

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Campaña de Comunicación Integral para APAVIT: “Confianza para volver a viajar”**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Jose Antonio De Rivero  
Maldonado**

**Código 20130394**

**Giuliana de Fátima  
Rodríguez Heredia  
Código 20123063**

Lima – Perú  
[2020 -1]





**Campaña de Comunicación Integral para  
APAVIT:  
“Confianza para volver a viajar”**

# ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	10
1.1. Análisis PESTE	10
1.1.1. Político	10
1.1.2. Económico	10
1.1.3. Social	14
1.1.4. Tecnológico	15
1.1.5. Ecológico	16
1.2. Hallazgos	17
1.3. Análisis del sector turismo	19
1.4. Competencia Directa	21
1.4.1. Booking.com	24
1.4.2. Airbnb	24
1.4.3. Tripadvisor	25
1.4.4. Latam Travel	25
1.5. Competencia Indirecta	26
1.5.1. Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo (APTAE)	26
1.5.2. Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno (APOTUR)	27
1.5.3. Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA)	27
1.5.4. Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Perú (ASOTUR-PERÚ)	27
1.6. Público Objetivo	28
1.6.1. Estadística Poblacional y perfil demográfico - Lima Metropolitana	29
1.6.2. Perfil familiar	29
1.6.3. Perfil laboral y económico	30
1.6.4. Entretenimiento y planes a futuro	30
1.6.5. Perfil Tecnográfico	31
1.6.6. Estilos de vida	32
2. Propuesta de Comunicación	35
2.1 La marca	35
2.2 Identidad de marca	35
2.2.1 Misión	35

2.2.2	Visión	35
2.2.3	Posicionamiento	35
2.2.4	Buyer Persona	35
2.2.4	Promesa	36
2.2.5	Tono de comunicación	36
2.2.6	Logo	36
2.2.7	Tipografía	36
2.2.8	Colores	37
2.3	Identidad visual	37
3.	.Sustentación	38
3.1	Objetivos	38
3.1.1.	Objetivo de marketing	38
3.1.2.	Objetivos de comunicación	38
3.2	Estrategia de comunicación	38
3.3	Estrategia creativa	40
3.3.1	Concepto	40
3.3.2	Concepto creativo	40
3.3.3	Pilares de contenido	43
3.4	Estrategia de medios	43
3.4.1	Relanzamiento	45
3.4.1.1	Digital	46
3.4.1.2	ATL	57
3.4.1.3	PR	58
3.4.2	Mantenimiento	62
3.4.2.1	Digital	62
3.4.2.2	ATL	64
3.5.	Presupuesto	64
4.	Conclusiones y recomendaciones	65
4.1	Conclusiones	65
4.2	Recomendaciones	65
	REFERENCIAS	66

## **Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo**

- **DESGLOSE DE CARPETAS**

- [https://drive.google.com/drive/folders/1mPoRT1wuYzLcFJr4\\_8cz9dviiQuO6qRD?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1mPoRT1wuYzLcFJr4_8cz9dviiQuO6qRD?usp=sharing)

- **MANUAL DE MARCA**

- <https://drive.google.com/file/d/1cv-RCKePfAacgPOBXumfdqdgHHQYOfDV/view?usp=sharing>

- **VIDEO DE RELANZAMIENTO**

- <https://drive.google.com/drive/folders/1hbo62HgsGiFzaKgnImN8mdPCOHVP88Kq?usp=sharing>

- **PIEZAS DE COMUNICACIÓN DISEÑADAS PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA**

- <https://drive.google.com/drive/folders/13fHhjs2jmOHULWNIIVAxWPHZSbICiV6y?usp=sharing>

- **PROPUESTA DE NUEVA PÁGINA WEB**

- <https://drive.google.com/drive/folders/1vKDxfHcafIXZMagUgSajm3mS8N7ZhtmT?usp=sharing>

- **PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO**

- [https://drive.google.com/drive/folders/1bOx5B7PCLz9RowgX8Iae6GILQ\\_9bZ ZbW?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1bOx5B7PCLz9RowgX8Iae6GILQ_9bZ ZbW?usp=sharing)

# ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Cuarentena Covid 19: Impacto en el Ingreso económico familiar. CPI .....	12
<i>Figura 2.</i> Expectativas empresariales sobre la economía dentro de 3 y 12 meses. BCR .....	13
<i>Figura 3.</i> Ranking de Expectativa de la Situación Económica. Fuente: Ipsos .....	13
<i>Figura 4.</i> Perfil Adulto Joven. Fuente: IPSOS (2019) .....	15
<i>Figura 5.</i> Comprador en línea - Perú Urbano. IPSOS (2020) .....	16
<i>Figura 6.</i> Emisiones globales de CO2, 1900 - presente. Fuente Global Carbon Project & CDIAC .....	17
<i>Figura 7.</i> Crecimiento del sector turismo. Fuente: Organización Mundial de Turismo (2019) .....	17
<i>Figura 8.</i> Crecimiento del sector turismo. Fuente: Organización Mundial de Turismo .....	19
<i>Figura 9.</i> Impactos del Covid al rededor del mundo. Fuente: Organización Mundial de Turismo .....	20
<i>Figura 10.</i> Ranking de canales de reservas hoteleras 2017. Fuente: SiteMinder.com .....	21
<i>Figura 11.</i> Encuesta: Planes Post Covid, Adulto Joven. Elaboración propia .....	22
<i>Figura 12.</i> Los portales líderes de reserva de alojamiento. Fuente: Expansion.com .....	22
<i>Figura 13.</i> Encuesta: Planes Post Covid, Adulto Joven. Elaboración propia .....	23
<i>Figura 14.</i> Encuesta: Planes Post Covid, Adulto Joven. Elaboración propia .....	26
<i>Figura 15.</i> Logos finales: Nombre a detalle y siglas. Elaboración propia .....	34
<i>Figura 16.</i> Colores de la nueva identidad de APAVIT. Elaboración propia .....	34
<i>Figura 17.</i> Lentes de simulación, experiencia de crucero. Fuente: Freepik .....	38
<i>Figura 18.</i> Compañía en tiempo de cuarentena. Fuente: Facebook .....	39
<i>Figura 19.</i> Consumo de medios digitales y tradicionales 2018. Fuente: IPSOS .....	42
<i>Figura 20.</i> Categorías más demandadas a la hora de realizar compras online. Fuente: IPSOS .....	45
<i>Figura 21.</i> Consumo de Redes Sociales en el mundo. Fuente: IAB/ Forbes/ Google Trends .....	46
<i>Figura 22.</i> Organic Followers, Posts, Interactions – Top 50 Brands. Fuente: SocialBakers .....	47
<i>Figura 23.</i> Audiencia Radial Semanal: Top Ten de emisoras fm/am según generaciones: Fuente: CPI .....	48
<i>Figura 24.</i> Promedio de Lectores por día en Lima Metropolitana, según su edad: Fuente: CPI .....	49
<i>Figura 25.</i> Promedio de Lectores por día en Lima Metropolitana, según su NSE. Fuente: CPI .....	50
<i>Figura 26.</i> Promedio de Lectores por día en Arequipa, según su rango de edad: Fuente: CPI .....	50
<i>Figura 27.</i> Promedio de Lectores por día en Arequipa, según el NSE al que pertenecen: Fuente: CPI .....	50
<i>Figura 28.</i> Promedio de Lectores por día en Cusco, según su rango de edad: Fuente: CPI .....	50
<i>Figura 29.</i> Promedio de Lectores por día en Cusco, según el NSE al que pertenecen: Fuente: CPI .....	51

## RESUMEN

Este proyecto tiene como fin elaborar una propuesta comunicacional para el relanzamiento de APAVIT, la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo, que durante décadas se ha dirigido solo a empresas del gremio, no al consumidor final. Sin embargo, debido a las circunstancias que vive la industria del turismo en la actualidad, hemos propuesto que APAVIT se dirija a los adultos jóvenes de 21 a 35 años del Perú pertenecientes a los NSE A, B y C con el objetivo de fomentar el uso de agencias de viaje en este sector de la población y posicionarse como un referente de seguridad y garantía en turismo.

**Palabras clave:** Campaña de comunicación, relanzamiento, marca, APAVIT, agencias de viaje.

## ABSTRACT

The purpose of this project is to prepare a communicational proposal for the relaunch of APAVIT, the Peruvian Association of Travel and Tourism Agencies, which for decades has only addressed companies in the union, not the final consumer. However, due to the current circumstances of the tourism industry, we have proposed that APAVIT target young adults from 21 to 35 years of age in Peru belonging to NSE A, B and C with the aim of promoting the use of travel agencies in this sector of the population and positioning itself as a safety benchmark and guarantee in tourism.

**Keywords:** Advertising campaign, relaunching, brand, APAVIT, travel agencies.



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como fin hacer un relanzamiento de APAVIT, la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo a través de una campaña integral de comunicación. Dicha institución lleva décadas dirigiendo sus esfuerzos de comunicación a empresas del sector turismo; sin embargo, debido a la coyuntura del COVID-19 hemos propuesto que replanteen su estrategia y que se empiecen a dirigir al consumidor final, el viajero peruano, específicamente los adultos jóvenes de 21 a 35 años, quienes serán los primeros en retomar actividades turísticas dentro de la coyuntura actual. APAVIT busca posicionarse como sinónimo de seguridad en la industria del turismo, y fomentar que los jóvenes viajen a través de agencias ya que es más seguro durante estos tiempos de incertidumbre generalizada. Por ello, nuestros objetivos son dar a conocer APAVIT entre los viajeros jóvenes y posicionarlos como referente de seguridad y garantía en turismo, además de fomentar la compra a través de agencias asociadas a ellos. Esta propuesta de valor se transmitirá mediante una campaña en medios digitales principalmente, pero también en medios tradicionales (ATL) a través de alianzas estratégicas con empresas del sector turismo dividida en 2 etapas, relanzamiento y mantenimiento, desde diciembre del año 2020 hasta febrero del 2021 (3 meses).

# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1. Análisis PESTE

### 1.1.1. Político

La crisis generada por la pandemia Covid-19 está afectando significativamente a la economía global, no sólo porque en muchos casos se han cerrado fronteras, sino que muchos sectores han tenido que paralizar o desacelerar su producción, asimismo empresas alrededor del mundo han realizado despidos masivos. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) estimó que esto podría generar que el crecimiento económico global estimado se reduzca en un 0.5%, alcanzando un PBI de 2.4% (BBC, 2020).

A nivel local, el Gobierno peruano adoptó una serie de medidas para afrontar la pandemia, priorizando a los sectores de salud, protección social y educación (Portal de noticias Andina, 2020). Un informe realizado por el Instituto Peruano de Economía señala que al sector salud se le asignó un presupuesto de s/1.063 millones para poder hacerle frente al virus. Dicho monto representa el 6% el presupuesto anual que se le suele asignar a esta institución (El Comercio, 2020). A pesar de esto, Vicente Zeballos, presidente del Consejo de Ministros, señaló que si bien Ejecutivo y Legislativo tienen su propia agenda, hoy más que nunca las circunstancias reclaman que exista una agenda país, donde todos los órganos constitucionales autónomos del país estén comprometidos (Gestión, 2020).

### 1.1.2. Económico

A pesar de que a inicios de año las expectativas macroeconómicas respecto al crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) parecían ser optimistas, puesto a que se proyectaba que el país tendría un crecimiento económico de 3.2%, según la Encuesta de Expectativas Macroeconómicas del Banco Central de Reserva (BCR). Todo esto se vio afectado con la llegada de la pandemia, según el análisis realizado por la entidad financiera Scotiabank, en marzo de este año el PBI tuvo la caída más dramática desde el 2009, alcanzando el -16.3% (Gestión, 2020).

Asimismo, debido a las medidas adoptadas por el Gobierno para evitar la propagación del virus la oferta ha sufrido un shock, ya que por un lado el consumo ha disminuido debido a la incertidumbre generada por la crisis y en simultáneo se ha reducido la inversión, puesto a que muchos sectores han tenido que suspender total o parcialmente sus operaciones (El Peruano, 2020).

Por otra parte, la encuesta nacional urbana realizada por IPSOS señala que debido al contexto de cuarentena impuesto para evitar el brote del virus, 42% de los peruanos se han quedado sin trabajo. Los niveles socioeconómicos que se han visto mayormente afectados han sido el D y el E, puesto a que se ven imposibilitados de trabajar, ya que solían trabajar de manera informal. Asimismo, señala que el 89% de la muestra a logrado mantener su trabajo, pero ha sufrido un recorte de sueldo (El Comercio, 2020). Al respecto, Hugo Santa María, jefe del Servicio de Asesoría Empresarial (SAE) de Apoyo Consultoría, indicó que un 23% de la población no contaba con recursos o provisiones para afrontar esta situación y a esto se le sumaba un 25% que contaba con recursos, pero que esto no iba a poder aguantar que la cuarentena se siga alargando.

En relación al Ingreso Económico Familiar, la encuesta realizada por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), a finales del mes de abril, señala que alrededor del 90% de la población encuestada, perteneciente a Lima Metropolitana, había visto sus ingresos afectados, debido a la crisis. Este estudio, indica que más del 35% había percibido un recorte de entre 30 a 50% y un preocupante 22.1% habían tenido que afrontar la suspensión casi total de sus sueldos.

El ingreso económico en su casa durante lo que va de cuarentena ¿se ha mantenido igual o ha disminuido? ¿En qué porcentaje?	TOTAL LIMA	N.S.E.		
		A/B	C	D/E
<b>El ingreso económico familiar:</b>	%	%	%	%
Igual	9.6	23.4	4.9	2.8
Ha disminuido	90.2	75.8	95.1	97.2
No sabe/ no opina	0.2	0.8	0.0	0.0
<b>PORCENTAJE EN QUE HA DISMINUIDO</b>				
De 10% a 25%	3.1	5.2	3.4	0.8
De 30% a 50%	35.6	48.4	34.9	26.0
De 60% a 75%	21.3	16.9	21.0	25.5
De 80% a 90%	17.7	8.8	21.8	18.4
De 95% a 100%	22.1	20.9	18.4	29.4
No sabe/ no opina	0.2	0.0	0.5	0.0
<b>Promedio de la disminución del ingreso económico del hogar</b>	<b>68%</b>	<b>61%</b>	<b>67%</b>	<b>74%</b>
<b>SUB-TOTALES: 100%</b>				
<b>MUESTRA ESTADÍSTICA</b> : Total de entrevistas realizadas	<b>(500)</b>	(157)	(215)	(128)

Figura 1: Cuarentena Covid 19: Impacto en el Ingreso económico familiar. CPI (2020)

En relación a la estabilidad macroeconómica del país, Julio Velarde, presidente del Banco Central de Reserva del Perú, comentó que si la credibilidad que proyecta el país se ve afectada, la inversión que se pueda solicitar al extranjero para poder manejar esta crisis, se vería traducida en mayores intereses para el Estado y eso afectaría a la economía a largo plazo (El Comercio, 2020). Respecto a la confianza por parte de los empresarios, encuesta realizada por el Banco Central de Reserva, aplicada a 400 empresas, arrojó que las expectativas empresariales pasaron del tramo optimista a pesimista, reduciendo en más de 30 puntos su nivel de confianza hacia la economía y en casi 40 puntos hacia su pronta recuperación (El Comercio, 2020).

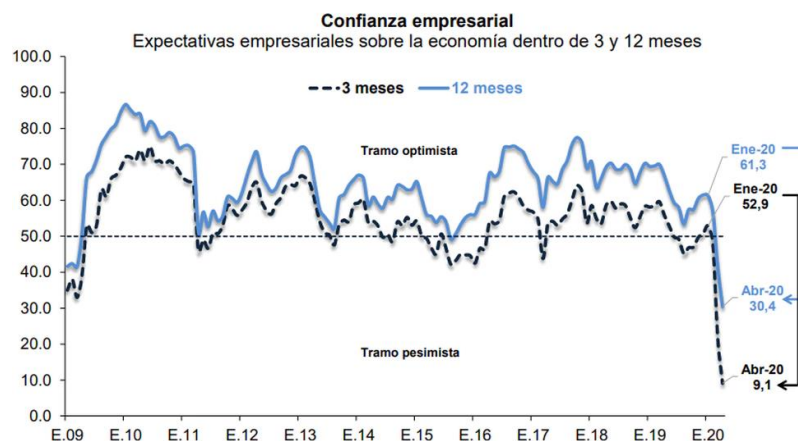


Figura 2. Expectativas empresariales sobre la economía dentro de 3 y 12 meses. BCR, 2020

Por otra parte, en la última actualización del plan de reapertura de la economía presentado por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) se propone una ampliación de la fase 1, en la cual se menciona que hoteles y restaurantes podrán retomar sus actividades regulares, mas no especifica de la fecha en la que se reactivarán los demás servicios turísticos, ni cuándo se reabrirán las fronteras (El Comercio, 2020).



Figura 3. Ranking de Expectativa de la Situación Económica. Fuente: Ipsos (2020)

Finalmente, respecto a la reactivación del Turismo, el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez, indicó que el plan del Gobierno para reactivar el sector contemplará los temas relacionados a créditos, tributación, inversión y regulación (Portal de noticias Andina, 2020). Sobre ello, Gloria Guevara, presidenta del World Travel & Tourism Council (WTTC), hizo un llamado a los gobiernos de todos los países, solicitando que se les otorguen líneas de crédito de hasta 10 años y con una tasa de interés mínima a las empresas de turismo, a fin de cubrir el pago de planillas y los gastos del presente año (Gestión, 2020).

Se puede concluir que la economía va a tener una importante recesión y con ello el consumo de las personas va a dedicarse principalmente a adquirir artículos de primera necesidad. Sin embargo, en sectores A y B que logren mantener sus estándares de ingreso, los viajes pueden ser una alternativa a la rutina y encierro vividos, siempre que estos servicios se brinden de manera atractiva, principalmente en la seguridad y en el precio.

### 1.1.3. Social

Respecto a la intención de viajar un estudio realizado por el proveedor de soluciones de marketing de viajes Sojern, reveló que, aunque las reservas de viajes disminuyeron considerablemente, se vio un incremento considerable en los viajeros globales que reservan vuelos para enero de 2021 (Expreso, 2020). Aspecto que consideramos muy favorable, ya que a pesar de la incertidumbre generada por la pandemia, aún podemos ver la intención de viajar sigue presente y se está incrementando. Respecto a ello, los perfiles zonales de Lima Metropolitana realizados por IPSOS, revelaban que los adultos jóvenes habían considerado viajar entre sus planes para este 2020, especialmente en Lima Centro con 56% y Lima Norte con 38%.

Por otra parte, el mismo estudio, basándose en las búsquedas de vuelos realizadas por personas pertenecientes a Medio Oriente, Europa occidental y oriental y América del Norte, identificó estos estarían dispuestos a restablecer sus planes de viaje tan pronto como puedan, mostrando interés en viajar a destinos como Reino Unido y España, a pesar de que en ambos países hayan tenido un alto número de casos (Expreso, 2020).

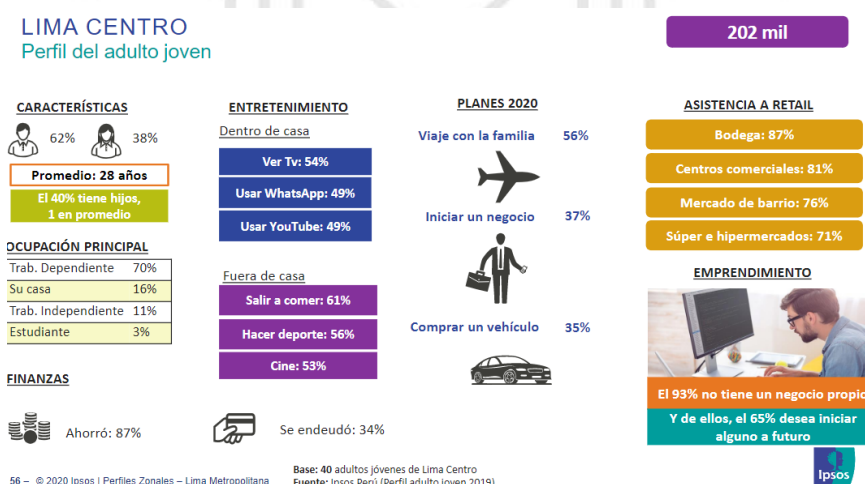


Figura 4. Perfil Adulto Joven. Fuente: IPSOS (2019)

Finalmente, el último informe realizado por el BBVA indicó que la apertura de cuentas de ahorro a través de los canales digitales se multiplicó por 7, durante el mes de abril, ya que la incertidumbre evidenció la importancia de contar con

ellos (Publmetro, 2020). Consideramos este aspecto positivo para la reactivación del sector turismo, ya que al contar con ahorros, las personas pueden tener mayor posibilidad de planificar un viaje.

#### 1.1.4. Tecnológico

A pesar de que la recomendación de un destino suele ser un factor importante para motivar a una persona a visitarlo, ahora con la tecnología se pueden ver videos, fotografías, blogs de viajes, etc, presentándolo de una manera mucho más atractiva. Debido a esto cuando uno utiliza los buscadores, obtiene una enorme oferta de opciones, lo cual puede implicar que el proceso de elección tome mayor tiempo. Asimismo los buscadores suelen estar plagados de anuncios, lo cual no implica que brinden información sobre el destino, sino sólo una promoción. Dicho “problema” ha generado que la gente tenga mayor confianza en medios como Youtube, Facebook o Instagram, ya que sienten que las opiniones que puedan obtener a través de estas plataformas pueden incluir información más relacionada a presupuesto, “lugares que no te puedes perder”, etc, una información “más vivencial” y por tanto considerada más real. Por otra parte, las personas están más tiempo en casa y por tanto, están conectadas por más tiempo a sus redes sociales.

#### FUENTES DE INFORMACIÓN

Quando necesitan buscar información sobre los productos o servicios de interés suelen recurrir a las redes sociales o dan clic a la publicidad por internet.

	Total %	Trab. Dep %	Trab. Indep %	No trabaja %
Redes sociales	52	55	44	48
Publicidad online	38	43	21	34
Comentarios de amigos / familiares	22	19	37	18
Visitas a la tienda física	19	21	19	10
Web de la marca	17	19	10	17
Reseñas escritas de otros compradores	12	10	25	10
Blogs / foros	10	13	2	5
Correos electrónicos	8	10	6	4
Videos de reseñas sobre el producto	7	9	5	2
Referencias de famosos	2	1	4	5

■ Significativamente superior

Ninguna (compro sin revisar fuentes) 2%

Figura 5. Comprador en línea - Perú Urbano. IPSOS (2020)

### 1.1.5. Ecológico

Las medidas de prevención adaptadas por los gobiernos a nivel global, han generado que el tráfico aéreo y la circulación de autos se reduzcan dramáticamente, lo cual ha impactado “positivamente” a que los gases contaminantes presentes en la atmósfera se reduzcan. Lamentablemente, Inger Andersen, directora del programa ambiental de la ONU afirmó que de ninguna manera el virus COVID-19 tenía un lado positivo para el medio ambiente, ya que se ha generado un shock en el sector energético y se trataría de “sólo un respiro”, si es que se vuelve al comportamiento previo (BBC News Mundo, 2020).

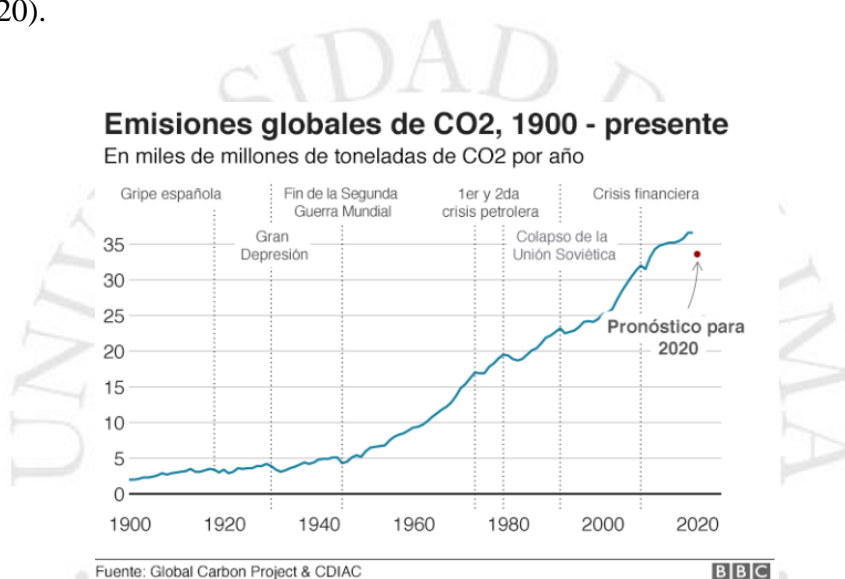


Figura 6. Emisiones globales de CO<sub>2</sub>, 1900 - presente. Fuente Global Carbon Project & CDIAC (2020)

En relación a esto, la pandemia ha llevado a las personas a reflexionar sobre sus estilos de vida y ha generado que se le preste mayor atención a la preservación de los ecosistemas, puesto a que en los espacios con mayor biodiversidad, es menos probable la proliferación del virus. Consideramos este aspecto importante, ya que esta tendencia nos ayuda a poder presentar diversidad de contenidos a lo largo de nuestra campaña, entre los cuales pueden figurar los destinos “ecosostenibles” a nivel nacional, inicialmente y luego con miras al exterior.



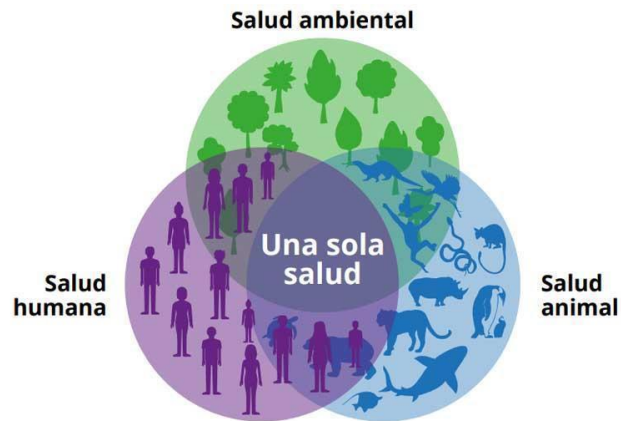


Figura 7. Pérdida de naturaleza y pandemias. Fuente *Compromiso Empresarial* (2020)

## 1.2. Hallazgos

APAVIT es la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo, institución sin fines de lucro y de carácter gremial, que busca defender y promocionar los intereses generales del sector, en especial de las Agencias turísticas a nivel nacional. Asimismo, cuenta con más de 80 asociados, entre los cuales destacan “Despegar.com”, “Costamar Travel”, “Viajes El Corte Inglés”, “NM Viajes”, “Viajes Falabella”, entre otras.

La mencionada institución fue fundada en el año 1947 y cuenta con importantes alianzas estratégicas, tanto a nivel nacional, como Promperú y la Cámara Nacional de Turismo del Perú (CARATUR), como a nivel internacional, ya que es parte del Foro Latinoamericano de Turismo (FOLATUR) y de la World Travel Agents Associations Alliance (WTAAA). A inicios de año, logró consolidar una alianza de mutua colaboración con la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO).

También cabe resaltar que APAVIT cuenta con convenios educativos con el Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR), como con las universidades Ricardo Palma, Científica del Sur y la Universidad Peruana de Ciencias e Informática, para brindarles la posibilidad a los agentes de viajes de culminar sus estudios profesionales (Portal de Turismo, 2019).

Por otra parte, la actual vice presidenta de APAVIT, Patricia Campos Cisneros, ella nos aclaró que la Asociación no sólo velaba por los intereses y necesidades de los

asociados, sino que buscaba contribuir a la reactivación y formalización del sector, en general.

Asimismo, consideramos que APAVIT cuenta con cierta consideración en el sector, ya que fue uno de los entes consultados para poder emitir el nuevo Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, el cual fue aprobado el 14 de mayo del presente año, mediante el decreto supremo N° 005-2020-MINCETUR (El Peruano, 2020).

Para finalizar, hemos realizado un análisis de la presencia digital de la marca, debido a que su comunicación va dirigida a las agencias de viajes, utiliza las plataformas de Facebook, Instagram, LinkedIn y Youtube, aunque la última mencionada recién fue creada el 20 de mayo del presente año.

Respecto al tipo de mensajes que utilizan, vemos que se abarcan temas de interés para las agencias o prestadores de servicios, que el uso de un lenguaje “técnico” no atrae al consumidor final y no genera que éste se sienta invitado a interactuar con las publicaciones de APAVIT.

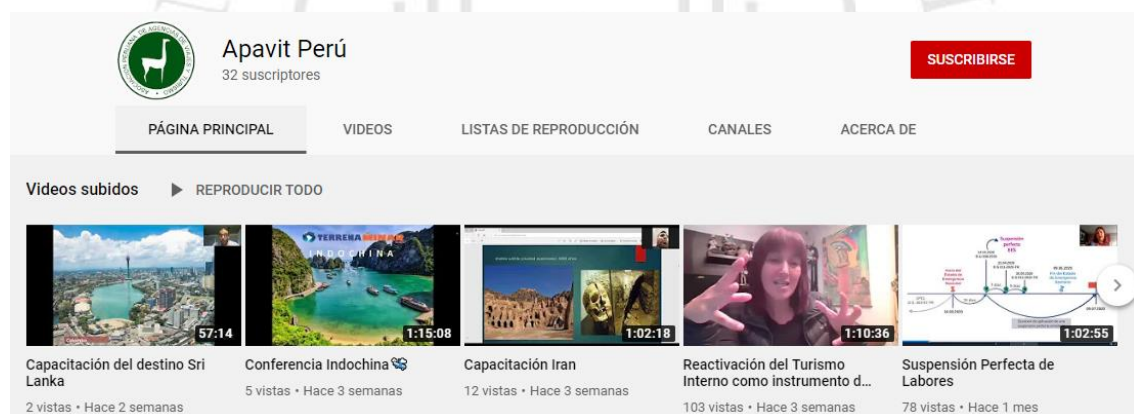


Figura 8. Página principal del canal de APAVIT. Fuente: Youtube (2020)



Figura 9. Inicio fanpage de APAVIT. Fuente Facebook (2020)

Lo antes mencionado se ve reflejado en la fanpage de la marca, puesto a que a pesar de tener más de 7,000 seguidores, siendo la plataforma más activa de las antes mencionadas y la que tiene mayor tiempo creada, las interacciones con sus publicaciones no superan el 2% del total de sus seguidores.

### 1.3. Análisis del sector turismo

A continuación, se hará un análisis del sector turismo, considerando información del 2019 y 2020, tanto de IPSOS, como del mismo Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y la Organización Mundial de Turismo (OMT).

En primer lugar, consideramos importante señalar que, en los últimos 10 años, el sector había crecido en un 70%. Siendo el Medio Oriente el que tuvo un mayor crecimiento en el 2019 (7.6%), seguido por Asia con un 4.6%. Sin embargo, Europa siguió siendo la región que más turistas recibió, con casi 750 millones de llegadas internacionales. Por otra parte, el Consejo Mundial de Viaje y Turismo (WTTC) indicó que el Producto Bruto Interno (PBI), a nivel global, había mantenido un crecimiento superior al 3%, desde el 2017, a pesar de haber experimentado una breve desaceleración en el año 2018.

Evolución de la aportación directa del sector turístico al PBI en el Mundo (del 2013 al 2029)  
(en miles de millones de dólares)

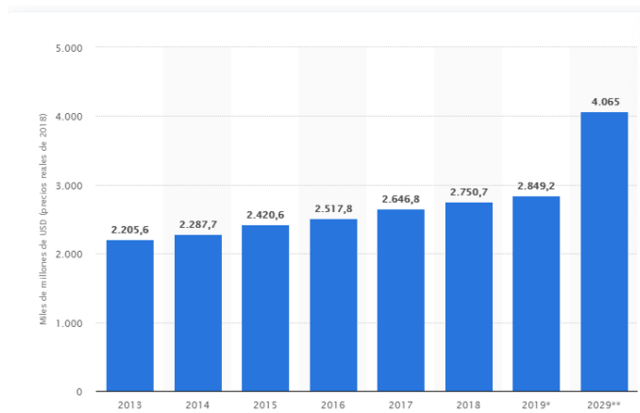


Figura 10. Crecimiento del sector turismo. Fuente: Organización Mundial de Turismo (2019)

Lamentablemente, la llegada de la pandemia cambió radicalmente estas proyecciones, debido al cierre de fronteras y al temor ser contagiados por este virus, generaron que, sólo en el primer trimestre de este año, el turismo contraiga en un 22%, lo cual equivale a 67 millones turistas internacionales menos, lo que traducido en cifras representa una pérdida de alrededor de 80.000 millones de dólares. El secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Zurab Pololikashvili, se manifestó al respecto, indicando que pronosticaba que el turismo internacional tendría una caída de 78% este año. También esto generaría que la mentalidad del turista cambie de manera significativa (La República, 2020).

Figure 1 - 2020 forecast - international tourist arrivals (million)

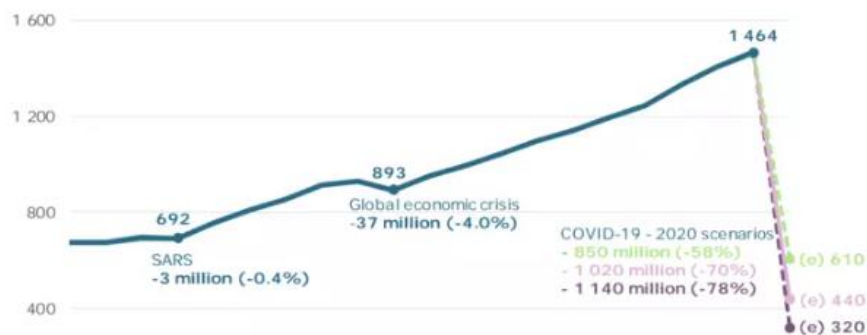


Figura 11. Impactos del Covid al rededor del mundo. Fuente: Organización Mundial de Turismo (2020)

A nivel nacional, Vicente Zaballos, presidente del Consejo de Ministros, se pronunció respecto a la contracción que sufrió el sector, debido a la pandemia. Indicó que la

llegada de turistas internacionales se redujo 53.6% entre enero y mayo de este año. Además, señaló que la caída del turismo receptivo proyectado para este año podría alcanzar el 70% con un impacto negativo en divisas de alrededor de 3,348 millones de dólares (El Peruano, 2020).

Una de las medidas que se tomó para evitar que el cierre de fronteras afecte tan gravemente al sector turismo, fue que a través del Decreto Supremo N° 120-2020-EF, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) autorizó la transferencia de s/21.4 millones al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a fin de que ellos se responsabilicen de velar por brindarles hospedaje a los peruanos repatriados que retornen a la capital del país (Gestión, 2020).

En relación a las Agencias de Viajes y Turismo, a inicios de mayo el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) publicó el Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR el cual establece un Reglamento para las antes mencionadas. Esta normativa tiene como principal objetivo motivar a la formalización de estas pequeñas y medianas empresas agencias, y que estas se inscriban en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, para así reducir el número de fraudes al momento de realizar compras a través de canales digitales (El Peruano, 2020). Consideramos mencionar este decreto, puesto a que la elaboración del reglamento contó con la participación de APAVIT, Promperú y CANATUR. Las tres instituciones se han pronunciado a favor de promover la formalización de las agencias turísticas. Más adelante explicaremos de qué forma hemos planteado reforzar este mensaje a través de una alianza con Promperú.

#### **1.4. Competencia Directa**

Hemos considerado como competencia directa de las agencias de viaje asociadas a APAVIT a las populares plataformas de reservas online, que facilitan a los usuarios la búsqueda, selección y reserva de hoteles, hospedajes, vuelos, transporte, experiencias, alquiler de vehículos y demás componentes esenciales de un viaje tanto turístico como de negocios. En el año 2018, la plataforma SiteMinder publicó un ranking de los 15 principales canales de reserva de hoteles en Perú, revelando que las plataformas business to business son las más populares actualmente.

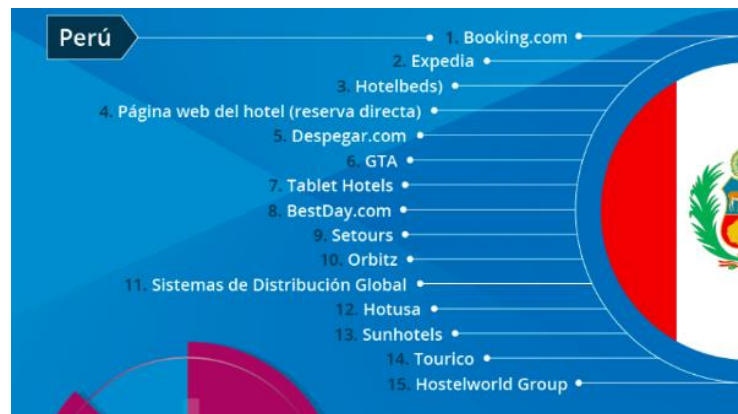


Figura 12. Ranking de canales de reservas hoteleras 2017. Fuente: SiteMinder.com

Cabe resaltar que este ranking incluye todas las reservas hoteleras en Perú, tanto las de turistas locales como las que se hacen desde el extranjero. Por esta razón, decidimos preguntar directamente a nuestro público objetivo si ellos utilizan estas plataformas online para realizar reservas y, de ser así, cuáles.

Cuando viajas, ¿utilizas una agencia de viajes o reservas todo online por tu cuenta?

104 respuestas

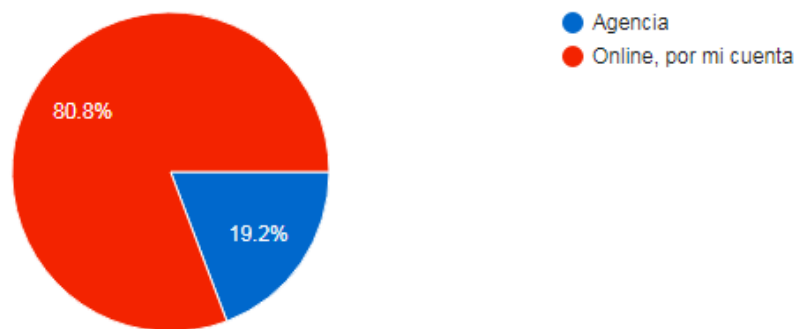


Figura 13. Encuesta: Planes Post Covid, Adulto Joven. Elaboración propia (2020)

Les preguntamos a los jóvenes adultos peruanos de 21 a 35 años si ellos suelen utilizar una agencia de viajes para hacer reservas o si las realizan ellos mismos por internet. El 80% de los encuestados afirma que suelen hacer sus reservas online por su cuenta.

Asimismo, consultamos al público objetivo qué plataformas son las que utilizan para realizar dichas reservas. Decidimos brindarles una lista de los portales de reservas más populares en el Perú y el mundo actualmente. Según el portal Expansión.com, las webs

de reservas de alojamiento más utilizadas en España en el 2018 fueron Booking, Trivago, Tripadvisor, Airbnb, Expedia, entre otras.



Figura 14. Los portales líderes de reserva de alojamiento. Fuente: Expansión.com (2018)

En la lista de opciones que dimos a nuestros encuestados incluimos algunas de estas empresas así como otras que también figuran en el ranking de SiteMinder mencionado anteriormente y otras opciones de portales que no son solo de hoteles sino también de vuelos y demás componentes esenciales de un viaje turístico. Asimismo, antes de brindarles las opciones les pedimos que mencionen los portales web que utilizan usualmente para realizar todo tipo de reservas antes de viajar por si encontrábamos alguna web popular que no hayamos identificado previamente.

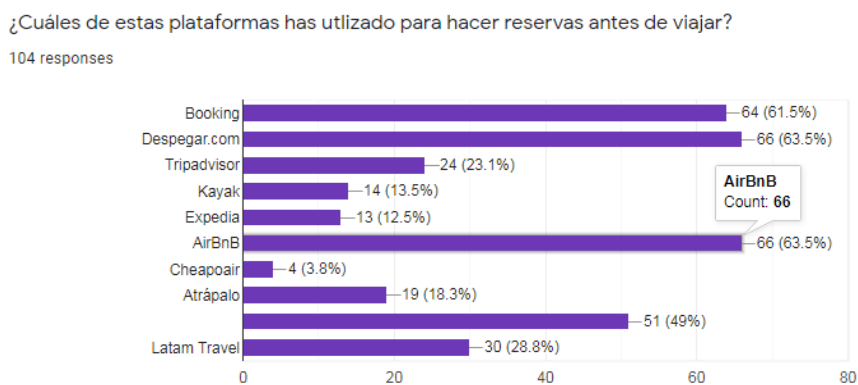


Figura 15. Encuesta: Planes Post Covid, Adulto Joven. Elaboración propia (2020)

Las encuestas evidencian que los portales de reservas más populares entre los jóvenes adultos de Lima son Despegar.com (63%), empresa que sí está asociada a APAVIT y

Airbnb (63%), la cual no lo está. En segundo lugar, y con poca diferencia, se encuentra Booking.com (62%). Otras opciones muy utilizadas son las mismas páginas webs de los hoteles, aerolíneas, etc. (49%); Latam Travel (29%), Tripadvisor (23%) y Atrápalo (18%). En las respuestas a la indicación de que mencionen las plataformas que suelen utilizar pudimos ver que una web también bastante usada por el público objetivo que no habíamos considerado es Trivago.

Con estos resultados, concluimos que la principal competencia de las agencias de viaje asociadas a APAVIT son los siguientes portales de reservas online:

#### **1.4.1. Booking.com**

Booking.com es un metabuscador de reservas de alojamiento. Es miembro de Booking Holdings Inc. y cuenta con más de 17.000 colaboradores en 198 oficinas de 70 países. Su sede está en Ámsterdam. Su misión es hacer que conocer el mundo sea más fácil para todos.

“Booking.com invierte en tecnología que ayuda a viajar sin complicaciones y así conecta a millones de personas de la comunidad viajera con experiencias memorables, una variedad de opciones de transporte y alojamientos increíbles: desde casas a hoteles y mucho más. Como una de las plataformas de viajes más grande del mundo, tanto para marcas establecidas como para emprendedores de todos los tamaños, Booking permite que alojamientos de todo el mundo lleguen a una audiencia internacional y puedan hacer crecer sus negocios”. (Booking.com, 2020).

En su página web, Booking ofrece a sus clientes una increíble cantidad de opciones, precios bajos garantizados, confirmación inmediata sin cargos de reserva, una reserva segura y soporte las 24 horas, todos los días. Asimismo, tiene una oficina en Perú.

#### **1.4.2. Airbnb**

Airbnb es una empresa internacional que ofrece una plataforma dedicada a la oferta de alojamientos a través de la cual los anfitriones pueden publicitar y contratar el alquiler de sus propiedades con sus huéspedes. Además, anfitriones



y huéspedes pueden calificarse mutuamente, como referencia para futuros usuarios de la plataforma. Tiene su sede en San Francisco, California.

“Con más de 7 millones de alojamientos y 50 000 experiencias cuidadosamente diseñadas, Airbnb es una de las plataformas más grandes del mundo donde encontrar espacios y actividades únicos de la mano de anfitriones locales. Por todo el mundo, Airbnb promueve la conexión entre personas, el espíritu de comunidad y la confianza.” (Airbnb, 2020).

Según la página web Portaldeturismo.pe, se estima que Airbnb está presente en al menos 37 ciudades del Perú con diversos tipos de alojamientos, entre casas, departamentos y habitaciones, principalmente en Lima con 7,393 alquileres activos actualmente y 3,545 anfitriones registrados. El 48% de las propiedades promocionadas corresponde a casas completas, el 49% a habitaciones privadas y un 3% a habitaciones compartidas. La tarifa media diaria (ADR) es de US\$ 60.

#### **1.4.3. Tripadvisor**

Tripadvisor, Inc. es una compañía estadounidense de viajes en línea que opera un sitio web y una aplicación móvil con contenido generado por el usuario, un sitio web de comparación de compras y ofrece reservas de hotel en línea, así como reservas de transporte, alojamiento, experiencias de viaje y restaurantes. Tiene su sede en Needham, Massachusetts.

“Estén planeando o de viaje, los viajeros recurren a Tripadvisor para comparar precios bajos en hoteles, vuelos y cruceros, reservar excursiones y atracciones populares, así como reservar mesa en excelentes restaurantes. Tripadvisor, el mejor compañero de viaje, está disponible en 49 mercados y 28 idiomas”. (Tripadvisor, 2020).

#### **1.4.4. Latam Travel**

LATAM Airlines es una aerolínea chilena formada por la fusión de las aerolíneas sudamericanas LAN, TAM3 y sus filiales. Realizan vuelos para pasajeros a países en Latinoamérica, Centroamérica, América del Norte, el

Caribe, Europa, África, Asia, Medio Oriente y Oceanía, llegando a un total de 136 ciudades en 24 países.

Dentro de los servicios que ofrecen, tienen Latam Travel, su agencia de viajes online donde venden paquetes turísticos completos, desde los vuelos y hospedaje hasta actividades y tours. Una gran ventaja de utilizar los servicios de Latam es que tienen el programa de millas Latam Pass con algunas instituciones financieras, como por ejemplo el Banco de Crédito BCP. De esta manera, los usuarios de tarjetas de crédito afiliadas al programa acumulan millas con sus compras que luego canjean por pasajes o paquetes de Latam. Es por esta razón que esta empresa es popular dentro de nuestro público objetivo.

En su sitio web, ellos afirman: “somos LATAM Travel. Más que ser la agencia de turismo de LATAM, somos tus compañeros de viaje y tenemos el compromiso de darle alas a tus sueños. Te ofrecemos servicios terrestres completos de excelente precio y grandes beneficios para que tus vacaciones sean una experiencia increíble”.

## **1.5. Competencia Indirecta**

A pesar de que no compiten directamente con la campaña estratégica enfocada en el consumidor final, que estamos proponiendo, hemos realizado un análisis de los otros gremios turísticos a nivel nacional, puesto a que podrían considerar utilizar mensajes similares (enfocados en recuperar la confianza o fortalecer la promesa de seguridad al momento de viajar) y de esta manera interferir en el alcance de la campaña.

### **1.5.1. Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo (APTAE)**

Organización sin fines de lucro cuyos principales objetivos son difundir, fomentar y promocionar la práctica del Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Especializado, con el fin de alentar el desarrollo del turismo interno y receptivo, teniendo como siempre presente la calidad de los productos y servicios. Su página web es bastante amigable para el usuario, presenta mensajes que parecieran dirigidos a los usuarios finales, los viajeros, pero en sus

redes sociales todo va dirigido a los asociados y prestadores de servicios turísticos.

### **1.5.2. Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno (APOTUR)**

Organización sin fines de lucro que busca ser el ser interlocutor entre las autoridades, organismos de turismo y el sector privado de turismo, con el propósito de desarrollar y mejorar la oferta turística de quienes la conforman. También utiliza mensajes relacionados a “calidad” al momento de brindar el servicio. Sin embargo, al revisar su web y redes sociales, identificamos que sus mensajes van dirigidos hacia sus asociados.

### **1.5.3. Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA)**

Esta asociación fue fundada en 1943 y reconocida oficialmente en el año 1944. Ahora Perú no va dirigida a agencias de viajes, sino a hoteles, restaurantes y afines, busca fomentar el valor de la hospitalidad y ser promotor de gratas experiencias. Cuenta con representatividad en gran parte de las regiones del Perú, ya que cuenta con aliados estratégicos que le permiten tener presencia a nivel nacional. Al analizar sus mensajes y sus redes sociales podemos identificar que va dirigida a los prestadores de servicios turísticos, mas no al cliente-viajero.

### **1.5.4. Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Perú (ASOTUR-PERÚ)**

La Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Perú es una organización sin fines de lucro, fundada en Lima en el año 2004. No cuenta con una página web y su presencia en redes sociales no es constante, pero sus mensajes van dirigidos a sus asociados a los prestadores de servicios turísticos. En el contexto actual han estado solicitando apoyo por parte del Estado, a través de financiamiento y exoneración de impuestos (Portal de Turismo, 2020).

## 1.6. Público Objetivo

El target seleccionado son adultos jóvenes de 21 a 35 años de los niveles socioeconómicos A, B y C del Perú urbano. Una de las principales razones por las que se ha decidido dirigir la campaña hacia este grupo de la población es porque según el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades de los Estados Unidos (CDC), la información disponible actualmente y la experiencia clínica indican que los adultos mayores y las personas de cualquier edad con afecciones subyacentes graves, como enfermedades cardíacas o pulmonares, son las que corren mayor riesgo de enfermarse gravemente a causa del virus de la COVID-19. En este sentido, pronosticamos que los adultos jóvenes, quienes tienen menor riesgo de enfermarse gravemente serán los primeros en animarse a realizar viajes de turismo en el contexto que se vive actualmente de convivencia con el virus. Esto lo hemos confirmado a través de 100 encuestas realizadas a personas de este sector de la población, las cuales indican que el segundo plan más común entre ellos luego de que las cosas vayan volviendo progresivamente a la normalidad es viajar.

¿Cuáles son tus planes cuando las actividades vayan regresando lentamente a la normalidad?

104 responses

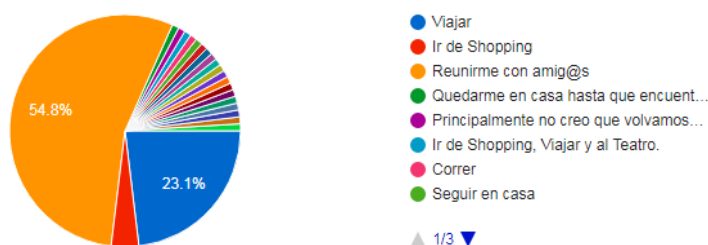


Figura 16. Encuesta: Planes Post Covid, Adulto Joven. Elaboración propia (2020)

El 23% de nuestros encuestados respondió que planea realizar algún viaje en el futuro cercano, incluso en el contexto de convivencia con el COVID, ya que se sabe que a pesar de que las actividades se irán retomando poco a poco, no existe aún una vacuna contra el virus.

A continuación, se detallarán importantes hallazgos encontrados de los estudios realizados por IPSOS: “Perfil del Adulto Joven Peruano 2020” y “Perfil de Usuario de Redes Sociales 2019”.

### **1.6.1. Estadística Poblacional y perfil demográfico - Lima Metropolitana**

- El 24% de la población del Perú está conformado por adultos jóvenes de 21 a 35 años, quienes suman un total de 6'335,619 personas en la capital, de los cuales 3'104,453 son hombres (49%) y 3'231,166 (51%) son mujeres.
- Con respecto a las edades de este sector poblacional, 2'260,314 adultos jóvenes tienen entre 21 y 25 años, 2'104,627 tienen entre 26 a 30 años, y 1'970,678 tienen entre 31 y 35 años, siendo 28 la edad promedio de este sector de la población.
- En cuanto a niveles socioeconómicos; 130,909 (2%) jóvenes adultos pertenecen al NSE A; 895,220 (14%) al NSE B y 2'301,017 (37%) al NSE C.

### **1.6.2. Perfil familiar**

- Dos de cada cinco adultos jóvenes tiene pareja formal.
- El 57% de adultos jóvenes tiene hijos, en promedio 1. Sin embargo, esto varía de acuerdo al NSE al que pertenecen.
- Si analizamos este aspecto por edad, el 45% entre 21 y 27 años tienen hijos, el 56% entre 26 y 30 años tienen hijos y el 72% de adultos jóvenes entre 31 a 35 tienen hijos.
- La mitad de los adultos jóvenes del Perú vive en un hogar nuclear conformado por padres e hijos, donde no necesariamente son gestores de hogar.
- La otra mitad tiene un rol importante en casa, son jefes o gestores de hogar. La cuarta parte de las mujeres son las principales responsables económicas de la familia.
- 40% de los adultos jóvenes del Perú se identifica como jefe/a de hogar, mientras que 47% se identifica como gestor/a del hogar. El jefe de hogar aporta más económicamente y toma decisiones importantes, mientras que el gestor organiza o realiza las labores domésticas, decide las compras, etc.

### **1.6.3. Perfil laboral y económico**

- En el 2019, el 65% de los adultos jóvenes del Perú se dedicaba solamente a trabajar, 18% se encontraba estudiando y trabajando a la vez, el 2% estaba solo estudiando y el 15% no hacía ninguno de los dos.
- La tercera parte ya tiene estudios superiores culminados. Esto es más común en los trabajadores dependientes, mientras que más independientes tienen estudios inconclusos.
- El sueldo mensual promedio de los adultos jóvenes es de S/1,200. Este promedio varía de acuerdo al NSE al que pertenecen.
- En el NSE A, el sueldo mensual promedio de los jóvenes adultos es S/ 2,916, en el NSE B es S/ 1707 y en el NSE C es S/ 1,164.
- 2 de cada 5 adultos jóvenes ahorró el último año, especialmente los NSE A y B. Sin embargo, no todos ahorraron lo que tenían pensado, el 44% junto menos, pero el 26% ahorró más.
- Cabe resaltar que esta data ya no es la misma en el contexto de crisis sanitaria que vivimos actualmente. El empleo en el Perú se ha visto seriamente afectado y muchas personas han perdido sus trabajos. Según el portal web ConexiónEsan, “el impacto del COVID-19 en el empleo del Perú provocaría una pérdida de aproximadamente 3.5 millones de empleos. Si a éste número le sumamos los 700 000 desempleados iniciales, el Perú acabaría el año con 4.2 millones de desempleados, lo que equivale a una tasa de desempleo del 23.6 % de la PEA”.

### **1.6.4. Entretenimiento y planes a futuro**

- Los planes más recurrentes entre los jóvenes son: Viajar al interior del país, poner un negocio y/o comprar artefactos para el hogar.
- El 57% de los jóvenes adultos del NSE A planeaba viajar al interior del país en el 2016, mientras que el 50% de los pertenecientes al NSE B y 52% de los que conforman el NSE C tenía el mismo plan.
- Uno de cada tres viajes al extranjero son planeados hacia Europa. Por otro lado, la mitad de viajes al interior serán a la Sierra. De los jóvenes que planean viajar al extranjero, 37% de los destinos son en Europa, 30% en EEUU y 29% en Latinoamérica. Por otro lado, los jóvenes que planean viajar al interior del país afirman que la región de destino

principal es la sierra (51%), seguido por la selva (30%) y, en tercer lugar, la costa (27%).

- Con respecto a sus planes de viajar, el método de transporte más popular entre los jóvenes adultos es por tierra con alguna empresa (59%), seguido de viajar con alguna aerolínea (37%). Por otro lado, solo el 8% de los jóvenes planea viajar por tierra en un vehículo particular.
- Son muy pocos los adultos jóvenes que no celebran las festividades. Las celebraciones más populares entre ellos son el año nuevo, semana santa y fiestas patrias, durante la cuales algunos también aprovechan para viajar.

#### **1.6.5. Perfil Tecnográfico**

- 9 de cada 10 adultos jóvenes peruanos son internautas frecuentes y usuarios de redes sociales frecuentes, mientras que la cuarta parte son compradores en línea.
- 63% tiene un smartphone. La tenencia es significativamente mayor en NSE A (99%), B (88%) y C (72%).
- Los jóvenes de 18 a 24 años se conectan a internet de forma intensiva. Acostumbran a entrar a redes sociales en su centro de estudios y cada vez más acceden a ellas utilizando un smartphone. 2 de cada 5 jóvenes de este rango de edad siguen a algún influencer en las redes. Las redes que más utilizan son Facebook (85%), Whatsapp (74%), Youtube (20%), Instagram (19%). El 19% siguen marcas en redes sociales y 36% se ha visto influenciado en las compras.
- Los adultos jóvenes de 21 a 35 años ingresan a redes sociales desde sus trabajos y a través de sus smartphones y laptops. 1 de cada 5 sigue a un influencer en redes. Las redes más utilizadas por este grupo son Facebook (91%), Whatsapp (59%), Youtube (27%), Google+ (14%). El 12% siguen alguna marca en redes sociales y el 28% se ha visto influenciado en las compras.
- En cuanto a los NSE A, B y C; Facebook, Whatsapp, Youtube e Instagram son las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia y son los NSE que más siguen a influencers.

- Existe un gran porcentaje (46%) de usuarios activos en Facebook de 21 a 35 años, a pesar de que ya no son el sector poblacional usuario de Facebook por excelencia.
- El usuario activo de Instagram es un Millennial de 30 años que pertenece a los NSE ABC, es soltero y trabaja de forma dependiente. Además, el usuario activo de Twitter es un hombre Millennial de 31 años, es soltero y trabaja de forma dependiente.

#### **1.6.6. Estilos de vida**

Según el estudio “Estilos de vida” (Arellano Marketing, 2017), se ha encontrado las siguientes características de nuestro público objetivo que son importantes de resaltar:

##### Los Sofisticados

- “Es un segmento mixto de personas que cuentan con un nivel de ingresos más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light». En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población”. (Arellano, 2017).
- Los sofisticados son personas que aspiran a tener cargos profesionales importantes para obtener un estilo de vida acomodado. Son gente que valora mucho los estudios profesionales y consideran que estos son la clave para tener éxito y lograr sus metas de vida.
- Tienen gran expectativa por viajar al extranjero; sobre todo les interesa estudiar fuera del país para luego regresar y fundar su propia compañía. Tienen grandes aspiraciones para ellos y sus familias y adquieren símbolos de estatus con frecuencia, como artículos exclusivos, fotografías, experiencias, anécdotas, etc.
- Son personas que viven sumergidas en la modernidad, les atraen los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra. Asimismo, se relacionan fuertemente con las marcas, y las consideran tan importantes como los atributos del producto en sí.



- Cabe resaltar que los sofisticados son un grupo de personas que disfruta sus ganancias, puede darse lujos de entretenimiento y recreación regularmente como ir al cine, a bares, de shopping y en viajes de turismo periódicamente.

### Las Modernas

- “Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.” (Arellano, 2017).
- Son mujeres trabajadoras y de carácter resiliente que complementan sus diferentes facetas de mujer profesional, madre, jefa de hogar, etc. Son personas que les gusta asumir retos tanto profesionales como personales, estar al corriente con las tendencias actuales, son confiadas y optimistas frente al futuro.
- En general, son mujeres decididas que buscan ascender social y económicamente.
- Muchas de las mujeres modernas trabajan. La mayoría lo hace de manera independiente o en empleos de nivel medio o bajo. Consideran que los estudios son una parte indispensable de su desarrollo personal, ya que están convencidas de que estos las proveen de independencia económica y les permite abrir sus posibilidades.
- “Disfrutan yendo a casa de familiares, cines, parques y centros comerciales. Les gusta practicar deporte y pasear. Dan prioridad a los beneficios abstractos de las cosas que compran: Usan marcas como símbolo social y señal de calidad, no tanto al precio” (Arellano, 2017).
- Sus metas a mediano y largo plazo son garantizar su seguridad económica y la de sus familias, comenzar un negocio propio y tener un empleo fijo. A las más jóvenes les interesa sobre todo encontrar trabajo en empresas importantes.

### Los Formalistas

- “Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan

usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes profesionales”. (Arellano, 2017).

- Los formalistas son individuos cálidos y hogareños, pero que son reacios a la innovación tanto en sus actividades cotidianas como en sus creencias y hábitos de consumo.
- Su principal preocupación es mantener su nivel de vida, y evitan cualquier actividad que pueda poner en riesgo ese estatus que poseen en la sociedad.
- Son hombres que prefieren tener un trabajo fijo y dependiente que asumir los riesgos de tener un negocio propio.
- “Son los segundos en adoptar las modas, luego de los Sofisticados, por el miedo a ser juzgados. Prefieren lucir deportivos o casuales. Usan marcas conocidas y ropa de buena apariencia para buscar reconocimiento social. Gustan de todo lo que tenga que ver con tecnología”. (Arellano, 2017).

## **2. Propuesta de Comunicación**

### **2.1 La marca**

APAVIT es la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo, a pesar de tener más de 70 años desde su fundación, es reconocida por el sector, mas no por el público objetivo al que buscamos dirigirnos. Cuenta con más de 80 agencias asociadas y uno de sus pilares es la “profesionalización” de los agentes turísticos para reforzar su mensaje de garantía de calidad.

### **2.2 Identidad de marca**

#### **2.2.1 Misión**

Promover el turismo de calidad en el Perú, velando por la seguridad de los viajeros, así como el cuidado de nuestros ecosistemas y patrimonio cultural a través de nuestras empresas asociadas.

#### **2.2.2 Visión**

Ser sinónimo de garantía y seguridad en la mente de los turistas peruanos al momento de organizar un viaje.

#### **2.2.3 Posicionamiento**

APAVIT es un conjunto de agencias de viajes comprometidas con la seguridad de los viajeros peruanos, que promueve el turismo interno y que busca ofrecer alternativas de viajes con garantía.

#### **2.2.4 Buyer Persona**

Es una persona adulta joven de 27 años, que actualmente cuenta un trabajo estable, que le permite viajar por lo menos 2 veces al año. Aún no cuenta con responsabilidades de familia o deudas fuertes. Vive con su pareja desde hace poco y disfrutan de conocer nuevos destinos a nivel nacional e internacional en sus vacaciones del trabajo y feriados largos. Utiliza Facebook e Instagram para comunicarse con sus amigos/as y buscar inspiración para sus viajes.

#### 2.2.4 Promesa

Garantizarles a los peruanos una experiencia de viaje segura en todo sentido de la palabra, mediante los altos estándares de calidad que se les exigen a nuestros asociados para continuar siendo parte de nuestra organización.

#### 2.2.5 Tono de comunicación

La comunicación de APAVIT apela al humor, busca ser cercano, que la gente se pueda sentir identificada con situaciones de preocupación, en el proceso de adquisición de paquetes de viajes. Busca reforzar el mensaje de garantizar la seguridad, puesto a que debido a la pandemia es un tema prioritario para los viajeros.

#### 2.2.6 Logo



Figura 17. Logo final. Elaboración propia

#### 2.2.7 Tipografía

Elegimos la tipografía “Brandon Grotesque” para el logo y el texto en nuestras piezas gráficas y el manual de marca.

Títulos  
**UNA NUEVA APAVIT**

Brandon Grotesque - Black

Figura XX. Tipografía. Elaboración propia

## 2.2.8 Colores



Figura 18. Colores de la nueva identidad de APAVIT. Elaboración propia

Para los colores del imagotipo, elegimos los colores amarillo, celeste y verde, como los colores de la imagen debido a que queríamos representar “un paisaje”, siendo los elementos, de sol, cielo y montaña, respectivamente.

La psicología del color es utilizada en el marketing, para inspirar emociones en las personas, hay momentos en los cuales ni siquiera lo percibimos, por ejemplo el rojo puede provocar apetito. En este caso, no es sólo nos estamos enfocando en lo que podrían representar los colores de manera independiente, si no a modo de conjunto.

- 1) Verde: Naturaleza, paz, tranquilidad y respeto. (Bustos Rojo, 2012)
- 2) Celeste: Calma, serenidad, inmensidad. (Bustos Rojo, 2012)
- 3) Amarillo: Luminosidad, fuerza y liberación. (Bustos Rojo, 2012)
- 4) Plomo: Sobriedad, elegancia y seguridad, ya que remite a los metales preciosos. (Bustos Rojo, 2012)

## 2.3 Identidad visual

Link del manual de marca y el nuevo logo:

[https://drive.google.com/drive/folders/1XZy8q4i-fJ\\_nZpBQXaLB8V9kTNSEunTZ?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1XZy8q4i-fJ_nZpBQXaLB8V9kTNSEunTZ?usp=sharing)

## **3. Sustentación**

### **3.1 Objetivos**

#### **3.1.1. Objetivo de marketing**

- Aumentar el consumo de turismo nacional e internacional a través de las agencias de viajes asociadas a APAVIT por parte de los jóvenes adultos en un 20% en un periodo de un año, desde el inicio de la campaña.

#### **3.1.2. Objetivos de comunicación**

- Incrementar el awareness de la marca APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo) en nuestro público objetivo en un 50%.
- Estimular a nuestro público objetivo a que por lo menos el 20% de las personas que visiten la página web de APAVIT opten por adquirir sus pasajes o servicios turísticos a través del portal.
- Posicionar a APAVIT como referente de seguridad en la mente del público objetivo a la hora de elegir algún servicio turístico.

### **3.2 Estrategia de comunicación**

- Del objetivo 1: Basándonos en los resultados obtenidos en la encuesta realizada a nuestro público objetivo, consideramos que para dar a conocer a la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT) sería necesario renovar su identidad visual, para que esta haga mayor referencia al rubro al que representa. Dentro de los cambios propuestos está incluir un blog en su web para generar tráfico de manera orgánica. Por otra parte realizaremos un video introductorio que deje claro el mensaje de “te brindamos seguridad para vivir lo que hasta ahora sólo pudiste soñar”, ya que dentro de los valores que queremos posicionar como marca están la seguridad y garantía. Este video será difundido a través de Facebook, Instagram y Youtube. Tanto en Facebook como en Instagram se incluirán posts sobre “beneficios para nuestros asociados” para que se entienda que APAVIT está constituida por ellos. En relación a los medios ATL, se realizarán notas de prensa que serán difundidas a los medios con mayor alcance a nivel nacional y se tratarán temas de seguridad para dar a conocer a APAVIT y demostrar su expertise en el tema.

Asimismo, en base a lo conversado con la gerenta de turismo de Promperú, Marisol Acosta, acordamos que sería viable que se mencione a APAVIT en los mensajes que ellos vayan a difundir en radio, puesto a que también tienen como objetivo recuperar la confianza del turista y reforzar el concepto de “seguridad presente” en toda tu experiencia de volver a viajar.

- Del objetivo 2: Para motivar al target a adquirir sus pasajes, hospedajes, paquetes, y demás servicios turísticos a través de las Agencias de Viajes asociadas a APAVIT, se realizará un plan de Webinars a cargo de los representantes de las agencias asociadas, para presentarlas ante nuestro público objetivo. Se publicarán las charlas, formato “LIVE”, en las redes sociales de APAVIT (Facebook e Instagram), en los posts se incluirá el botón “call to action” para que se inscriban y con los registros de las charlas, se podrá consolidar una base de datos para hacerles un mayor seguimiento a través de Mailing. Se les compartirá información de interés a través de este medio para redirigirlos a la compra con nuestros asociados. Utilizaremos influencers de viajes como: “De pasada tips” o “Buen Viaje con Alex” para promocionar estos eventos. Respecto a los medios ATL, mantendríamos la alianza de mutuo beneficio con Promperú, otorgándoles visibilidad en los canales digitales de APAVIT y buscando espacios para sus representantes en prensa impresa y digital, para que sigan incluyendo la mención de APAVIT como aliado en garantizar la seguridad del viajero en sus spots radiales.
- Del objetivo 3: Para resaltar el beneficio de seguridad, se utilizaría el SEM para que a la hora de que nuestro público objetivo busque “viajes” o “viaje seguro” los dirija a la página de APAVIT, la cual contará con un botones de contáctalos en la pestaña de “socios” para que se realice la asociación APAVIT garantiza una experiencia única, viaje seguro. Asimismo, se realizarán piezas para Facebook e Instagram para reforzar este mensaje. Ejemplo: “Tips para hacer tu viaje seguro”, “cosas que no debes olvidar cuando estés planificando un viaje”, “te garantizamos una inversión segura”, etc.

## **3.3 Estrategia creativa**

### **3.3.1 Concepto**

Los jóvenes viajeros acostumbran organizar viajes por su cuenta para obtener los precios más bajos. Sin embargo, El COVID-19 fue un duro golpe para el turismo y muchos viajeros perdieron pasajes, viajes enteros que tenían comprados e incluso se quedaron varados en sus destinos. Ahora que las cosas van volviendo progresivamente a la normalidad y las actividades turísticas comienzan a reactivarse, queda aún la incertidumbre de que ocurra algún inconveniente inesperado durante el viaje y este se vea arruinado o se pierda la inversión. Ciertos riesgos que antes se podían dar el lujo correr en pro de obtener el precio más bajo o ajustar más el presupuesto ahora podrían ser fatales. Por eso, viajar con una agencia de viajes miembro de APAVIT es el sello de garantía y seguridad que los jóvenes necesitan para poder viajar confiados otra vez.

Concepto: “Garantizamos tu seguridad en tu experiencia de viaje”

Hicimos entrevistas a profundidad a miembros de nuestro público objetivo para verificar estos insights. Ellos afirmaron que, efectivamente, prefieren organizar los viajes ellos mismos debido a los precios bajos y la flexibilidad que esto brinda. Sin embargo, en este nuevo contexto de incertidumbre, estarían dispuestos a contratar una agencia de viajes para no correrse el riesgo de tener inconvenientes que podrían arruinar el viaje. Sin embargo, enfatizan que los precios no deberían ser demasiado elevados, ya que en ese caso sí se arriesgarían.

“Me parece que, en general, siempre es más seguro viajar a través de agencias. Y en este contexto, lo consideraría aún más; sin embargo, depende también de los precios que me ofrezcan. Si los precios son muy elevados, preferiría correrme el riesgo y organizarlo por mi cuenta”, afirmó uno de ellos.

### **3.3.2 Concepto creativo**

Para poder representar la seguridad que brinda APAVIT a los viajeros de una manera que conecte emocionalmente con nuestro público objetivo, decidimos buscar inspiración en uno de los fenómenos más emblemáticos y representativos



de la era digital: los memes. Hoy en día, estos forman parte de la comunicación online diaria de los jóvenes, ya que las redes sociales están plagadas de ellos.

Es así como pensamos en un meme en especial, que podría ser aplicado perfectamente a situaciones comunes en viajes de turismo y serviría para comunicar la confianza que te da APAVIT como institución para poder viajar tranquilo.



*Figura 19. Referencia visual: meme de Calamardo. Fuente: Facebook (2020)*

Este meme de Calamardo, personaje del dibujo animado “Bob Esponja”, es muy popular en las redes sociales. Representa situaciones de la vida cotidiana, con las que los jóvenes se identifican, en las que uno está relajado y esa tranquilidad es abruptamente interrumpida por algún recuerdo o pensamiento que a uno le genera ansiedad.

De esta manera, para nuestro concepto creativo decidimos adaptar este meme a las piezas de comunicación de la campaña para que muestre situaciones de estrés para los viajeros, sobre todo en el contexto actual de lenta recuperación de la pandemia mundial. Sin embargo, invertiríamos el orden del meme, y la reacción de ansiedad sería primero y la tranquilidad vendría luego de que el viajero recuerda que viaja con una agencia miembro de APAVIT, y por ende, de forma segura y garantizada.

Key visual:

Cuando te das cuenta que olvidaste comprar tu seguro de viaje,



ASOCIACIÓN PERUANA  
DE AGENCIAS DE VIAJES  
Y TURISMO

Confianza para volver a viajar

Figura XX. Key Visual. Elaboración propia

**Slogan:** “Confianza para volver a viajar”

Hemos optado por la exageración en la expresividad del personaje presentado en nuestras piezas, puesto a que queremos que este cuente una historia y que nuestro público objetivo pueda sentirse identificado con los escenarios presentados y que inclusive se sienta en la confianza de poder contar si ha vivido alguna experiencia similar (Shaw, 2020).

Realizamos entrevistas a profundidad a personas pertenecientes a nuestro público objetivo para validar el concepto de la campaña y confirmar que, efectivamente, logren asociar seguridad con APAVIT y que las piezas conecten a un nivel emocional. Los entrevistados afirman que luego de ver las piezas, sí hacen la conexión entre seguridad y APAVIT; es decir, el mensaje queda muy claro. Por otro lado, se identifican con las situaciones mostradas en las ilustraciones ya que en algún momento han pasado por ellas o alguna similar. Además, les pareció divertido y cercano el tono de comunicación en formato meme.

“El mensaje me parece super claro en todas las situaciones presentadas. Me da a entender que APAVIT te brinda la seguridad y el respaldo para que tu viaje salga bien en todos los aspectos de este y tu agencia de viajes te resuelva cualquier inconveniente que pueda surgir”, afirmó un entrevistado.

“Los escenarios presentados son situaciones comunes por las que todos hemos pasado alguna vez y que son momentos de estrés e incertidumbre muy grande. En general, muy desagradables y una pérdida de tiempo. Por eso, me gustaría que ese problema si se lo coma alguien más. En cuanto al formato y diseño de las piezas, me parece que sí me jala el ojo porque es mucho más visual y el mensaje queda claro; además de que tiene poco texto. El close up de la persona llorando da risa y genera curiosidad de leer la pieza completa”, agregó.

### 3.3.3 Pilares de contenido

<b>Brand Content</b>	<b>Customer Insights</b>
<p>Transmitir que APAVIT es una institución que vela por garantizar la seguridad de los pasajeros que utilicen los servicios de las agencias asociadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Garantía</li> <li>→ Acompañamiento</li> <li>→ Resolución de problemas</li> </ul>	<p>Mostrar situaciones comunes de estrés entre los viajeros y contrastarlas con la tranquilidad de viajar con una agencia de APAVIT.</p>

### 3.4 Estrategia de medios

El relanzamiento de APAVIT está programado para el mes de diciembre del 2020, debido a que al consultarlo con una colaboradora de la matriz de Costamar Travel, Valerie Villena, nos indicó que ella consideraba que el turismo se reactivará progresivamente, a partir del próximo año. Por lo tanto, en base a nuestro concepto de campaña y presupuesto, consideramos que la campaña debe dividirse en dos etapas: relanzamiento y mantenimiento. Hemos optado por esta táctica debido a que nuestro target no tiene mayor conocimiento sobre lo que es la Asociación. No obstante, vemos este aspecto como una oportunidad para introducir la marca y sus

valores. Nuestra campaña será difundida en las regiones que comprenden al Perú Urbano, a través de los recursos disponibles de la Asociación y sus aliados estratégicos. Nuestra campaña iniciará en diciembre 2020, debido a que para este entonces esperamos que la economía ya se encuentre algo recuperada, además es un mes en el cual se recibe la gratificación y por tanto nuestro público podría tener mayor posibilidad de invertir en un viaje. Asimismo, al realizar la campaña de introducción de marca en este mes, se podría lograr que opten por buscar opciones de viajes a través de agencias de viaje asociadas a APAVIT para los meses de verano, enero y febrero, puesto a que son previos a gastos escolares y hay mayor frecuencia de viajes para visitar a sus familiares. La duración será hasta el cierre del 2020, tiempo en el cual, con la correcta distribución en los medios disponibles, esperamos generar el interés necesario por parte de nuestro target. El mantenimiento será nuestra segunda etapa, durará 2 meses, desde enero 2021, a fines de febrero del mismo año. En esta etapa, se hará la recordación de nuestra marca en relación al concepto de campaña y enfatizando los beneficios que representa. En ambas etapas se buscará generar interacciones en las plataformas digitales de la marca, por parte de los usuarios, para generar un involucramiento.

<b>ETAPAS</b>	<b>Relanzamiento</b>	<b>Mantenimiento</b>
<b>OBJETIVO</b>	Conocimiento y conexión con la Asociación	Recordación y consideración por parte del público objetivo con la marca.
<b>MEDIOS</b>	<b>ATL</b> Radio Prensa <b>DIGITAL</b> Facebook Instagram Mailing SEO	<b>ATL</b> Radio Prensa <b>DIGITAL</b> Facebook Instagram Youtube Mailing SEO

<b>DESCRIPCIÓN</b>	Presentar lo que es APAVIT, de una manera cercana, resaltando su profesionalismo y su promesa de seguridad para disfrutar tu experiencia.	Reforzar el mensaje de seguridad y garantía a la hora de viajar a través de las agencias de APAVIT
--------------------	---	--

### 3.4 Ecosistema de medios

#### 3.4.1 Relanzamiento

APAVIT es una asociación con muchos años en el mercado; sin embargo, no es conocida por la comunidad viajera debido a que su comunicación siempre ha estado dirigida hacia empresas del sector y no al consumidor final. Por este motivo, estamos relanzando la marca, adaptando su identidad y comunicación para que esté dirigida hacia los viajeros y turistas peruanos para presentarla como la alternativa más segura al momento de elegir a una agencia para planear un viaje.

Gracias al incremento de la penetración de internet, los **medios digitales** tienen una presencia importante dentro del **share de medios**. Sin embargo los **medios tradicionales** aún lideran en el **share de medios**.

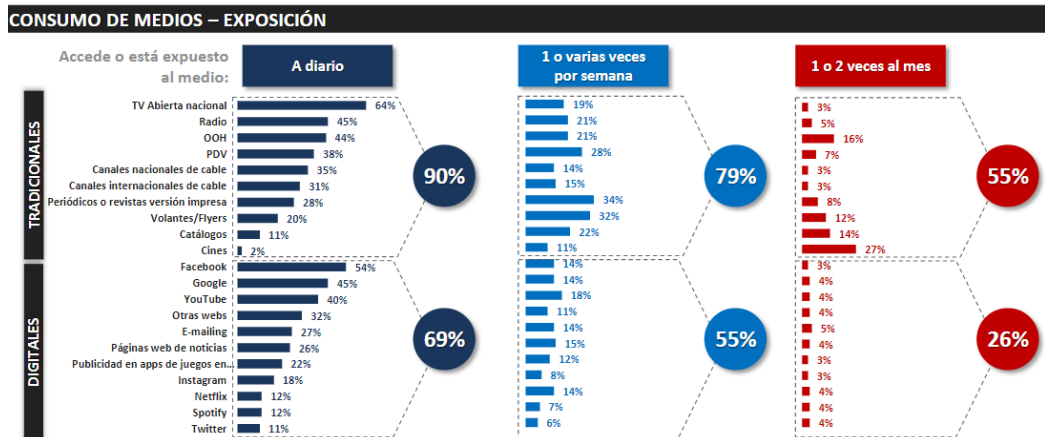


Figura 20. Consumo de medios digitales y tradicionales 2018. Fuente: IPSOS

A pesar de no haber considerado a la televisión por señal abierta, hemos priorizado el uso de medios digitales, debido a que según el estudio de Consumo de Medios realizado por IPSOS, Facebook llega a casi imitar el consumo diario alcanzado por la TV de señal abierta.

### 3.4.1.1 Digital

Utilizaremos los medios digitales debido a que a través de ellos podemos obtener un buen alcance, además de poder segmentar a nuestro público en base a sus gustos e intereses. Nos enfocaremos en estas plataformas, principalmente, por el hecho de que son consumidas a diario por nuestro target y generan un vínculo más cercano, lo que puede traducirse en un involucramiento con la marca y lo que esta ofrece. Según el perfil de usuario de redes sociales 2019 de IPSOS, las redes sociales que más usuarios tienen los peruanos son Facebook (96%), Whatsapp (87%), Messenger (57%), Instagram (41%) y Youtube (34%).

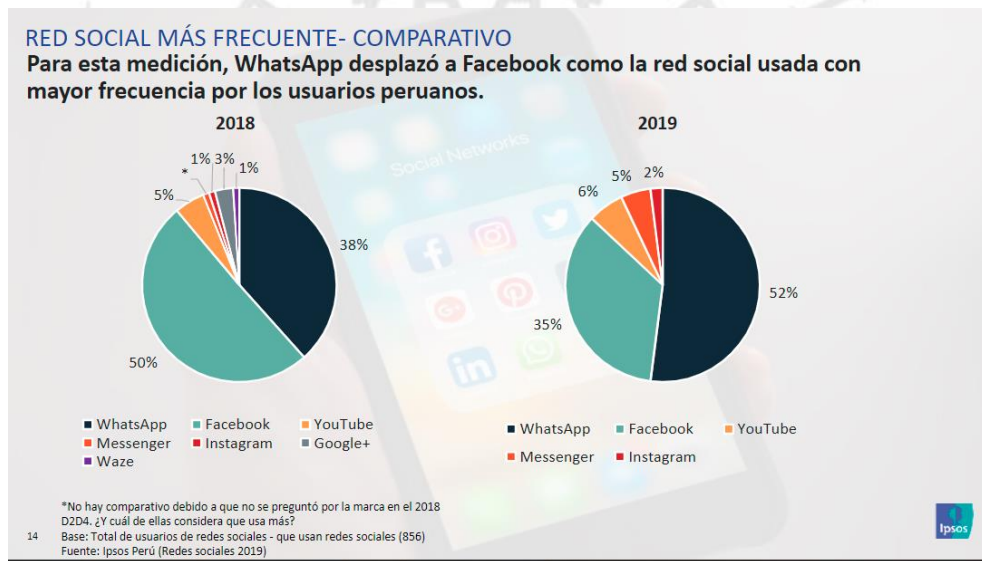


Figura 21. Red Social más frecuente. Fuente: IPSOS (2019)

#### - Facebook

Decidimos utilizar Facebook como medio digital principal para la campaña debido a que es la más usada por los peruanos. Según IPSOS, el usuario de Facebook es un adulto joven de 31 años en promedio, perteneciente a los sectores CDE. Las actividades que más realiza son de interacción (chatear, comentar, saludar, etc.) y de creación de contenido. Esta red social nos sirve

para abarcar a los adultos jóvenes NSE C, que es el más grande en cuanto a población.

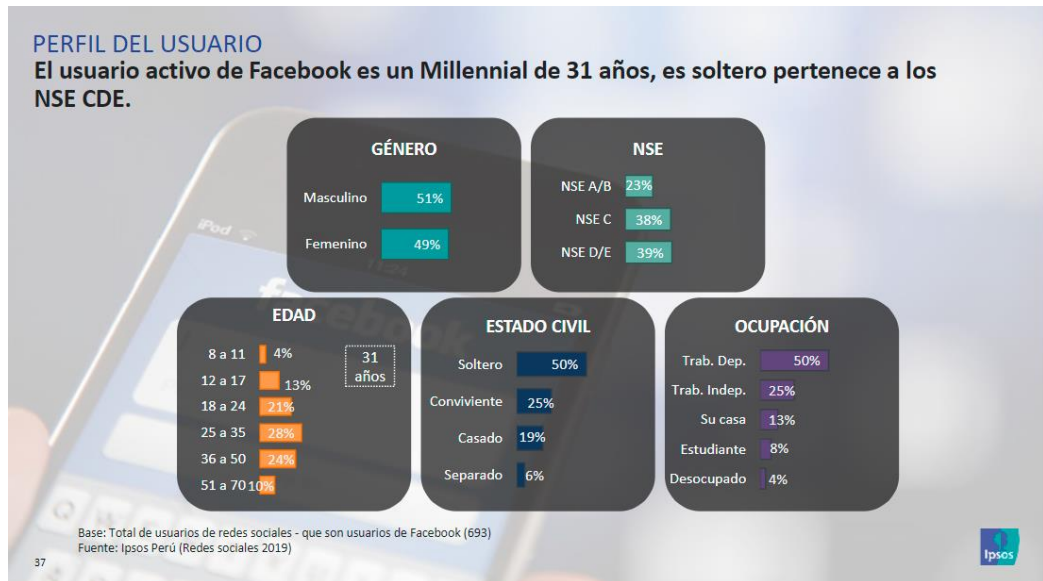


Figura 22. Perfil del usuario de redes sociales. IPSOS (2019)

Se compartirá un video de relanzamiento de la marca, con una duración de 55 segundos (“”) de manera orgánica. Se pauteará una versión resumida del mismo durante todo el primer mes de la campaña, la cual tendrá una duración de 19”. Durante esta etapa de lanzamiento, también se promocionarán 4 piezas, en formato PPL (Page Post Link), que derivarán a nuestra web, específicamente a la sección de “Promociones”. Por otra parte, se lanzarán dos Webinars (charlas online) en este periodo, los cuales incluirán a representantes de Promperú y de nuestras Agencias asociadas. Para reforzar el mensaje planteado en nuestras piezas gráficas, incluiremos el hashtag #viajaseguroconAPAVIT en todas las publicaciones. Finalmente, se realizará contenido orgánico, semanalmente, para tener mayor presencia digital, en el cual se incluirán temas relacionados a los beneficios para los asociados APAVIT (capacitaciones, formación, asesoramiento financiero y legal y formalización), cabe aclarar que el público al que van dirigidos estos mensajes es el consumidor final, con mensajes como “nuestros asociados se están capacitando para seguir garantizando la mejor experiencia de viajes”, “nuestros asociados siempre listos para responder ante cualquier inconveniente”, etc.

## Guion - Video Relanzamiento

AUDIO (voz en off)	VIDEO
*Sonido de la notificación del celular,	Persona lista para viajar, con sus maletas,, subiendo a un taxi
¿Te cancelaron el viaje?	Persona mira la pantalla de su celular figura el mensaje de “su viaje fue cancelado”, con cara de pánico (en el taxi)
Relax,	Recibe nuevo mensaje, esta vez de la agencia XXX, “relax, nosotros ya lo resolvimos”, su cara vuelve a estar tranquila
la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo te brinda la garantía de seguridad para que vuelvas a viajar tranquilo	Persona feliz caminando por el aeropuerto con su maleta y su boarding pass.
Nuestros asociados son profesionales del turismo que cuidarán todos los detalles desde la planificación de tu viaje, hasta tu retorno	Persona de la agencia XXX recibiendo una capacitación en seguridad de APAVIT, se ve que abarcan el tema de “cancelaciones de vuelos”



para que disfrutes tu viaje soñado sin preocupaciones.	Persona en su viaje, disfrutando tranquilo
Visita nuestra web para aprovechar las promociones exclusivas de nuestros asociados.	Web de APAVIT: scroll de promociones
APAVIT, confianza para volver a viajar.	Se difumina la escena y se muestra el Logo de APAVIT.

Link del video:

[https://drive.google.com/drive/folders/1hbo62HgsGiFzaKgnImN8mdPCOHVP88Kq?fbclid=IwAR093Q\\_Kr\\_ECX9BdYvIXvFLnRoQhEs1G8mf0Cm6e4cL85MPu6dC7JvtB3nk](https://drive.google.com/drive/folders/1hbo62HgsGiFzaKgnImN8mdPCOHVP88Kq?fbclid=IwAR093Q_Kr_ECX9BdYvIXvFLnRoQhEs1G8mf0Cm6e4cL85MPu6dC7JvtB3nk)

El video apela al lado emocional del espectador con objetivo del video es que los usuarios se sientan identificados con la situación que se muestra al inicio, asimismo, evidencia que APAVIT te brinda esa seguridad para viajar tranquilo y sin preocupaciones, sabiendo que estás en buenas manos. Se resalta que APAVIT cuida los detalles para garantizar seguridad y calidad en la experiencia de volver a viajar y se busca dejar claro que APAVIT es una Asociación de empresas de turismo.

El objetivo de las piezas PPL es derivar a los usuarios de Facebook hacia la web de APAVIT. Las piezas apelarán al humor, porque “reír de lo que nos asusta es eficaz”, además “el humor es la manifestación más elevada de los mecanismos de adaptación del individuo” decía Freud en su escrito “el chiste y su relación

con el inconsciente”. Por tanto, buscamos generar esta vinculación con el concepto de seguridad a través de situaciones “cómicar”, pero habituales, para que el usuario sienta confianza y cercanía con APAVIT.

Mientras que a través de los Webinars podremos generar una base de datos para poder redirigir a los usuarios a nuestra web, a las secciones de “Promociones” y “Asociados”.

El contenido orgánico busca reforzar los valores presentados en el video, pero de una manera cercana, simple e informativa.

### - **Página Web**

Para que vaya de acuerdo a la nueva identidad visual, hemos propuesto renovar la página web actual, para darle un aspecto más cercano y atractivo, para el público viajero. En primer lugar, modificaremos las secciones que figuran en el site, en vez de siete, pasarán a ser cinco.

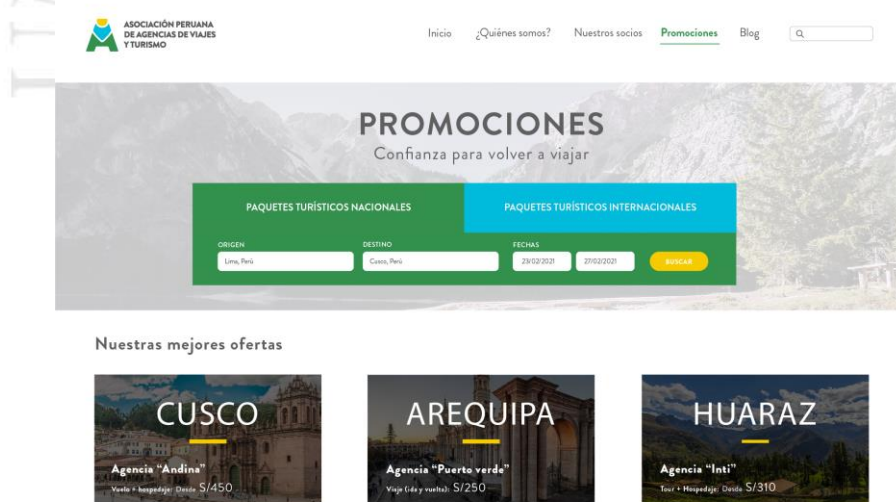


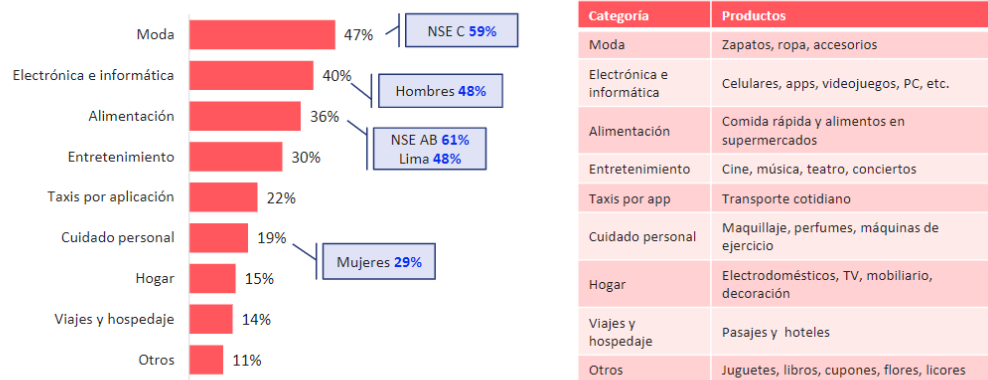
Figura XX: Sección “Promociones” de la nueva web de APAVIT. Elaboración propia.

Por otra parte, ya que la campaña está dirigida al consumidor final de viajes y servicios turísticos, priorizaremos que se muestre contenido relevante para ellos, pero no dejaremos de mencionar a nuestra lista de socios, sólo que ahora los colocaremos con un botón “call to action” para que puedan contactarlos directamente, también añadiremos la pestaña de promociones para poder redirigir a los usuarios a la compra a través de nuestras agencias asociadas.

Contaremos con un blog, para poder generar SEO y que los buscadores puedan asociar los conceptos relacionados a viajes y turismo seguro con APAVIT. Finalmente, ya que nos estamos dirigiendo a un público joven consideramos adecuado el formato responsive, puesto a que este les permite visualizar la web y su contenido a través de sus celulares.

**PRODUCTOS Y SERVICIOS ADQUIRIDOS (1/4)**

Las categorías más demandas el último año fueron moda, electrónica e informática (sobre todo por los varones) y alimentación (especialmente en Lima).



X1. Qué productos o servicios de la siguiente lista ha comprado / pedido / reservado por internet en los últimos 12 meses?  
 Base: Total de entrevistados (365)  
 24 © 2019 Ipsos | Comprador en línea



Figura 23. Categorías más demandadas a la hora de realizar compras online. Fuente: IPSOS (2020)

Asimismo, según el perfil del comprador en línea, elaborado por Ipsos, señala que empieza a haber una mayor tendencia en búsqueda de viajes, hospedaje y hoteles a través de la web. Lo cual nos ayuda a saber que este canal podría resultar efectivo para difundir a las agencias de viajes y turismo que conforman a APAVIT.

- **Youtube**

No generaremos contenido en el canal de youtube de APAVIT, más allá del video promocional para generar el awareness de la marca en nuestro público objetivo.

IPSOS señala en su estudio sobre comportamiento en redes sociales que los estudiantes son quienes más usan esta red social, lo que quiere decir que el uso de esta red nos ayudará a llegar al público más joven, que no utiliza Facebook con tanta frecuencia.

## RED SOCIAL QUE MÁS USA (2/2)

Los estudiantes son quienes más usarían otras redes sociales como Messenger y YouTube en comparación con las otras ocupaciones.

Rspta.	Total %	Ocupación principal				Ámbito	
		Trab. Depen. %	Trab. Indep. %	Estudiante %	No trabaja %	Lima %	Interior %
Facebook	52	66	54	25	22	58	47
WhatsApp	35	26	40	43	48	31	38
Messenger	6	2	1	11	23	3	9
YouTube	5	4	4	17	5	5	5
Instagram	2	2	0	2	2	2	1

Ninguna 0%

■ Significativamente superior

D4. ¿Y cuál de ellas considera que usa más?  
Base: Total de usuarios de redes sociales - que usan redes sociales (856)

21 © 2019 Ipsos | Redes sociales

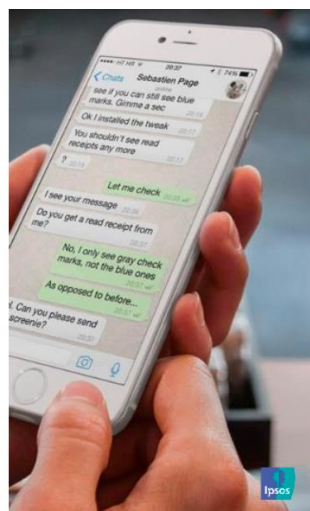


Figura 24: Perfil del usuario de redes sociales. Fuente: IPSOS (2019)

En este medio se utilizará el anuncio conocido como “skippable video ad”, que aparece antes de iniciar el video seleccionado por el usuario. Con este formato pausaríamos nuestro video y, a pesar de que los usuarios decidan “Omitir el anuncio”, mantendremos un refuerzo del mensaje, puesto a que quedará en el lado superior derecho y contará con la opción de redirigirlos a la web de APAVIT.



Figura 25. Consumo de Redes Sociales en el mundo. Fuente: IAB/ Forbes/ Google Trends/ Sondeo LR (2020)

Se ha considerado el uso de este formato, puesto a que permite que nuestro video sea reproducido tanto en monitores, de laptops y computadores, pantallas de televisión, e inclusive celulares y tablets.

## - Instagram

Según el perfil de usuario de redes sociales de IPSOS, el usuario de Instagram tiene en promedio 27 años y pertenece a los NSE A y B. Suelen reaccionar, comentar o revisar publicaciones de otros usuarios. Esta red social nos servirá para llegar a los jóvenes viajeros de los niveles socioeconómicos más acomodados ya que es su red social preferida.

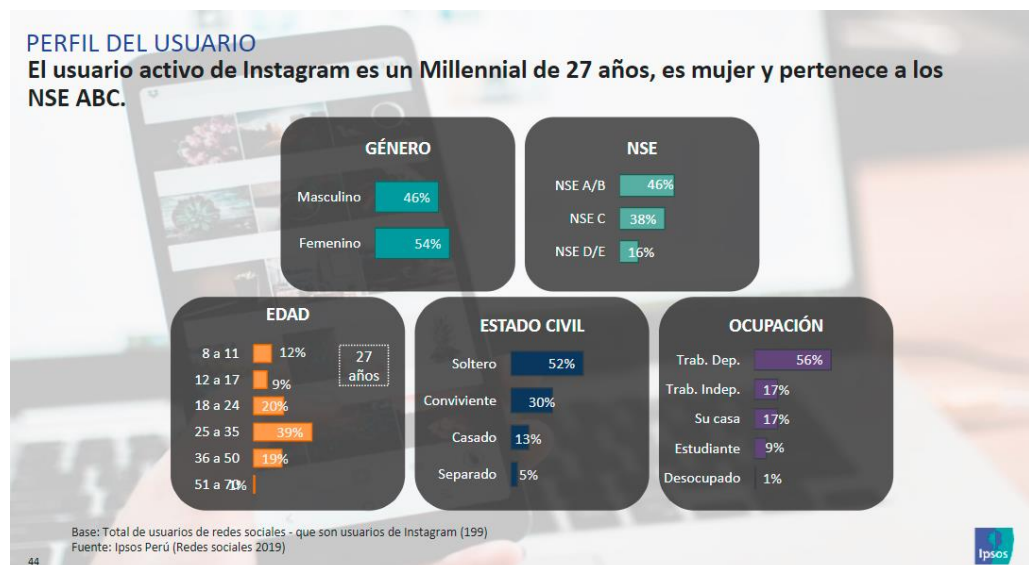


Figura 26: Perfil del usuario de redes sociales. Fuente: IPSOS (2019)

En cuanto a la plataforma Instagram, optamos por pausar nuestro video ya que hemos identificado que las campañas realizadas a través de esta red social logran un mayor éxito cuando sus videos promocionados breves. Este video solo será pausado durante las primeras dos semanas de la campaña debido a que son menos los usuarios de Instagram que de Facebook. Esta pieza contará con un botón “call to action” que derivará a los usuarios a la página de APAVIT. Adicionalmente, se promocionarán nuestros eventos online, con el formato de “Anuncio con foto”, el cual también contará con un botón que redirija a nuestro formulario de inscripción del evento. Se reforzará la promoción de estos eventos, a través de influencers como “El cholo Mena”, “Jorge Talavera”, “DepasadaTips” y “BuenViajeconMaud”. Por otra parte, utilizaremos el mismo formato para conducir a la sección de “Promociones” de nuestra web. Para finalizar, se publicará contenido orgánico, en sincronía con la estrategia de Facebook, pero alternando los días, para que se logre mantener a la marca en la

mente de los usuarios por un mayor tiempo. Para reforzar el mensaje planteado en nuestras piezas gráficas, incluiremos el hashtag #viajaseguroconAPAVIT en todas las publicaciones. Se publicarán stories el día posterior a la realización del Webinar, a fin de levantar opiniones y nuevos temas a abarcar. También se reposterán los posts en stories para lograr un mayor alcance.

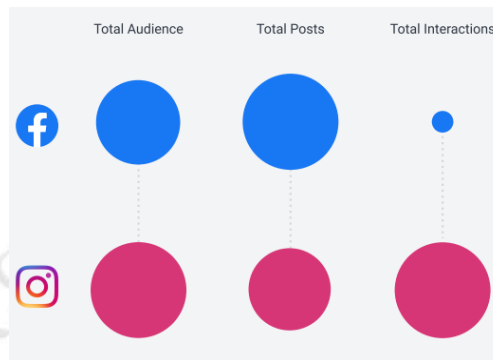


Figura 27. Organic Followers, Posts, Interactions – Top 50 Brands. Fuente: SocialBakers (2020)

Según el portal Hootsuite, el 75% de los usuarios de esta plataforma suele realizar alguna acción en los anuncios en Instagram (por ejemplo, comprar un producto o visitar un sitio web).

*Los usuarios de Instagram aman el contenido en video.* (Portal Hootsuite, 2019)

Por otra parte, el mismo portal señaló que el tiempo dedicado a ver videos en Instagram incrementa 80% cada año, desde el 2017 (Portal Hootsuite, 2019). Respecto al uso de influencers para la promoción de una marca, la encuesta de Insights sobre el Marketing a través de Influencers, realizada por Emarketers.com, reveló que el 56% de las empresas encuestadas consideraba que el uso de influencers generaba un impacto positivo en cómo la gente percibía a la marca, asimismo, el mismo porcentaje indicó que encontrar a un influencer adecuado para representar a la marca podría representar un desafío (Portal Antevenio, 2019).

## **Perfiles de los influencers a los que se les solicitará apoyo**

### **Cholo mena**



Figura XX. Versus de pizzas. Fuente: Instagram (2020)

“El cholo Mena” cuenta con más de 158,000 seguidores en esta plataforma, presenta sus experiencias de viajes a modo de videoblog en sus historias destacadas. Asimismo, utiliza formatos de comparación para “evaluar” calidad entre diferentes marcas. Hemos considerado que podríamos aprovechar eso para evidenciar las ventajas de viajar a través de las agencias de viaje y turismo que conforman APAVIT.

### Jorge Talavera



Figura XX. Confesiones en esta cuarentena. Fuente: Instagram (2020)

Hemos considerado a Jorge Talavera, puesto a que cuenta con más de 119,000 followers, utiliza el humor en sus publicaciones, ha hablado en varios de sus stories sobre cómo ayudar en este tiempo de pandemia, actualmente se encuentra apoyando la iniciativa de Kunan para apoyar a los microempresarios. A pesar que APAVIT cuenta con diversidad de socios, todo el sector se ha visto

muy afectado a raíz de la crisis, por eso le hemos propuesto que nos brinde su apoyo.

### De pasada Tips



Figura XX. Página principal “DepasadaTips”. Fuente: Instagram (2020)

Xime y Lu cuentan con casi 15,000 followers, comparten sus experiencias de viajes a través de esta plataforma, no sólo muestran fotos, sino también realizan “reviews” de los lugares que visitan y comparten “tips” para los diferentes destinos, tanto a nivel nacional, como internacional. Actualmente se encuentran apoyando una campaña de “viajes solidarios”. Es por ello que les hemos solicitado apoyen a APAVIT en su esfuerzo de velar por sus asociados y el bienestar y seguridad de los viajeros.

### BuenViajeconMaud

“BuenviajeconMaud” cuenta con más de 138,000 seguidores, publica imágenes y videoblogs de sus viajes. Promueve el turismo nacional y el turismo sostenible, ambos relevantes para nuestro público objetivo. Actualmente, ya se encuentra utilizando mensajes como “cuando volvamos a viajar” a fin de que los viajeros puedan considerar retomar sus planes de viajes. Consideramos importante contar con su apoyo, puesto a que cuenta con buenas interacciones por parte de sus seguidores.





Figura XX. ¿Cómo llegar a Pampachiri, Apurímac? Fuente: Instagram (2020)

- **Mailing**

Este medio será utilizado con los usuarios que se registren a los Webinars, a través de Facebook e Instagram. Será una estrategia de reforzamiento, sólo se les enviará información relacionada al tema al cual se inscribieron y la comunicación será semanal, para no ser percibidos como invasivos o SPAM.

- **SEO**

Se ejecutará una en Google, utilizando su herramienta de “Google Trends” ya que a pesar de que no será una de las plataformas principales, consideramos que es uno de los medios más utilizados por nuestro público objetivo a la hora de buscar viajes. Por lo tanto, podemos identificar las tendencias para mantener temas relevantes para nuestros usuarios y redirigirlos a nuestra web y redes sociales.

**3.4.1.2 ATL**

Utilizaremos la radio de manera complementaria para la etapa de relanzamiento de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT). Para ello, hemos considerado formar una alianza con Promperú, puesto a que ellos se encuentran enfocados en contribuir a la reactivación de la economía, a través de la formalización y promoción del sector turismo y exportador. Se les solicitará que mencionen a APAVIT en el cierre de sus comerciales. De esta manera esperamos lograr un mayor alcance dentro de nuestro público objetivo, debido a que a nivel nacional, sigue siendo un medio bastante consumido por nuestro target, especialmente el NSE C.

- **Radio**

Esperamos lograr la mención de la marca APAVIT, puesto a que según el estudio realizado por CPI, sólo en Lima, el 89.6% de los Millennials escuchan radio durante la semana, este porcentaje representa un total de 2'915,200 oyentes.

RKG	EMISORAS	A/B		RKG	EMISORAS	C	
		%	Mls.			%	Mls.
01	Moda (FM)	27.3	248.9	01	Moda (FM)	38.0	518.5
02	Oasis (FM)	18.5	169.3	02	Onda Cero (FM/AM)	25.8	352.3
03	Ritmo Romántica (FM)	18.0	164.6	03	La Zona (FM)	20.5	279.1
04	Oxígeno (FM)	17.7	161.8	04	Ritmo Romántica (FM)	17.8	243.4
05	Onda Cero (FM/AM)	17.6	160.3	05	Panamericana (FM/AM)	17.4	238.0
06	R.P.P. (FM/AM)	16.5	150.9	06	Nueva Q (FM)	15.3	208.8
07	Planeta (FM)	16.1	146.8	07	Radiomar (FM)	14.1	193.0
08	Studio 92 (FM)	16.1	146.5	08	R.P.P. (FM/AM)	14.0	191.1
09	La Zona (FM)	15.3	140.0	09	La Karibeña (FM)	14.0	191.1
10	Magica (FM)	13.3	121.5	10	Corazón (FM)	13.5	183.9

Figura 28. Audiencia Radial Semanal: Top Ten de emisoras fm/am según generaciones: Fuente: CPI (2019)

Hemos considerado las emisoras: Moda, Oasis, Ritmo Romántica y RPP puesto a que tienen un gran alcance y son bastante consideradas por nuestro público objetivo, más aún en esta coyuntura, ya que los usuarios buscan entretenimiento, pero también estar informados de lo que está sucediendo.

**3.4.1.3 PR**

La campaña de APAVIT tendrá esfuerzos de relaciones públicas mediante notas de prensa que compartiremos con los principales medios impresos y online del país. Estas notas tocarán temas de interés general relacionados a seguridad al momento de viajar, adquirir paquetes turísticos, etc. con la intención de que nos publiquen. Todos los consejos y recomendaciones vendrán de APAVIT, presentando la asociación como experta en temas de seguridad en viajes. Algunos titulares serán “consejos de seguridad para viajar en familia”, “Lo barato sale caro, ¿por qué elegir el turismo formal?”, “5 consejos para evitar

contagios en aeropuertos”. La frecuencia con la que compartiremos este contenido a los medios será cada dos semanas.

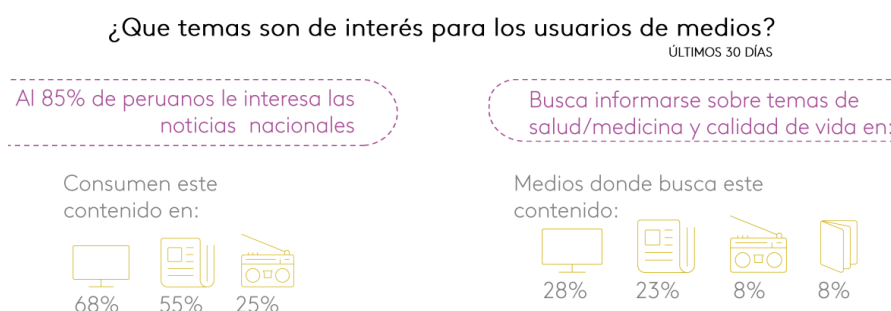


Figura 29. Coronavirus y su impacto en el consumo de medios (2020). Fuente: Kantar Media

Seleccionamos los principales medios de las provincias de Lima Metropolitana: “Trome”, “El Comercio” y “Perú 21”, La Libertad, Piura, Arequipa y Cusco, lo difundiremos en los mismos medios, pero además consideraremos “El Popular”, “La Hora Piura”, “Correo” y “La República”, puesto a que son las que concentran un mayor porcentaje de población y por tanto un mayor número de adultos jóvenes.

Octubre - Noviembre 2016		TOTAL		15 - 25		26-37		38-50		51 +	
Universo investigado: personas de 15 años a más (Mia.)		7407.8		1937.5		1901.2		1634.3		1934.8	
R k g .	Lectoría	Índice lectoría (%)	Miles de lectores	Índice lectoría (%)	Miles de lectores	Índice lectoría (%)	Miles de lectores	Índice lectoría (%)	Miles de lectores	Índice lectoría (%)	Miles de lectores
		46.4	3438.1	33.2	644.0	45.3	861.5	52.4	856.8	55.6	1075.8
1	Trome	26.0	1923.9	19.1	369.3	27.6	525.4	30.6	499.9	27.4	529.3
2	Ojo	6.5	478.1	2.8	53.8	5.4	102.5	7.1	116.0	10.6	205.7
3	El Comercio	4.6	341.4	2.6	50.0	4.1	78.6	4.7	76.9	7.0	135.9
4	Depor	3.1	228.4	3.8	73.1	4.4	83.2	3.0	49.1	1.2	23.0
5	Perú 21	2.5	188.4	1.6	31.4	2.1	39.0	2.5	41.5	4.0	76.5

Figura 30. Promedio de Lectores por día en Lima Metropolitana, según su rango de edad:

Fuente: CPI (2016)

Octubre - Noviembre 2016		TOTAL		Alto / Medio		Bajo Superior		Bajo Inferior / Marginal	
Universo Investigado: personas de 15 años a más (Mls.)		7407.8		1836.5		3121.6		2449.7	
R k g .	Lectoría	Índice lectoría (%)	Miles de lectores	Índice lectoría (%)	Miles de lectores	Índice lectoría (%)	Miles de lectores	Índice lectoría (%)	Miles de lectores
				<b>46.4</b>	<b>3438.1</b>	<b>47.5</b>	<b>872.0</b>	<b>47.7</b>	<b>1489.7</b>
1	Trome	26.0	1923.9	16.1	296.3	28.6	892.5	30.0	735.1
2	Ojo	6.5	478.1	7.0	128.9	6.7	208.4	5.7	140.8
3	El Comercio	4.6	341.4	12.2	223.9	2.9	91.5	1.1	26.1
4	Depor	3.1	228.4	2.0	37.6	2.6	82.6	4.4	108.3
5	Perú 21	2.5	188.4	5.2	96.4	2.1	65.2	1.1	26.7

Figura 31. Promedio de Lectores por día en Lima Metropolitana, según el NSE al que pertenecen: Fuente: CPI (2016)

Abril-Mayo 2016		TOTAL: L-D		15 - 25		26-37		38- más años	
Universo Investigado: personas de 15 años a más (Mls.)		403.3		117.7		105.4		180.2	
R k g .	Lectoría	Índice lectoría (%)	Miles de lectores	Índice lectoría (%)	Miles de lectores	Índice lectoría (%)	Miles de lectores	Índice lectoría (%)	Miles de lectores
				<b>58.3</b>	<b>235.3</b>	<b>52.3</b>	<b>61.6</b>	<b>60.9</b>	<b>64.2</b>
1	LA HORA	38.5	155.1	34.6	40.7	42.3	44.6	38.8	70.0
2	TROME	19.4	78.4	16.5	19.4	21.0	22.1	20.5	37.0
3	CORREO	7.7	31.0	6.7	7.9	9.6	10.1	7.3	13.1
4	EL POPULAR	6.8	27.3	5.8	6.8	6.6	7.0	7.5	13.5
5	EL TIEMPO	6.7	27.1	5.0	5.9	5.7	6.0	8.4	15.2
6	LIBERO	3.2	13.1	3.4	4.0	5.4	5.7	1.9	3.4
7	LA REPUBLICA	3.0	12.2	3.1	3.6	2.5	2.6	3.4	6.1
8	EL COMERCIO	1.9	7.5	2.4	2.8	1.0	1.1	1.9	3.5
9	DEPOR	1.6	6.5	2.7	3.2	0.9	0.9	1.3	2.4

Figura XX. Lectoría de diarios Piura, según su rango de edad. Fuente: CPI (2016)

Abril-Mayo 2016		TOTAL: L-D		15 - 25		26-37		38- más años	
Universo investigado: personas de 15 años a más (Mls.)		637.0		183.2		165.7		288.1	
R k g .	Lectoría	Índice lectoría (%)	Miles de lectores	Índice lectoría (%)	Miles de lectores	Índice lectoría (%)	Miles de lectores	Índice lectoría (%)	Miles de lectores
				42.4	270.4	35.3	64.6	44.3	73.4
1	SATELITE	13.6	86.5	11.1	20.3	17.1	28.4	13.1	37.8
2	EL POPULAR	10.0	63.6	6.4	11.7	13.3	22.1	10.3	29.8
3	LA INDUSTRIA	7.5	47.5	3.2	5.9	7.8	12.9	10.0	28.8
4	TROME	5.0	31.9	2.7	5.0	4.2	7.0	6.9	20.0
5	DEPOR	3.7	23.6	5.8	10.7	3.0	4.9	2.7	7.9
6	OJO	3.5	22.4	1.9	3.4	2.1	3.5	5.4	15.5
7	LA REPUBLICA	3.2	20.7	2.4	4.4	3.3	5.4	3.8	10.9
8	PERU.21	2.9	18.5	2.0	3.7	2.5	4.1	3.7	10.7

Figura XX.Lectoría de diarios Trujillo, según su rango de edad. Fuente: CPI (2016)

4	TROME	5.2	35.5	6.0	10.5	3.7	6.4	5.6	18.6
5	OJO	4.7	31.7	1.8	3.1	3.2	5.5	7.0	23.1
6	LA REPUBLICA	4.4	29.5	3.0	5.2	3.9	6.7	5.3	17.5
7	PERU.21	2.9	19.7	1.3	2.2	4.4	7.5	3.0	10.1
8	EL COMERCIO	2.2	14.7	1.8	3.2	1.8	3.1	2.6	8.5

Figura XX. Promedio de Lectores por día en Arequipa, según su rango de edad: Fuente: CPI (2016)

4	TROME	5.2	35.5	3.7	4.8	5.6	30.7
5	OJO	4.7	31.7	5.5	7.1	4.5	24.6
6	LA REPUBLICA	4.4	29.5	6.8	8.8	3.8	20.7
7	PERU.21	2.9	19.7	6.2	8.0	2.1	11.7
8	EL COMERCIO	2.2	14.7	5.3	6.9	1.4	7.8

Figura XX. Promedio de Lectores por día en Arequipa, según el NSE al que pertenecen: Fuente: CPI (2016)

7	PERU.21	2.2	7.2	0.3	0.3	2.6	2.5	3.2	4.5
8	EL COMERCIO	1.9	6.2	0.7	0.7	2.1	2.0	2.5	3.5

Figura 29. Promedio de Lectores por día en Cusco, según su rango de edad: Fuente: CPI (2016)

7	PERU.21	2.2	7.2	3.2	1.9	2.0	5.3
8	EL COMERCIO	1.9	6.2	4.0	2.4	1.4	3.8

Figura XX. Promedio de Lectores por día en Cusco, según el NSE al que pertenecen: Fuente: CPI (2016)

### 3.4.2 Mantenimiento

En esta etapa se buscará la recordación de la marca, así como reforzar los conceptos de seguridad y garantía, a través de los medios digitales, radio y prensa.

#### 3.4.2.1 Digital

##### - Facebook

En esta etapa, esperamos ser reconocidos por nuestro target, así que progresivamente iremos disminuyendo la frecuencia en la cual pauteamos nuestras publicaciones. Ya no se realizarán de manera semanal, sino dos veces por mes. Respecto a los webinars, habíamos considerado realizar 3; no obstante, esto podría variar en base a la aceptación que se obtenga por parte del público y a los contenidos que obtengan mayores interacciones. Finalmente, se mantendrán los posts orgánicos de manera semanal y quincenal, en el caso del contenido del blog, todos los antes mencionados contarán con el hashtag #viajaseguroconAPAVIT.

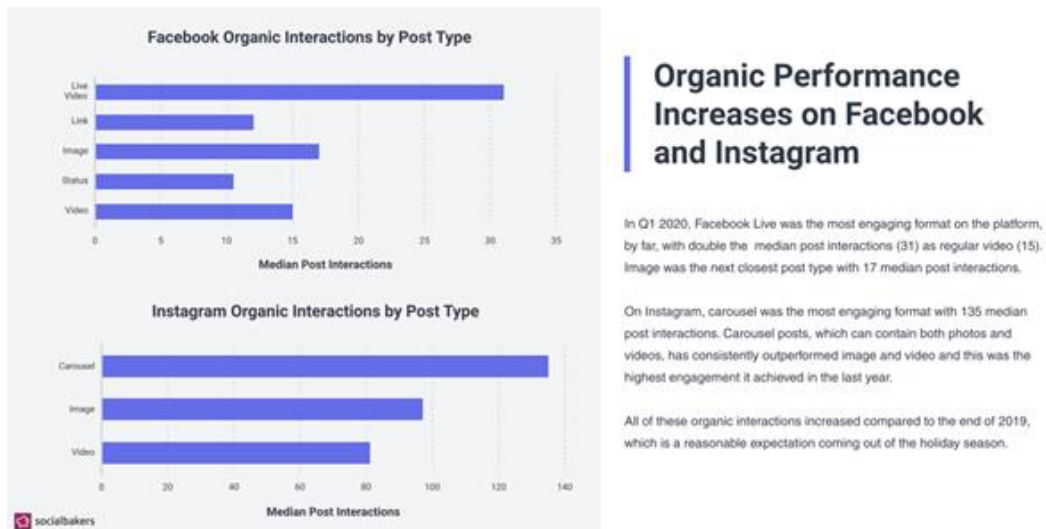


Figura XX. Interacciones generadas por publicaciones orgánicas: Fuente: Socialbakers (2020)

- **Instagram**

A partir de enero, se mantendrá el “always on” de los anuncios con foto para derivar a nuestros usuarios a la web, cada uno permanecerá pauteado por una semana entera. Pero la frecuencia en la que se promocionen, será de manera quincenal. Continuaremos con los posts orgánicos, estos también mantendrán el hashtag #viajaseguroconAPAVIT.

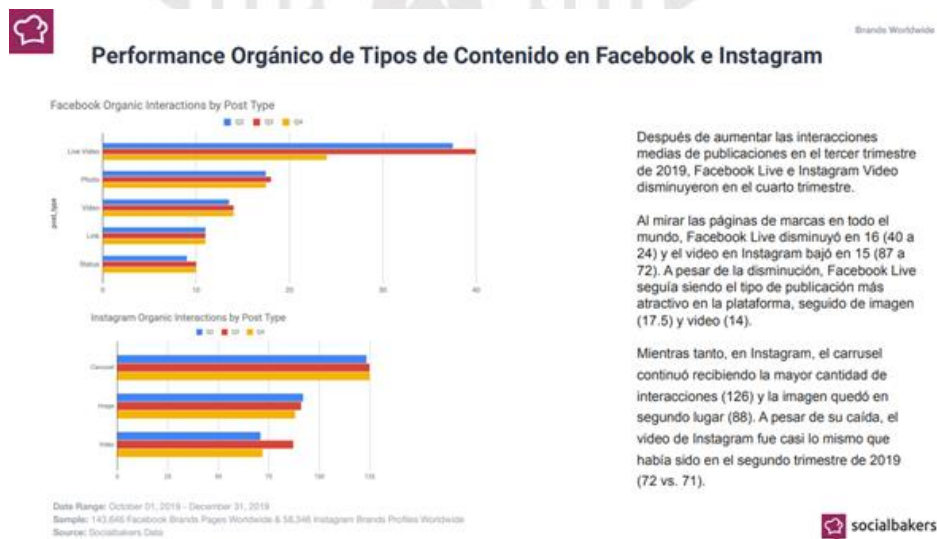


Figura XX. Performance Orgánico por tipos de contenido en Facebook e Instagram. Fuente: Socialbakers (2019)

- **Página Web**

Continuaremos realizando publicaciones en el blog, para generar tráfico en la página web y SEO.

- **SEO**

Se mantendrá la estrategia para seguir generando contenido relevante para nuestros usuarios y figurar al mismo nivel que las empresas que compiten con APAVIT.

### 3.4.2.2 ATL

- **Radio**

Se mantendrá la alianza con Promperú para que ellos consideren la mención de sus anuncios en radio. A pesar de que la inversión publicitaria vendrá de Promperú, lo positivo es que “CPR Radios” ofrece “paquetes” que implican la mención en todas su emisoras. No obstante, no consideraremos radios como: “Radio Mágica” o “Nueva Q” puesto a que no van dirigidas a nuestro target.

NUESTRAS MARCAS



Figura XX. Marcas CPR Radios: Fuente: Portal CPR Radios (2020)

- **PR**

Se mantendrá la difusión de notas de prensa a los medios previamente mencionados. No obstante, no nos limitaremos a que sea publicado por ellos, sino que se les alcanzarán a todas las mesas de información.

### 3.5. Presupuesto

Flow de medios:

[https://drive.google.com/drive/folders/1bOx5B7PCLz9RowgX8Iae6GILQ\\_9bZZbW?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1bOx5B7PCLz9RowgX8Iae6GILQ_9bZZbW?usp=sharing)



No hemos considerado realizarle un pago a los influencers, puesto a que nos han manifestado que podrían realizarlo a modo de “apoyo” para la reactivación del sector turismo o a modo de canje, lo cual lo hemos propuesto a nuestro contacto en “Costamar Travel” y nos indicó que lo podrían considerar en base a la respuesta que obtengan después de haber realizado los webinars a su cargo.

## **4. Conclusiones y recomendaciones**

### **4.1 Conclusiones**

- No hemos dirigido la campaña hacia los asociados, porque consideramos que primero los viajeros jóvenes del Perú deben recuperar la confianza de que su experiencia al viajar nuevamente será segura.

### **4.2 Recomendaciones**

- Esperamos que la demanda aumente según lo pronosticado, consideraríamos importante desarrollar una segunda campaña enfocada en motivar a empresas del sector a afiliarse a APAVIT.
- Mantener las publicaciones orgánicas a modo de “always on” para seguir presentes en la mente del público alcanzado con la campaña.
- A pesar de estar manejando los medios ATL a modo de convenio de mutuo beneficio, consideramos que se podría/ debería buscar más espacios en estos medios, debido a su alto alcance.

## REFERENCIAS

- Airbnb. (2020). *Sobre nosotros*. Recuperado de <https://news.airbnb.com/es/about-us/>
- Andina Agencia de noticias. (2020). *Economía peruana operará al 95 % de su capacidad en cuarta fase de reactivación*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-operara-al-95-su-capacidad-cuarta-fase-reactivacion-796961.aspx>
- Antevenio. (2019). *Las 10 campañas de influencer marketing más exitosas en 2019*. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2019/05/campanas-de-influencer-marketing-2019/>
- Arellano. (s.f.). *Los Formalistas*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-formalistas/>
- Arellano. (s.f.). *Las Modernas*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- Arellano. (s.f.). *Los Progresistas*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-progresistas/>
- BBC News Mundo. (2020). *Coronavirus y cambio climático: por qué la pandemia no es realmente tan buena para el medio ambiente*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52596472>
- Booking.com. (2020). *Sobre Booking.com*. Recuperado 31 de mayo de 2020, de [https://www.booking.com/content/about.es-ar.html?label=gen173nr-1FCAEoggI46AdIM1gEaLEBiAEBmAExuAEYyAEM2AEB6AEB-AECiAIBqAIEuALdm6v2BcACAQ&sid=71243c4eb7268b6a179cf6b46633eef2&tmpl=docs%2Fabout&lang=es-ar&soz=1&lang\\_click=top;cdl=en-us;lang\\_changed=1](https://www.booking.com/content/about.es-ar.html?label=gen173nr-1FCAEoggI46AdIM1gEaLEBiAEBmAExuAEYyAEM2AEB6AEB-AECiAIBqAIEuALdm6v2BcACAQ&sid=71243c4eb7268b6a179cf6b46633eef2&tmpl=docs%2Fabout&lang=es-ar&soz=1&lang_click=top;cdl=en-us;lang_changed=1)
- Compromiso Empresarial (2020). *Proteger el medio ambiente, el mejor antiviral tras la COVID-19*. Recuperado de <https://www.compromisoempresarial.com/coronavirus/2020/05/proteger-medio-ambiente-mejor-antiviral-covid19/>
- Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. (s. f.). *Grupos con mayor riesgo de enfermarse gravemente*. Recuperado 31 de mayo de 2020, de

<https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/need-extra-precautions/groups-at-higher-risk.html>

- CPI. (2019). *Audiencia acumulada de emisoras FM/AM*. Lima Metropolitana. [PDF]. Recuperado de [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/00Acumulada&Frecuencia\\_Mayo19.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/00Acumulada&Frecuencia_Mayo19.pdf)
- CPI. (2020). *Cuarentena Covid-19: Gran encuesta Lima y Callao*. [PDF]. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/cuarentena\\_covid-19\\_gran\\_encuesta\\_en\\_lima\\_callao\\_24-28\\_abril\\_2020.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/cuarentena_covid-19_gran_encuesta_en_lima_callao_24-28_abril_2020.pdf)
- CPI. (2016). *Estudio de lectoría de diarios en Lima y 15 principales ciudades*. [PDF]. Recuperado de [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios\\_2016.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios_2016.pdf)
- CPI. (2020). *Top Ten de emisoras fm/am según generaciones (Lima Metropolitana)*. [PDF]. Recuperado de <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Generaciones.pdf>
- DATUM. (2019). *Comportamiento Online ante Coyuntura Covid-19*. [PDF]. Recuperado de [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Informe%20behaviorial%20v4.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Informe%20behaviorial%20v4.pdf)
- El Comercio (2020). *Airbnb ofrece cientos de talleres y visitas guiadas a través de Zoom*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/vamos/mundo/airbnb-ofrece-cientos-de-talleres-y-visitas-guiadas-a-traves-de-zoom-cursos-online-educacion-virtual-coronavirus-cuarentena-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano. (2020). *Aprueban Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo*. [PDF]. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-005-2020-mincetur-1866352-4>
- ESAN Graduate School of Business. (2020, abril 24). *Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/>

- Expansión. (2019). *¿Cuáles son las webs de reservas turísticas más empleadas en España?* Recuperado de <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2019/01/19/5c41a6e3e5fdea7d628b4643.html>
- Expreso Digital (2020). *La demanda de viajes será más fuerte tras la Covid-19.* Recuperado de [https://www.expreso.info/noticias/internacional/74740\\_la\\_demanda\\_de\\_viajes\\_sera\\_mas\\_fuerte\\_tras\\_la\\_covid\\_19](https://www.expreso.info/noticias/internacional/74740_la_demanda_de_viajes_sera_mas_fuerte_tras_la_covid_19)
- Gestión Digital (2020). *¿Cómo reactivar el sector turismo en el Perú?*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/viajes/como-reactivar-el-sector-turismo-en-el-peru-cuatro-expertos-exigen-estas-medidas-noticia/?ref=gesr>
- Hubspot (2020). *YouTube Ads for Beginners: How to Launch & Optimize a YouTube Video Advertising Campaign.* [Web]. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-video-advertising-guide>
- IPE. (2020). *Noveno Informe: Análisis del Impacto económico del COVID-19 en el Perú.* [Web]. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-ix-impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana-sectores/>
- IPSOS. (2020). *Comprador en línea, Perú Urbano.* [PDF]. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2550>
- IPSOS. (2020). *Perfil del adulto joven.* [PDF]. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>
- IPSOS. (2019). *Perfil del usuario de redes sociales.* [PDF]. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2544>
- Kantar Ibope Media (2020). *Coronavirus y su impacto en el consumo de medios.* [PDF]. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/04/Coronavirus-y-su-impacto-en-el-consumo-de-medios.pdf>
- La República (2020). *OMT: Turismo internacional puede caer hasta un 80% en el 2020.* Recuperado de

<https://larepublica.pe/economia/2020/05/07/turismo-omt-turismo-internacional-puede-caer-hasta-un-80-en-el-2020/>

- MAS Digital. (2017). *Psicología del color en publicidad y marketing digital*. Recuperado de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/psicologia-del-color-en-publicidad-y-marketing-digital>
- Merca2.0. (2013). *¿Cuál es la publicidad más efectiva en televisión?*. Recuperado de <https://www.merca20.com/cual-es-la-publicidad-mas-efectiva-en-television/>
- Miriam Lagoa. (2011). *El programa es el anuncio*. El País. Recuperado de [https://elpais.com/diario/2011/09/07/sociedad/1315346401\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/09/07/sociedad/1315346401_850215.html)
- Portal de Turismo. (2019a, abril 2). *Airbnb busca crecer en Perú pese a reclamos del sector hotelero por falta de regulación*. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/airbnb-busca-crecer-en-peru-pese-a-reclamos-del-sector-hotelero-por-falta-de-regulacion/>
- Portal de Turismo. (2019, abril 2). *Ranking de los 15 principales canales de reserva de hoteles en Perú*. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/ranking-de-los-15-principales-canales-de-reserva-de-hoteles-en-peru/>
- PQS. (2018). *Anunciar en televisión: Ventajas, recomendaciones y costos*. Recuperado de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/anunciar-en-television-ventajas-recomendaciones-y-costos>
- Publimetro. (2020). *Ahorro en Perú aumenta en tiempos de coronavirus, según el BBVA*. Recuperado de <https://publimetro.pe/actualidad/economia/coronavirus-ahorro-en-peru-aumenta-en-tiempos-de-covid-19-segun-el-bbva-nndc-noticia/>
- Reinares. (2005). *Valoración de la eficacia de las formas publicitarias no convencionales en televisión: un estudio exploratorio*. [PDF]. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2233174.pdf>
- Reinares y Olarte. (2016). *Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo*. [PDF]. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/52695/48449/>
- Rojo, G. B. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. México: Red tercer milenio SC. Recuperado de [https://www.academia.edu/download/47571068/Teorias\\_del\\_diseno\\_grafico.pdf](https://www.academia.edu/download/47571068/Teorias_del_diseno_grafico.pdf)
- Shaw, A. (2020). *Design for Motion: Fundamentals and techniques of motion design*. Nueva York: Routledge.

Recuperado de

<https://www.routledge.com/Design-for-Motion-Fundamentals-and-Techniques-of-Motion-Design-1st-Edition/Shaw/p/book/9781138812093>

Site Minder. (2018, febrero 6). *SiteMinder revela los 15 principales canales de reserva de los hoteles hispanos en 2017*. Recuperado de

<https://www.siteminder.com/es/noticias/15-principales-canales-reserva-hoteles-espanoles-2017/>

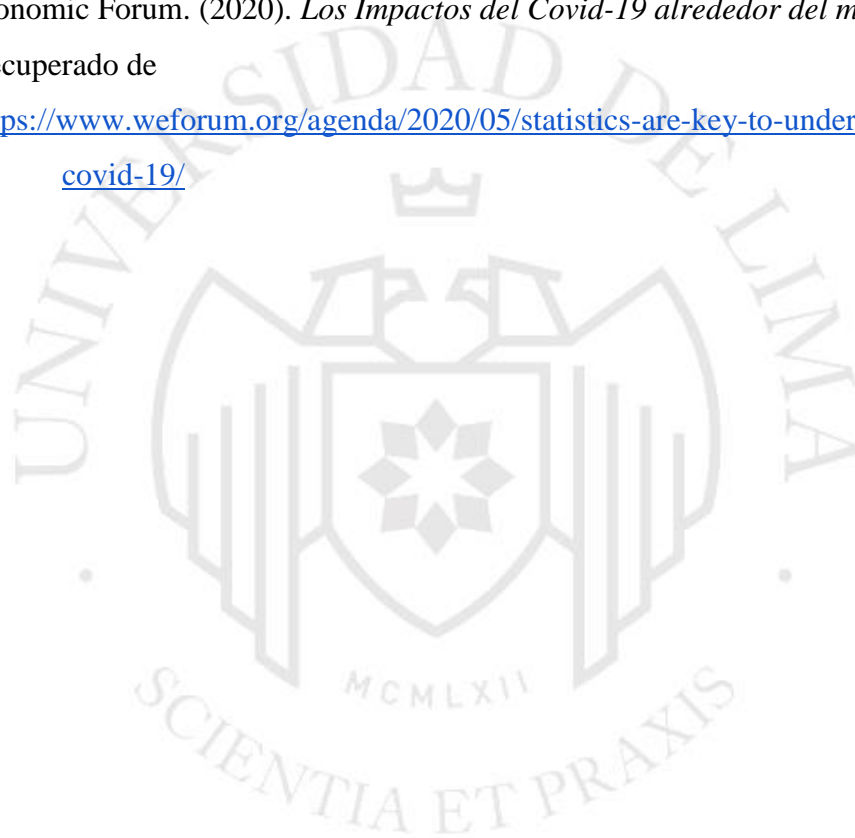
TripAdvisor. (2020). *About TripAdvisor*. Recuperado 31 de mayo de 2020, de

<https://tripadvisor.mediaroom.com/ES-about-us>

World Economic Forum. (2020). *Los Impactos del Covid-19 alrededor del mundo*.

Recuperado de

<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/statistics-are-key-to-understanding-covid-19/>



## ANEXOS

### **ANEXO 1: Preguntas entrevista a profundidad a expertos en turismo**

- 1) ¿Hace cuántos años trabajas en el sector turismo?
- 2) A raíz de la pandemia, ¿cuál ha sido el reto más grande que les ha tocado asumir?
- 3) ¿Consideran que los clientes/ pasajeros han cambiado su comportamiento?
- 4) ¿Qué aspectos están tratando de reforzar en tu empresa para recuperar la confianza de los viajeros?
- 5) Mostrarles nuestra propuesta creativa (piezas o simplemente el guión o el desglose del concepto)  
¿Crees que estas situaciones representan temores habituales de los pasajeros? ¿te parece divertida la propuesta de campaña?
- 6) ¿Has logrado asociar seguridad y garantía con APAVIT y las agencias que la conforman?
- 7) ¿Sientes que el valor de confianza para volver a viajar se ve representado en esta campaña?

### **ANEXO 2: Preguntas entrevista a profundidad a nuestro público objetivo**

- 1) Cuando viajas, ¿lo haces mediante una agencia de viajes o lo organizas todo por tu cuenta? ¿Por qué?
- 2) y cuando lo organizado por tu cuenta, ¿alguna vez has tenido un susto o inconveniente o cancelación, etc? ¿qué pasó y cómo lo resolviste?
- 3) ¿Has considerado viajar próximamente?
- 4) ¿Han cambiado los aspectos a considerar a la hora de planificar un viaje ahora que vivimos un contexto de incertidumbre post pandemia?
- 5) En base a eso y experiencias previas, ¿considerarías más seguro viajar a través de una agencia de viajes?
- 6) Mostrarles nuestra propuesta creativa (piezas o simplemente el guión o el desglose del concepto).  
¿Se sienten identificados con los escenarios presentados? ¿les parece divertida la campaña?
- 7) ¿Han logrado asociar seguridad y garantía con APAVIT y las agencias que la conforman?

### **ANEXO 3: Preguntas entrevista a profundidad para validar nuestra propuesta de presupuesto**

- 1) ¿Alguna vez has escuchado de APAVIT?
- 2) ¿Cuánto tiempo llevas realizando campañas digitales para la promoción de una o más marcas?

- 3) En base a tu experiencia ¿cuánto considerarías invertir en Facebook para la etapa de relanzamiento de la marca APAVIT? (que tiene una duración de 1 mes)
- 4) ¿Consideras que el formato de "ppl" genera una buena respuesta dentro del público joven (de 21 y 35 años)?
- 5) ¿Crees que en el contexto actual realizar una campaña solo digital podría resultar efectiva para lograr el awareness de la marca APAVIT?
- 6) Debido al contexto de aislamiento ¿considerarías que realizar el video de relanzamiento utilizando animaciones y no personas podría generar el mismo impacto?

