

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO**

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

**Luciana Belen Perez Barrenechea**

**Código 20141016**

**Clara Luz Maria Pomareda Pinto**

**Código 20141044**

Lima – Perú

03 de junio del 2020



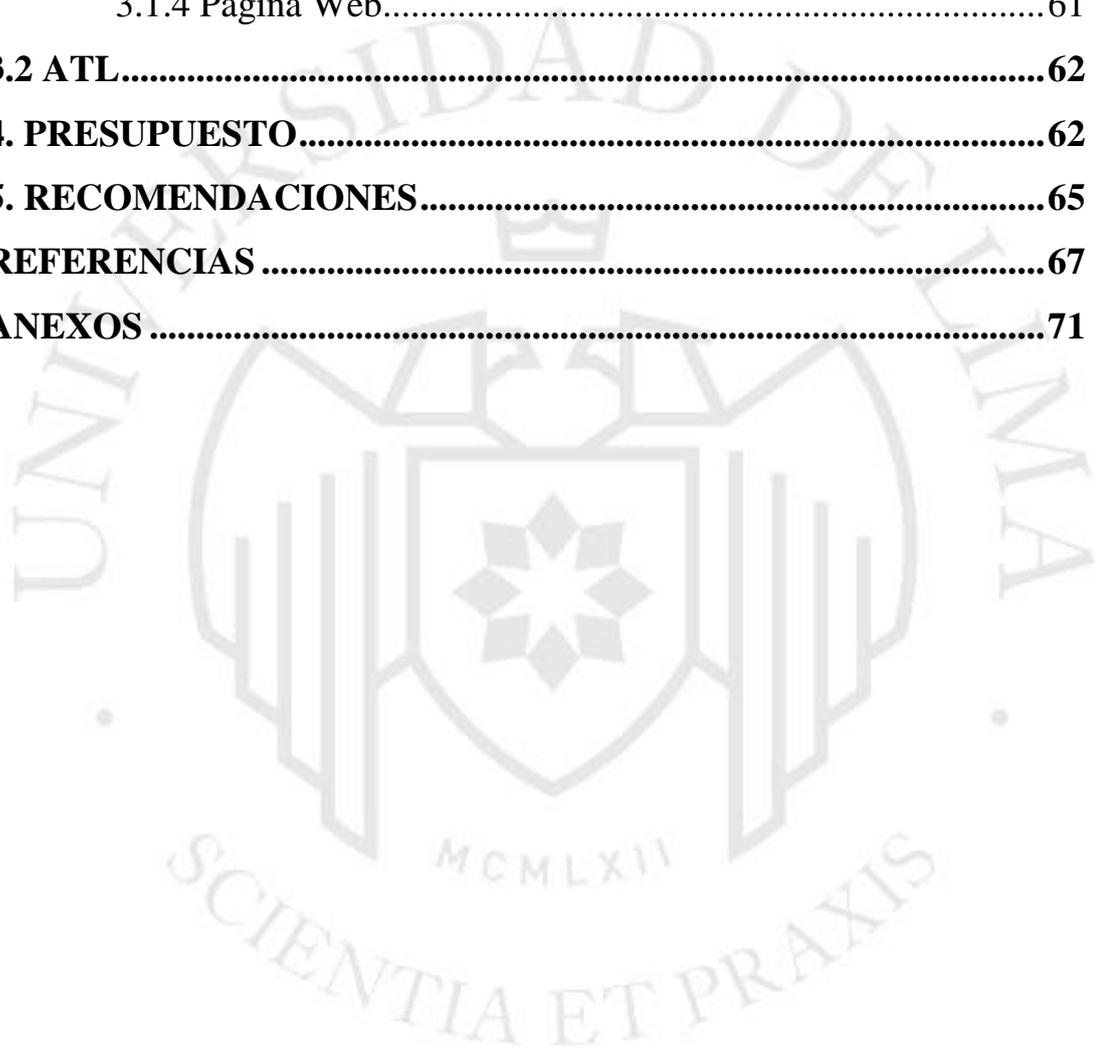


**CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN  
PARA LA ASOCIACIÓN PERUANA DE  
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN EN ESPAÑOL .....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS .....</b>	<b>12</b>
1.1.1 Plan de comunicación integral .....	12
1.1.2 Marketing .....	12
1.1.3 Reposicionamiento .....	12
<b>1.2 DIAGNÓSTICO PREVIO .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 ANÁLISIS DEL MERCADO .....</b>	<b>13</b>
1.3.1 Microentorno .....	13
1.3.2 Macroentorno .....	23
1.3.3 Casos similares o referenciales .....	27
1.3.4 FODA cruzado .....	28
1.3.5 Perfil del grupo objetivo.....	29
1.3.6 Tamaño del mercado .....	34
<b>2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>35</b>
<b>2.1 INSIGHTS.....</b>	<b>35</b>
<b>2.2 CAMPAÑA .....</b>	<b>35</b>
2.2.1 Concepto creativo.....	35
2.2.2 Tono de comunicación .....	37
2.2.3 Personaje .....	37
<b>2.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>38</b>
2.3.1 Objetivo de marketing .....	38
2.3.2 Objetivos de comunicación .....	39
<b>2.4 ETAPAS DE LA CAMPAÑA .....</b>	<b>39</b>
<b>2.5 DURACIÓN DE LA CAMPAÑA .....</b>	<b>40</b>

<b>2.6 MEDIOS.....</b>	<b>40</b>
<b>3. SUSTENTACIÓN .....</b>	<b>42</b>
<b>3.1 DIGITAL.....</b>	<b>42</b>
3.1.1 Facebook .....	42
3.1.2 Instagram .....	52
3.1.3 Youtube .....	60
3.1.4 Página Web.....	61
<b>3.2 ATL.....</b>	<b>62</b>
<b>4. PRESUPUESTO.....</b>	<b>62</b>
<b>5. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>65</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>71</b>



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

**[https://drive.google.com/drive/folders/1ohUUWRTRC2Konai  
kVtA9dtPzlLxLSISP?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1ohUUWRTRC2Konai<br/>kVtA9dtPzlLxLSISP?usp=sharing)**

**<https://claripunspinta.wixsite.com/viajero>**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Tipos de agencias de viaje y turismo según el MINCETUR

Tabla 1.2. FODA cruzado

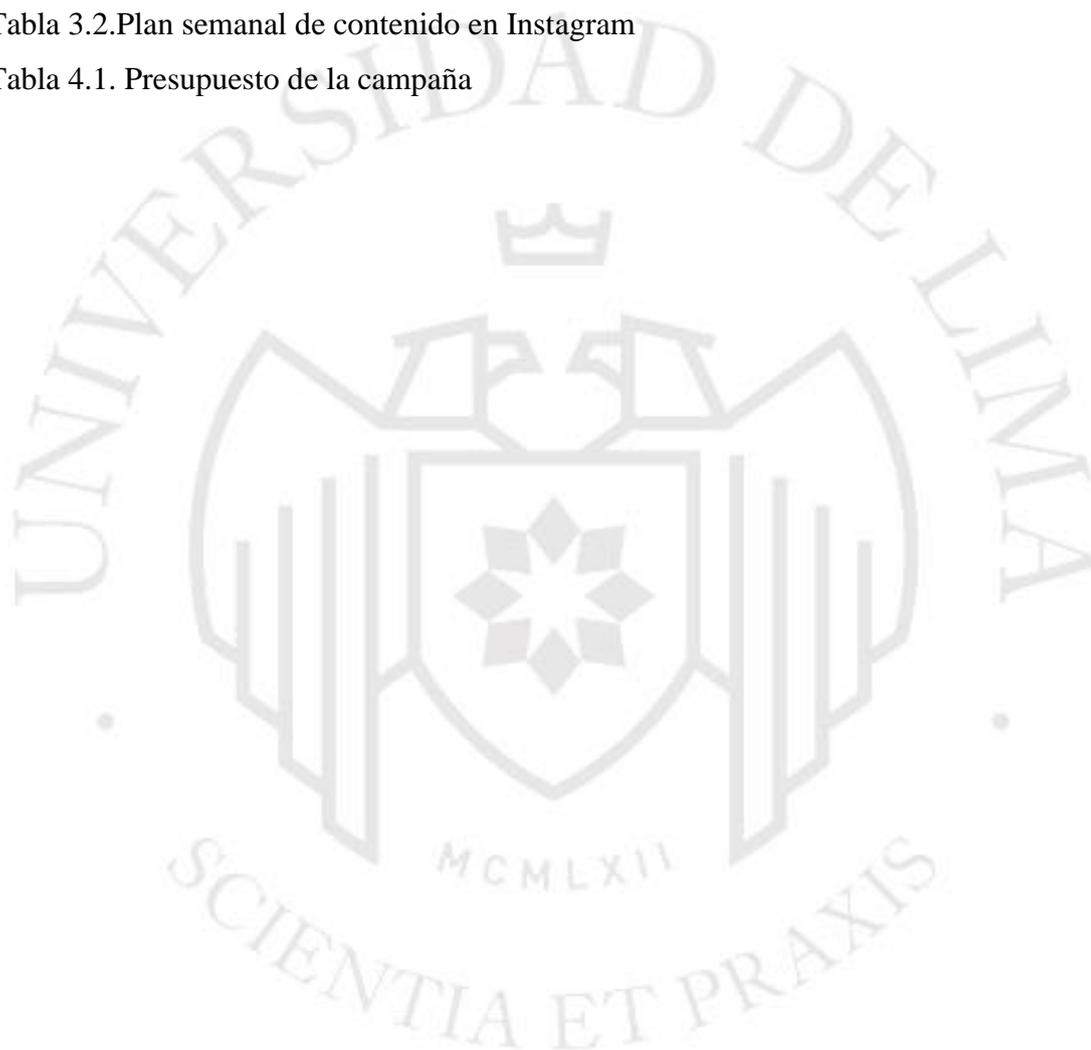
Tabla 2.1. Tabla de objetivos, estrategias y acciones

Tabla 2.2. Etapas de la campaña

Tabla 3.1. Plan digital de la campaña

Tabla 3.2. Plan semanal de contenido en Instagram

Tabla 4.1. Presupuesto de la campaña



## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1.1. Comparativo de reserva de habitaciones y compra de tiquetes más baratos según canal
- Figura 1.2. ¿Dónde has visto noticias de APAVIT?
- Figura 1.3. Noticias de APAVIT
- Figura 1.4. Perfil de Instagram de APAVIT
- Figura 1.5. Comparación de impresiones de publicaciones de APAVIT en Facebook
- Figura 1.6. Imágenes campaña “No permitas que la informalidad arruine tu viaje
- Figura 1.7. Uso de redes sociales por jóvenes adultos
- Figura 1.8. Uso de redes sociales por adultos
- Figura 1.9. NSE del Vacacionista Peruano
- Figura 1.10. Motivos para vacacionar del Vacacionista Peruano
- Figura 1.11. Población por segmento del Público objetivo
- Figura 1.12: Adultos activos en redes sociales
- Figura 1.3: Adultos jóvenes activos en redes sociales
- Figura 2.1. Algunas respuestas de una encuesta realizada al público objetivo en relación al concepto creativo
- Figura 2.2. Vicky Vicuña, personaje de la campaña
- Figura 3.1. Estudio de Consumo de Medios
- Figura 3.2. Perfil del usuario de redes sociales
- Figura 3.3. Consumo de medios de comunicación digital y tradicional
- Figura 3.4. Cover de facebook para el lanzamiento
- Figura 3.5. Presentación de Vicky
- Figura 3.6. Vicky en relación a la familia
- Figura 3.7. Vicky en relación a la familia
- Figura 3.8. Publicación relacionada a testimonio 1
- Figura 3.9 Publicación relacionada a testimonio 2
- Figura 3.10 Publicación de relacionada a beneficios de viajar con agencias
- Figura 3.11. Publicación de relacionada a beneficios de viajar con agencias
- Figura 3.12. Publicación de relacionada a beneficios de viajar con agencias
- Figura 3.13. Perfil de Luciano Mazzetti

Figura 3.14. Perfil de Buen Viaje con Maud

Figura 3.15. Perfil de Coco Maggio

Figura 3.16. Publicación de instagram acerca de noticia en relación al turismo

Figura 3. 17. Publicación de instagram acerca de destino turístico

Figura 3. 18. Publicación de instagram acerca de beneficios de viajar con agencias

Figura 3. 19. Publicación de instagram acerca de cultura

Figura 3. 20. Publicación de instagram acerca de salud y COVID

Figura 3. 21. Publicación de instagram acerca domingo familiar

Figura 3.22. Publicación de jueves cultural en instagram

Figura 3.23. Pantalla principal de la web de APAVIT

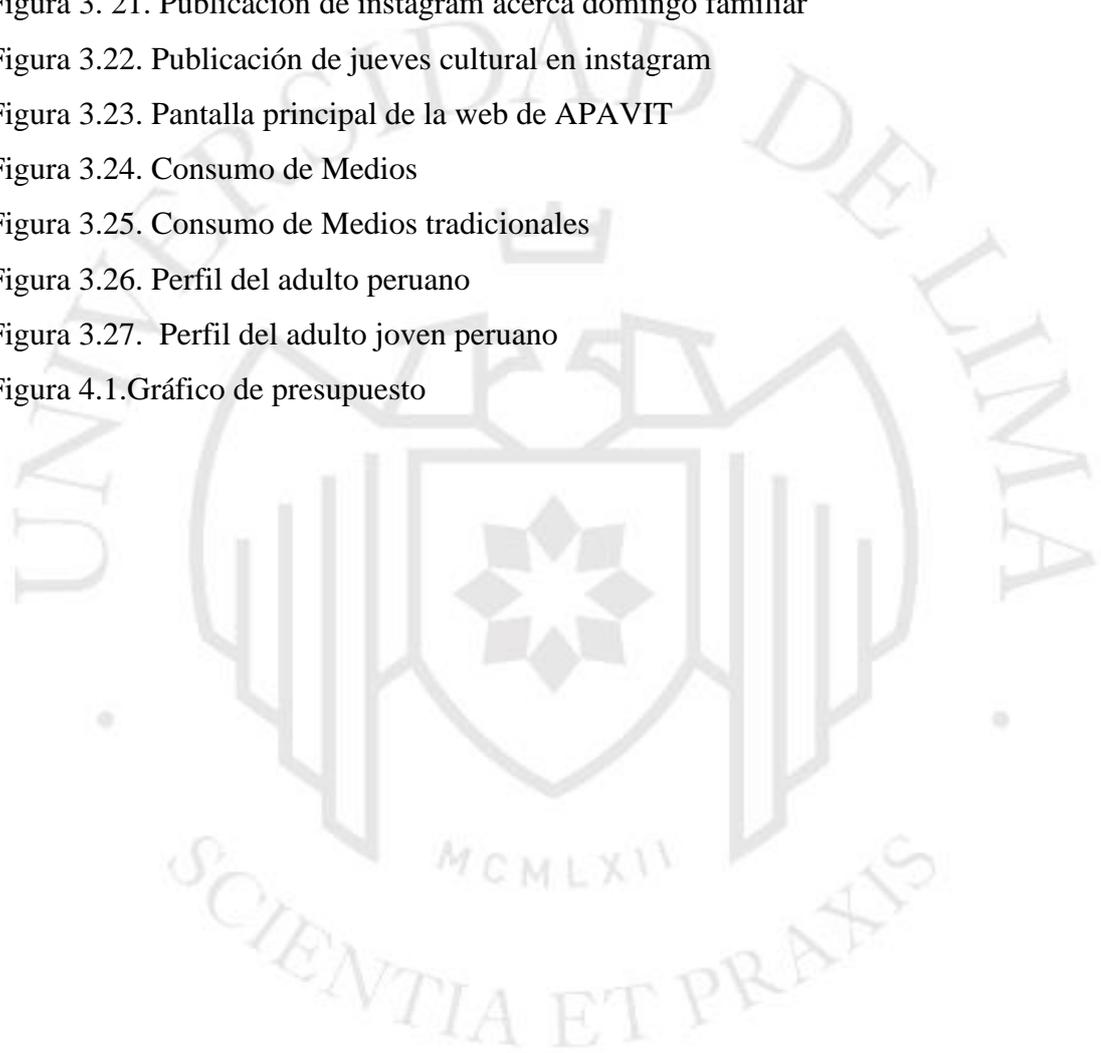
Figura 3.24. Consumo de Medios

Figura 3.25. Consumo de Medios tradicionales

Figura 3.26. Perfil del adulto peruano

Figura 3.27. Perfil del adulto joven peruano

Figura 4.1. Gráfico de presupuesto



## RESUMEN EN ESPAÑOL

*En el siguiente escrito se desarrollará una campaña integral de lanzamiento y mantenimiento para la asociación de viajes y turismo APAVIT. Para realizar el planteamiento de la estrategia creativa y de medios, se investigó el mercado y el público objetivo, hombres y mujeres peruanos de 21 a 59 años del NSE A, B, y C. Además se realizaron entrevistas a diversos especialistas y un focus group. A partir de los resultados obtenidos se armó la estructura general del proyecto, concepto creativo de la campaña y estrategia de medios tradicionales y digitales. Las piezas realizadas están hechas en función a los objetivos de la campaña, basados en dar a conocer APAVIT, mostrar sus beneficios y motivar al público objetivo a viajar con agencias*

**Palabras clave: Campaña de Comunicación, Turismo, Agencias de Viajes, COVID-19, Familia**

## ABSTRACT

*In this work, a comprehensive launch and maintenance campaign will be developed for the APAVIT travel and tourism association. To carry out the creative and media strategy, the market and the target audience, peruvian men and women from 21 to 59 years of age from the NSE A, B, and C, were investigated. In addition, interviews were conducted with various specialists and a focus group. The general structure of the project, the creative concept of the campaign and the strategy of traditional and digital media were put together from the results obtained. The pieces made are made according to the objectives of the campaign, based on making APAVIT known, showing its benefits and motivating the target audience to travel with agencies.*

**Keywords: Communications Campaign, Tourism, Travel Agencies, COVID-19, Family**

## INTRODUCCIÓN

*El presente trabajo tiene como objetivo reposicionar a APAVIT como la organización que garantiza la seguridad y confianza de viajar en las agencias de viaje y turismo asociadas a ella. Esto lo lograremos dando a conocer a APAVIT a su público objetivo, motivándolo a viajar a través de las agencias de viaje y turismo asociadas y comunicando los beneficios y seguridad de viajar a través de estas agencias afiliadas.*

*La campaña contará con dos etapas: mantenimiento y lanzamiento, y estará presente en los medios digitales y ATL, dándole mayor peso a los del primer tipo. Se llevará a cabo en seis semanas, empezando en la quincena de octubre del presente año.*

# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1 Definición de conceptos básicos

### 1.1.1 Plan de comunicación integral

Phillip Kotler (2012) señala que se trata de la planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan exhaustivo. Es decir, asegurarse que lo que la marca genere sea relevante para las personas y satisfaga sus necesidades (Kotler, pp. 770).

### 1.1.2 Marketing

Según Kotler (2012), el marketing es un proceso social por el que los individuos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros. Este proceso tiene la meta de atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, además de conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción, la cual genera lealtad hacia la marca, producto o entidad (Kotler, pp. 5).

### 1.1.3 Reposicionamiento

Según Stanton, el reposicionamiento es el restablecimiento del atractivo de un producto en el mercado meta. (pp. 727) Es recomendable ponerlo en práctica para reactivar una empresa.

## 1.2 Diagnóstico previo

El turismo representa un eje vital para el desarrollo económico en el Perú. A finales del año 2019 se tenían previstos crecimientos en el sector, según cálculos de la organización mundial del turismo (OMT), el turismo internacional retrocedió un 5% en América Latina en el 2019. Édgar Vásquez, ministro de Comercio Exterior y turismo, señala que a pesar de este retroceso el Perú recibió 4.2 millones de visitantes con un crecimiento de 4% aproximadamente. Vásquez consideraba que el turismo extranjero podía subir cerca de un 10% en el año 2020, lo cual, en conjunto, representaba el 4% del PBI nacional. Se esperaba aumentar el número de turistas extranjeros en un 8% a 9% gracias a las conexiones aéreas, internas y externas que hacen posible a los visitantes acudir a diversas zonas geográficas nacionales, según Sandra Doig, subdirectora de Promoción de Turismo peruana, la conectividad facilita el incremento de visitantes ya que pueden llegar a zonas que antes resultaban casi imposibles.

Actualmente nos encontramos enfrentando una crisis sanitaria a nivel global a causa del COVID-19. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), los coronavirus son una extensa familia de virus que causan infecciones respiratorias en humanos y animales. Pueden mutar desde resfriados comunes hasta el síndrome respiratorio de Oriente medio (MERS), el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS) y el actual COVID-19. Esta reciente enfermedad tuvo su primer brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019, actualmente se ha propagado a países de todo el mundo. El contagio se da principalmente por el contacto directo de una persona infectada a otra a través de gotículas que salen despedidas de la nariz o boca al toser, estornudar o hablar. La medida de seguridad que se ha tomado en muchos países es el aislamiento social obligatorio, de esta forma se busca proteger a la población y evitar el incremento de los contagiados. Según el canal de noticias rpp, el virus llegó a Perú el 11 de marzo del 2020, actualmente se han superado los 99 000 casos de contagios contagiados y los 2000 muertos. El gobierno peruano declaró el país en estado de emergencia sanitaria desde el 15 de marzo hasta el 30 de junio, lo cual quiere decir que se restringe el derecho de reunión entre ciudadanos y libre tránsito dentro y fuera del territorio peruano en un horario específico según el departamento en el que el ciudadano viva, así lo dicta el capítulo IV, artículo 137 de la Constitución Política del Perú y su plazo ha sido fijado mediante los Decretos Supremos 044-2020-PCM, 051-2020-PCM, 064-2020-PCM y 080-2020-PCM. Gran parte de los ciudadanos no pueden acudir de manera presencial a sus empleos, sólo quienes trabajen en empleos relacionados a trabajos de primera necesidad como farmacéuticas, producción de alimentos, seguridad, entre otros, pueden continuar asistiendo siguiendo las medidas de seguridad. El gobierno ha otorgado un bono de S/380 para afrontar la paralización laboral de 3 millones de familias en situación de pobreza extrema que se encuentren en mayor riesgo sanitario.

### 1.3 Análisis del mercado

#### 1.3.1 Microentorno

##### 1.3.1.1 *La Asociación*

La Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT) es una organización sin fines de lucro de carácter gremial. Se encarga de representar, defender y promocionar los intereses generales del turismo, sobretodo de las Agencias de Viajes del Perú.

APAVIT se creó el 27 de mayo de 1947 en Lima, Perú. APAVIT “goza de reconocimiento oficial, concedido por Resolución Directorial, 080-78IT/DGT el 04 de abril de 1978 (hoy rango Ministerial)” (APAVIT, s. f., párr 1), como la entidad que representa a las agencias de viajes y turismo del Perú, debidamente autorizadas; además, se sujeta a las normas sobre asociaciones civiles del ordenamiento jurídico del país.

En una entrevista realizada en diciembre del año pasado, el presidente de la asociación, Ricardo Acosta, manifestó su satisfacción por los logros alcanzados en el 2019, tanto por APAVIT como por los demás actores involucrados en el sector. Afirmó también que la asociación se compromete a “reforzar la profesionalización del personal involucrado con la atención al público, continuar en la lucha por los intereses de las agencias de viaje, combatir la informalidad de la mano del sector público” (Portal de Turismo, 2020, párr. 7).

#### 1.1.1.1.1. Misión

“Buscar el propósito fundamental para hacer crecer a nuestras empresas, con metas que cumplan los objetivos y procedimientos éticos de todo profesional vinculado al turismo, logrando así la completa satisfacción y paz comercial” (APAVIT, s. f., párr. 2).

#### 1.1.1.1.2. Visión

“Garantizar y proteger, con su gestión gremial, un futuro. Además de seguir siendo la principal institución con más fuerza para nuestros asociados.”

#### 1.1.1.1.3. Objetivos de la asociación

- Brindar servicios de alta calidad

- Seguir representando a sus asociados ante los distintos niveles del Estado
- Continuar apoyando la profesionalización de los agentes de Viajes, apoyar constantemente en su representación regional
- Continuar con la lucha contra la informalidad
- Capacitar a los agentes de viajes
- Brindar espacios comerciales mediante eventos posicionados en el sector

### 1.3.1.2 Asociados

#### 1.3.1.2.1 Agencias de viaje

APAVIT está conformada por agencias de viajes y turismo formales del Perú: mayoristas, minoristas, operadores de turismo y agencias afiliadas a la IATA. Actualmente cuenta con más de 70 agencias asociadas distribuidas en todo el territorio nacional. Estas pueden ser asociadas directas de la sede de Lima o mediante las 15 asociaciones regionales, 2 representaciones departamentales y 1 Cámara de Turismo Departamental. Solo pueden ser miembros activos las agencias de viajes y turismo constituidas como personas jurídicas según la Ley de Sociedades Mercantiles, autorizadas para operar de acuerdo al Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo del Perú.

Según el Reglamento de Agencias de Viaje y Turismo publicado por el MINCETUR, las agencias de viaje son “todas las personas naturales o jurídicas que realiza actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría, venta y operación de servicios turísticos” (El Peruano, 2020, párr. 15) Estas pueden utilizar medios propios o contratados para la prestación de los servicios mencionados.

TIPOS DE AGENCIA	Minoristas	Mayoristas	Operadoras de turismo
------------------	------------	------------	-----------------------

Concepto	Ofrecen y venden directamente al turista paquetes turísticos organizados. También pueden ofrecer y vender directamente al turista servicios turísticos no organizados. No opera los servicios turísticos organizados.	Proyectan, elaboran, diseñan, contratan y organizan todo tipo de servicios turísticos, paquetes turísticos y viajes que son ofrecidos a otras agencias. No pueden ofrecer ni vender sus productos al turista de forma directa.	Proyectan, elaboran, diseñan, contratan, organizan y operan programas y servicios turísticos dentro del país que son ofrecidos y vendidos a través de las agencias del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.
Actividad	<p>Brindar orientación, información y asesoría al turista acerca de programas y demás servicios turísticos, así como sobre las condiciones para el ingreso, permanencia y salida del Perú, cuando corresponda</p> <p>Promocionar los servicios turísticos que presta</p> <p>Promocionar congresos, convenciones y otros eventos similares</p> <p>Proyectar, elaborar y organizar programas y demás servicios turísticos</p> <p>Reservar y contratar servicios turísticos</p> <p>Reservar y vender boletos y pasajes de cualquier medio de transporte</p> <p>Intermediar programas organizados y operados por otras agencias de viajes y turismo</p> <p>Alquilar vehículos para la prestación de los servicios turísticos, con o sin conductor</p> <p>Fletar servicios de transporte</p>	<p>Promocionar los servicios turísticos que presta</p> <p>Promocionar congresos, convenciones y otros eventos similares</p> <p>Proyectar, elaborar y organizar programas y demás servicios turísticos</p> <p>Representar a agencias de viajes y turismo u otras empresas intermediarias, no domiciliadas en el país</p> <p>Representar empresas prestadoras de servicios de transporte</p> <p>Reservar y vender boletos y pasajes en cualquier medio de transporte para otras agencias de viajes y turismo minoristas u operador de turismo</p> <p>Reservar y contratar servicios turísticos</p> <p>Intermediar programas organizados y operados por otras agencias de viajes y turismo.</p> <p>Alquilar vehículos para la prestación de los servicios turísticos, con o sin conductor</p> <p>Fletar servicios de transporte</p>	<p>Brindar orientación, información y asesoría al turista acerca de programas y demás servicios turísticos</p> <p>Promocionar los servicios turísticos que presta</p> <p>Promocionar congresos, convenciones y otros eventos similares</p> <p>Proyectar, elaborar y organizar programas y demás servicios turísticos</p> <p>Representar a agencias de viajes y turismo u otras empresas intermediarias, no domiciliadas en el país</p> <p>Representar empresas prestadoras de servicios de transporte</p> <p>Reservar y vender boletos y pasajes en cualquier medio de transporte para otras agencias de viajes y turismo minoristas, mayoristas u operador de turismo</p> <p>Reservar y contratar servicios turísticos</p> <p>Intermediar programas organizados y operados por otras agencias de viajes y turismo</p> <p>Alquilar vehículos para la prestación de los servicios turísticos, con o sin conductor</p>

	Proporcionar el servicio de recepción y traslado de turistas  Comercializar programas y demás servicios turísticos directamente al turista	Proporcionar el servicio de recepción y traslado de turistas  Comercializar programas y demás servicios turísticos a otras agencias de viajes y turismo	Fletar servicios de transporte  Proporcionar el servicio de recepción y traslado de turistas  Comercializar programas y demás servicios turísticos a otras agencias de viajes y turismo o al turista  Operar programas y demás servicios turísticos
--	--	---	---

Tabla 1.1.

*Tipos de agencias de viaje y turismo según el MINCETUR. Elaboración propia*

Viajar mediante agencias tiene una serie de beneficios que es importante destacar y comunicar. Por un lado, tenemos el beneficio económico. En un estudio realizado por KPMG (2019) se confirmó que en 54% y 53% de los casos analizados, resultó ser más económico reservar una habitación y comprar tickets, respectivamente, mediante el canal indirecto. Solo en 2% de los casos el precio para reservar una habitación comparando el canal directo e indirecto fue el mismo. “El canal indirecto es en la mayoría de los casos el más idóneo para encontrar el mejor precio en las compañías aéreas tradicionales” (La República, 2019, párr. 6).

#### RESERVAR HABITACIONES Y COMPRAR TIQUETES MÁS BARATOS



Figura 1.1.

*Comparativo de reserva de habitaciones y compra de tiquetes más baratos según canal. Fuente: La República, 2019*

También existe un beneficio en términos de personalización de un viaje. Joan Balaguer, CEO de Logitravel.com, señala que se ha avanzado en la posibilidad de ofrecer productos “ármelo usted mismo”, ofreciendo la ayuda y asesoramiento del agente de viaje para que

cada cliente pueda organizar un viaje personalizado en una única reserva (HostelTur, 2018, párr. 5). Santos García, director de Nego Servicios, también aporta al respecto, afirmando que la orientación plena al cliente es la estrategia que destacan a las agencias de viaje y la que deben usar con más fuerza pues “el viajero del futuro inmediato (...) viajará siguiendo fiel a su estilo de vida” (HostelTur, 2018, párr. 6) pero es necesario que no deje de ser asesorado. Por último, existe el beneficio relacionado a *expertise* de los guías turísticos. Según Sigma.net al realizar viajes con agencias es más probable que puedas tener una experiencia distinta cada que visitas un destino (Sigma.net, 2018).

APAVIT también está conformada por Asociaciones Regionales de Viajes y Turismo existentes en todo el territorio peruano. A través de estas, se ejerce una función de supervisión respecto al cumplimiento del Código de Ética Profesional al que están obligadas de obedecer las agencias de viajes una vez aceptadas como miembros de la asociación. Este código es necesario para salvaguardar la honestidad comercial y de servicio al usuario.

#### ***1.3.1.2.2 Otros tipos de socios***

- Socios colectivos: Hace referencia a las asociaciones provinciales, debidamente constituidas, en donde no existe una sede regional de APAVIT. Deben reunir por lo menos diez agencias de viajes. Su admisión es resuelta por el Consejo Directivo con cargo a dar cuenta en Asamblea General.
- Socios adherentes: Son todas las personas jurídicas nacionales y extranjeras que, a juicio del Consejo Directivo, tienen objetivos vinculados a algunas actividades propias de la industria del turismo.
- Socios honorarios: Consideradas todas las personas que hayan prestado servicios importantes a APAVIT o que hayan destacado por su aporte personal en el ámbito nacional en alguna actividad que interese a la asociación.

### *1.3.1.3 Competencia*

Al ser una asociación, APAVIT no tiene competencia directa. Sin embargo, se encarga de representar a las Agencias de Viajes y Turismo, las cuales sí cuentan con competidores que serían los siguientes:

#### *1.3.1.3.1 OTAS*

Las agencias de viajes online, conocidas como OTA por su definición en inglés son plataformas web destinadas a la venta de servicios turísticos. Expedia, por ejemplo, fue la primera OTA que surgió en el mundo en 1996. La plataforma de gestión hotelera *Clerk*, indica que el objetivo de estas páginas es venderse a los hoteles y atractivos turísticos “como una vitrina para sus negocios y así, ayudarlos a vender más” (*Clerk*, s.f., párr. 4). Generan más exposición para la marca del que se podría lograr por propia cuenta pero también generan comisiones asociadas altas para las empresas. En el caso de los turistas, si bien pueden encontrar precios bajos y de manera rápida, no existe un contacto directo inmediato con quien comunicarse ante posibles incidencias. Otros ejemplos de esta modalidad incluyen a Booking, Hotels.com y Priceline.

#### *1.3.1.4 Canales directos*

Las agencias de viaje son un nexo entre el turista y las aerolíneas y hoteles, por lo que son un canal indirecto de venta. El canal directo está formado por las mismas aerolíneas y hoteles que ofrecen pasajes y habitaciones a través de sus páginas web o call center, sin intermediarios.

#### *1.3.1.4 Stakeholders*

Freeman (1984) utilizó este término por primera vez para hacer referencia a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una organización. Estos grupos son el entorno interesado que, según Freeman, deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios.

#### *1.3.1.4.1 MINCETUR*

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo se encarga de definir, ejecutar, coordinar y supervisar la política de comercio exterior y turismo en el país como órgano rector del sector. La relación existente entre APAVIT y MINCETUR es que el primero es uno de los principales gremios turísticos del Perú y el ministerio se encarga de supervisar y regularlo.

#### 1.3.1.4.2 CANATUR

APAVIT es también un gremio asociado a CANATUR. La Cámara Nacional de Turismo agrupa a instituciones, organizaciones, empresas y personas que realizan actividades vinculadas al turismo en Perú. Como ellos mismo expresan en su página web, promueven e impulsan “la competitividad y el desarrollo sostenible del sector turístico peruano, de forma dinámica, proactiva y representativa. Propician el fortalecimiento de los gremios de base que lo componen y promueven el desarrollo de un clima óptimo de negocios para sus asociados” (CANATUR, s.f.).

Has visto noticias de APAVIT en ...

303 respuestas

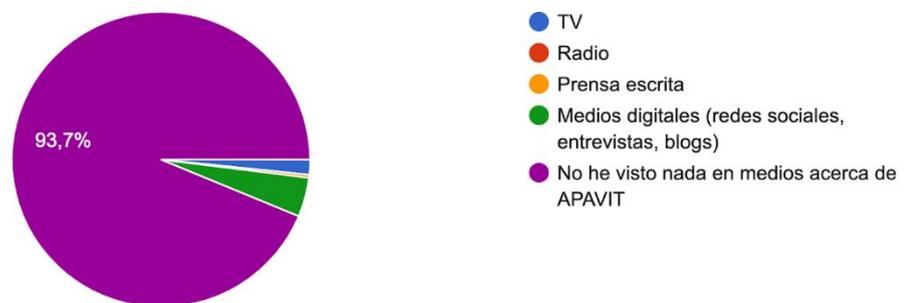


Tabla 1.2.

¿Dónde has visto noticias de APAVIT?. Elaboración propia

#### 1.3.1.5 Situación en medios

Se realizó una encuesta dirigida a nuestro público objetivo con la finalidad de verificar la presencia de APAVIT en medios, tanto tradicionales como digitales. Un 93.7% de los 303 encuestados respondieron no haber visto nada relacionado a la asociación en general, mientras que un 4,3% afirmaron haber visto algo en medios digitales. Un 1,7% contestó

haber visto información de APAVIT en televisión y un 0,3% respondió haberlo visto en prensa escrita.

Lo cierto es que APAVIT tiene, sobretodo en los digitales y escritos, una moderada presencia en medios. Esta presencia, sin embargo, está completamente segmentada en el plano turístico, por lo que, al menos de que uno trabaje en este sector, hay muy pocas posibilidades de que se cruce con información relacionada a la asociación. Cuando se realizan workshops, por ejemplo, la prensa del sector cubre el evento y sus preparativos. Como podemos visibilizar en las imágenes abajo colocadas, la mayoría de noticias son publicadas en el Portal de Turismo.

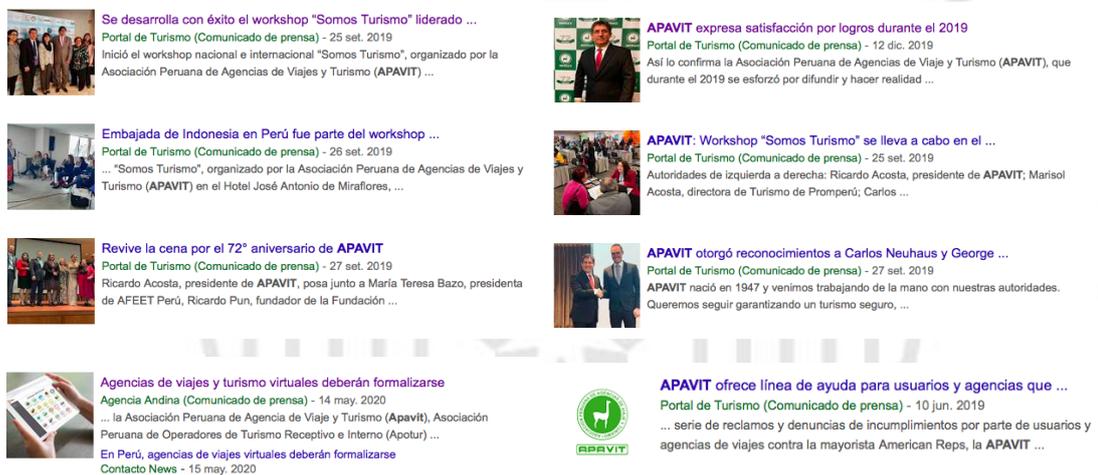


Figura 1.2.  
Noticias de APAVIT. Fuente: Google, 2020

### 1.3.1.5.1 Redes sociales

APAVIT cuenta con Instagram y Facebook. En Instagram tiene presencia desde el octubre del 2016 y publica en promedio dos veces al día (entre el 15 y 21 de mayo hubieron 13 publicaciones). Esta actividad, sin embargo, no genera engagement: las publicaciones tienen en promedio 8 likes y 0 comentarios (mismas fechas de análisis). Lo que más publican son noticias relacionadas al turismo e invitaciones a capacitaciones online sobre destinos turísticos en el extranjero. En general, este tipo de contenidos está dirigido a agencias de viaje y otros trabajadores del sector turismo.



Figura 1.3.

*Perfil de Instagram de APAVIT.* Fuente: Instagram, 2020

Su página de Facebook fue creada en abril del 2013 y cuenta con más de 6, 500 seguidores. En esta red social ha logrado conectar más con su público, algunas publicaciones superan las 200 interacciones pero, al igual que en Instagram, su información sigue siendo bastante segmentada a temas de turismo para agentes de viaje u otros trabajadores del sector. Si bien hay algunas publicaciones, como comentamos, con más de 200 interacciones, no es un número tan alto si se tiene en cuenta que la página tiene más de seis mil seguidores. Además, no todas las publicaciones corren la misma suerte, incluso estando relacionadas a la reactivación del turismo.



Figura 1.4.

*Comparación de impresiones de publicaciones de APAVIT en Facebook.* Fuente: Facebook, 2020

### 1.3.2 Macroentorno

#### 1.3.2.1 Político

En el ámbito político recopilamos leyes y decretos legislativos relacionados a las organizaciones asociadas con APAVIT como el MINCETUR, la ley general del turismo, la ley de protección al turista, el decreto supremo sobre la emergencia sanitaria y el aislamiento social obligatorio a nivel nacional.

Sobre el MINCETUR, según el artículo 2 de la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, establece que el MINCETUR “define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de turismo. Asimismo, promueve, orienta y regula la actividad turística, con el fin de impulsar su desarrollo sostenible, incluyendo la promoción, orientación y regulación de la artesanía” (Decreto Legislativo N° 1506, 2020, párr. 6). Habiendo entendido en qué se desempeña legalmente el MINCETUR, podemos mencionar una de sus últimas acciones a favor de

la re activación a la economía sujeta al turismo. El Decreto Legislativo N° 1329 , crea el Fondo “Turismo Emprende”, a cargo del MINCETUR. Su objetivo es “promover la creación, desarrollo y consolidación de emprendimientos privados vinculados a la actividad turística que contemplan aspectos de conservación, uso sostenible y desarrollo económico, a través del financiamiento y/o cofinanciamiento de dichos emprendimientos, para promover la diversificación de la oferta turística del país” (Decreto Legislativo N° 1506, 2020, párr. 6). Este fondo fue de 4 millones de soles, el cual proviene de los recursos del presupuesto institucional del ministerio (La República, 2020).

En relación a la Ley General de Turismo y protección al turista: La Ley N° 29408, Ley General de Turismo, declara de interés nacional el tratamiento del Turismo como política prioritaria del Estado y tiene como objeto promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística y a través de su Artículo 35° crea la Red de Protección al Turista, encargada de elaborar el Plan de Protección al Turista, así como proponer y coordinar medidas para la protección y defensa de los turistas y de sus bienes. La Red de Protección al Turista fue creada conforme al Art. 35° de la Ley N° 29408 – Ley General de Turismo y es de alcance multisectorial. Cuenta con una oficina en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la misma que está integrada por: Juan Carlos Rodríguez Monterroso (Presidente de la Red de Protección al Turista) y Pedro Ramírez Núques (Secretario Técnico de la Red). Tiene como objetivo “promover y garantizar la seguridad personal del turista a través del compromiso de los actores involucrados en la gestión” (Red de Protección al Turista, 2018, p.4) del turismo y el fortalecimiento de los recursos y servicios turísticos.

A través del Decreto Supremo N° 008-2020-SA, se declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa días calendario, por la existencia del COVID-19, y se dictan medidas de prevención y control para evitar la propagación del COVID-19 (Decreto Supremo N° 008-2020-SA, 2020). Una de las medidas que se tomó a partir del anuncio de Emergencia Sanitaria nacional, fue el aislamiento social obligatorio, lo que incluyó la suspensión de todas las actividades en el sector público y privado que no estén exceptuadas específicamente en la citada norma (Decreto Supremo N° 008-2020-SA, 2020).

Otra de las medidas tomadas por el Estado fue el cierre de fronteras a nivel nacional e internacional con el fin de controlar la propagación del COVID-19 mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM. Sin embargo, según el Decreto supremo N° 045-2020-PCM existen vuelos humanitarios para que los peruanos que se encuentren varados en el extranjero puedan volver a su patria (Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, 2020).

#### *1.3.2.2 Económico*

En este ámbito se revisarán datos relacionados al impacto económico que genera el turismo, además de lo mencionado en la introducción del escrito. Según Luis Torres (como se cita en La República, 2020b), Presidente Ejecutivo de Promperú, el Turismo en Perú aporta casi el 4% a la economía nacional. Así mismo, este sector es el tercer generador de divisas para el país. La economía global se está viendo sumamente afectada por las cancelaciones masivas de viajes a consecuencias de la pandemia; es por eso que el Gobierno autorizó al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo la transferencia de 4 millones de soles al programa “Turismo Emprende” con el fin de reactivar la economía en las actividades turísticas (La República, 2020b).

Un factor que perjudica al desarrollo económico del turismo nacional es la informalidad, presente en la mayoría de los negocios del país. Según los indicadores de informalidad en agencias de viajes y alojamientos analizados en el año 2018 se dio a conocer que, de las 316 agencias de viaje existentes en Cusco, cerca del 70% no cuenta con RUC activo, más del 55% no posee licencia municipal y casi 55% no está inscrita en la DIRCETUR (Promperú, 2019).

#### *1.3.2.3 Sociodemográfico*

Respecto a las características y el comportamiento de los ciudadanos en relación con el turismo, encontramos que el 82% de peruanos que viaja al interior del país planifica y realiza su viaje totalmente por cuenta propia. Solo 6% de los viajeros adquieren paquetes completos con agencias para visitar sus destinos. Un 10% compra solo los pasajes en agencia y un 2% dice haber contratado algún tour con agencia en su lugar de destino.

Esto nos dice que las agencias no son tomadas como principal opción a la hora de planear un viaje. Lo mismo podemos comprobar gracias a un estudio realizado por Promperú en el que se muestra que sólo un 5% de turistas internos busca información previa a su viaje mediante agencias de viaje, un 90% lo hace en internet.

En relación con el destino que prefieren los peruanos, según el Hotel Travel Report, el turismo interno (54%) prima sobre el turismo externo (46%) a la hora de planificar un viaje. A pesar de esto, en el caso de los limeños, un 44% cree que viajar dentro del país es inseguro. Incluso, en esta encuesta realizada por IPSOS para el Mincetur (2019), un 8% cree que es muy peligroso. El sondeo muestra que la población o alguien cercano a ellos ha sido víctima de: robos y asaltos (29%), pérdida de objetos personales (25%), accidentes (17%) y estafas (10%). Lo que puede explicar esto es la disposición a contratar servicios informales por el hecho de ser menos costoso, aun habiendo más riesgos. Así, por ejemplo, el 41% de limeños del NSE C estaría dispuesto a contratar uno. De todas maneras, un gran porcentaje de entrevistados consideran importante saber si el servicio que contratan es formal o informal (88%).

En una encuesta realizada por IPSOS a pedido de Promperú, sobre qué llena de orgullo a los peruanos, el 88% de los peruanos señaló sentirse orgulloso de los atractivos turísticos y la cultura e historia de nuestro país. Lo que comprueba la preferencia de los peruanos por destinos al interior del país (Andina, 2019).

#### *1.3.2.4 Tecnología*

Se están dando muchos avances relacionados a la tecnología a partir de la problemática mundial en la que vivimos. En lo relacionado al turismo nos centramos en la cercanía virtual a sitios culturales con la apertura de portales en los que se pueden visitar museos a nivel nacional e internacional, además de una aplicación impulsada por el Gobierno nacional llamada “Perú en tus manos”. Esta notifica a los ciudadanos sobre las zonas con mayor probabilidad de contagio de COVID-19. Además, se están utilizando mucho las reuniones en videollamada para mantener los lazos sociales activos y el teletrabajo a la distancia, en estos casos se usan mucho las aplicaciones como Skype, Whatsapp, Google hangouts, Zoom y Duo.

### 1.3.2.5 Medio ambiente

Gracias a la clausura de grandes industrias contaminantes por la pandemia que está arrasando con varias vidas a nivel mundial, el medio ambiente se ha visto beneficiado. El pare brusco de estas actividades se ha traducido en menos contaminación, aguas más limpias y cielos más claros (National Geographic, 2020). En China, la calidad del aire ha mejorado drásticamente; en Italia y en España ocurre lo mismo. En Venecia los canales de la ciudad están completamente limpios e incluso la fauna salvaje reconquista ciudades en otras partes del mundo.

En Perú no es diferente. Durante las seis primeras semanas de cuarentena, el país dejó de emitir más de 1,6 millones de toneladas de dióxido de carbono, según una estimación difundida por el Ministerio del Ambiente (como se citó en RPP, 2020b). Se ha visto también imágenes del litoral completamente limpio y siendo visitado por los fauna salvaje. Los atractivos turísticos también han tomado un respiro de la sociedad, lo que podría significar que muchas reservas naturales, parques y destinos naturales se hayan restaurado.

### 1.3.3 Casos similares o referenciales

En abril del año pasado, APAVIT en conjunto con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo lanzaron la campaña “No permitas que la informalidad arruine tu viaje”. La iniciativa tenía la finalidad de disminuir la informalidad del sector turismo y promover la compra a través de agencias afiliadas a APAVIT. Ricardo Acosta, presidente del gremio de agencias de viajes declaró para Portal de Turismo que “un buen viaje inicia con un viajero bien atendido e informado. El viajero que desea tener un viaje placentero con comodidad y tranquilidad elige una agencia formal, una agencia asociada a APAVIT” (Portal de Turismo, 2019, párr. 2). Afirmó también que, contratando los servicios de una agencia asociada, los viajeros podrán encontrar atención personalizada con experiencia y garantía.

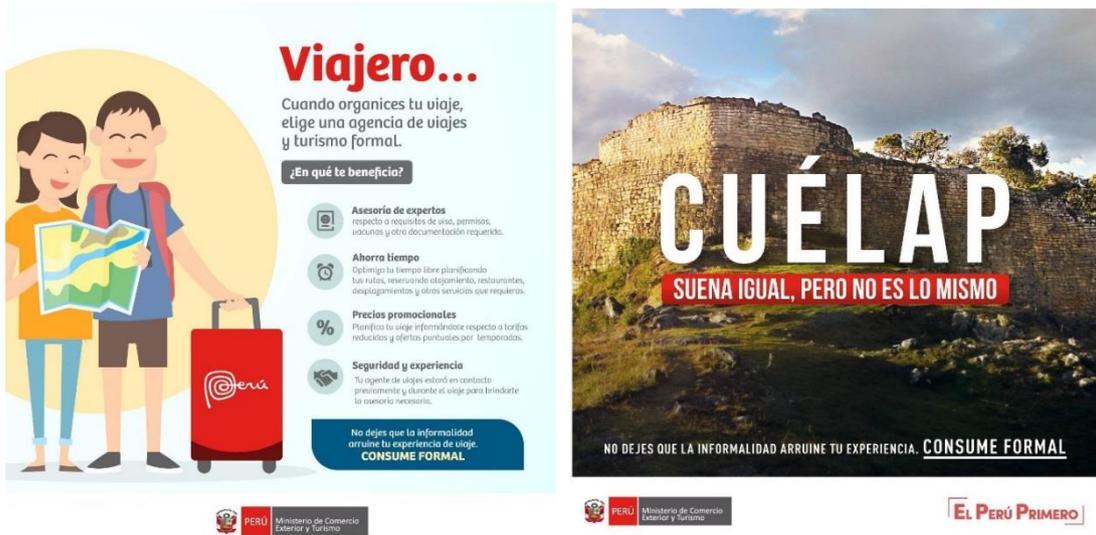


Figura 1.5.

Imágenes campaña “No permitas que la informalidad arruine tu viaje”. Fuente: Facebook, 2020

### 1.3.4 FODA cruzado

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<p>F1 Asociación respaldada nacional e internacionalmente (MINCETUR)</p> <p>F2 Consolidación de agencias de todo el terreno nacional</p> <p>F3 Lucha contra la informalidad</p>	<p>D1 Bajo engagement digital</p> <p>D2 No mantiene su canal de página web</p> <p>D3 Poca presencia en medios, sin contar los propios</p>
Análisis externo	<p>F4 Generan contenido digital diario en redes sociales</p> <p>F5 Turismo: sector que aporta bastante a la economía</p> <p>F6 Agencias cuentan con alianzas con actores para precios más bajos</p> <p>F7 Expertise de agentes de viaje en los diversos destinos</p>	<p>D4 Competidores indirectos fuertes</p> <p>D5 Mucha informalidad en el sector</p>

<p>Oportunidades</p> <p>O1 Turismo interno prima sobre turismo exterior en decisión de turistas peruanos</p> <p>O2 Orgullo por atractivos turísticos, cultura e historia</p> <p>O3 App Perú en tus manos: advierte zonas de COVID-19</p> <p>O4 Restauración de medio ambiente como respuesta al coronavirus: mejor estado de áreas naturales</p>	<p>Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incentivar la visita a atractivos nacionales a través de agencias de viajes (O1)</li> <li>2. Ofrecer información relevante del desarrollo del COVID-19 con el turismo (O3, F5)</li> </ol>	<p>Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar nuevos temas en la comunicación digital (D2, O2)</li> <li>2. Rediseñar la comunicación digital al público (D1)</li> </ol>
<p>Amenazas</p> <p>A1 Nuevos parámetros fuertes de salud</p> <p>A2 Reducido uso de agencias para buscar info/comprar pasajes/paquetes</p> <p>A3 Creencia de que viajar dentro del país es peligroso</p> <p>A4 Baja de ingresos por la crisis de COVID-19</p>	<p>Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicar el beneficio económico de planear un viaje con agencias (F6, A4)</li> <li>2. Promocionar la seguridad del uso de agencias a nivel nacional (F2, A3)</li> <li>3. Comunicar al turista peruano el expertise del agente/guía turístico respecto a los atractivos turísticos (F7)</li> </ol>	<p>Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visibilizar a las agencias turísticas certificadas por APAVIT (D2, A2)</li> <li>2. Promover a APAVIT en medios de comunicación tradicionales (D3)</li> <li>3. Dar a conocer protocolos sanitarios relacionados al turismo (A1)</li> </ol>

Tabla 1.3.

*FODA cruzado.* Elaboración propia

### 1.3.5 Perfil del grupo objetivo

Nuestro público objetivo serán los hombres y mujeres adultos jóvenes de 21 a 36 años (pertenecientes a la generación y/millennial) y de 36 a 59 años (pertenecientes a la generación x), ambos grupos etarios son los que más viajan según un estudio de PromPerú del 2018 sobre el vacacionista peruano (millennials 44%, gen x 27%). Estos serán residentes de todo el territorio nacional, pues APAVIT representa a las agencias de todo el Perú. Pertenecientes también a los NSE A, B y C. Les gusta viajar y son activos en redes sociales.

Los grupos objetivos elegidos coexistirán con una jerarquía pues nuestro público principal serán los Millennials ya que, de ambas generaciones, es considerada la población etaria que menos riesgo corre de tener complicaciones de salud tras el contagio de COVID-19, según Vineet Menachery, inmunólogo de la Facultad de Medicina de la Universidad de Texas, quien estudia el efecto del virus en los sistemas inmunológicos de las personas mayores (AARP, 2020, párr. 4). Además, los millennials son el grupo que más presencia tiene en redes sociales (como lo detallaremos más adelante) y nuestra campaña se concentra principalmente en estas.

### 1.3.5.1 *Adulto joven peruano*

El estudio de IPSOS *Perfil del Adulto Joven* (2018), destaca que la mediana de la edad de este es de 27 años. Nos indica también que 3 de cada 5 adultos jóvenes son padres y tienen en promedio un hijo. Del total de los adultos jóvenes, 53% pertenece a los NSE A,B y C. 84% tiene trabajo, siendo S/1734 el promedio de la mediana de los ingresos de los NSE A,B y C. Respecto a su relación con la tecnología, el 85% de este grupo etario es digital, conectándose a internet en promedio 6 veces por semana. En lo que implica pertenencia a redes sociales, gracias al estudio se puede concluir que 3 de cada 4 adultos jóvenes es miembro de alguna red social, siendo Facebook y Whatsapp las más populares.

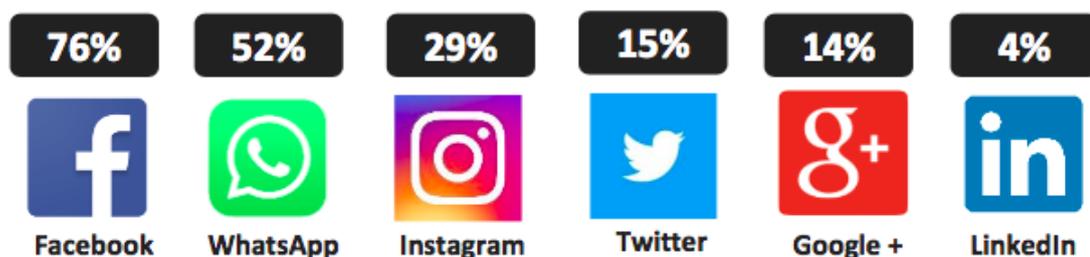


Figura 1.6.

Uso de redes sociales por jóvenes adultos. Fuente: IPSOS, 2018

El porcentaje de compra por internet en los NSE A, B y C es de 55%, 31% y 16% respectivamente. El 94% tiene un celular, pero solo 6 de cada 10 adultos jóvenes poseen un smartphone, siendo 9 de cada 10 y 8 de cada 10 en los NSE A y B respectivamente.

Este grupo etario pertenece a los millennials. PromPerú realizó un estudio del turista peruano de esta generación, donde destaca que “es el segundo grupo más importante dentro de la población que viaja al interior de nuestro país por vacaciones, descanso o diversión” (2015). Es también una generación que gasta bastante en vacaciones, el estudio indica que tiene un gasto y estadía mayor al vacacionista promedio. Además, realiza 3 viajes al año en promedio.

### 1.3.5.2 Adulto peruano

El estudio de IPSOS, Perfil *del Adulto Peruano* (2019), destaca que la mediana de la edad de este es de 46 años y es mayormente casado (33%) o conviviente (25%). De la encuesta, el 66% del total afirmó tener pareja. Respecto a hijos, el 82% afirmó tener al menos uno. Del total de los adultos peruanos, 55% pertenece a los NSE A, B y C, siendo este último el de mayor porcentaje, abarcando el 33% del grupo etario. La mediana general de ingresos de estos NSE es de S/2170 aproximadamente. Respecto a su relación con el mundo digital, el estudio establece que 7 de cada 10 adultos peruanos son digitales y 47% se conecta a internet a diario desde cualquier dispositivo. Respecto a redes sociales, en promedio de los tres NSE a trabajar, 88% afirma tener una, siendo Facebook la más usada.

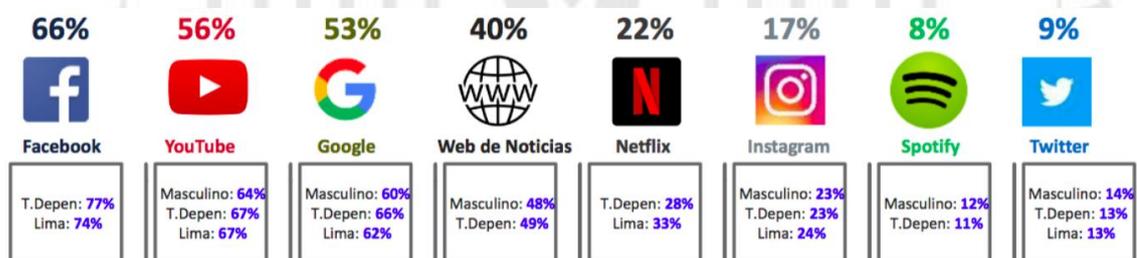


Figura 1.7.

Uso de redes sociales por adultos. Fuente: IPSOS, 2019

Respecto a compras online, en el estudio se encontró que, en el último año (estudio del 2019), solo 15% del total de adultos había comprado algo por internet. Del total de los que sí lo hicieron, un 3% habría comprado algún pasaje/boleto aéreo en el último año. De los entrevistados, el 88% declaró tener un celular, siendo smartphone el 50% de estos.

Respecto a su actitud frente a las compras, 8 de cada 10 adultos realiza compras en diversos lugares a fin de encontrar el mejor precio, le gusta también probar nuevos productos. Para 7 de cada 10, la marca es importante al momento de comprar. En el perfil

realizado por IPSOS se halló también que el principal plan del adulto peruano para el 2020 era realizar un viaje familiar (45% promedio NSE A,B,C).

### 1.3.5.3 Perfil del vacacionista peruano

PromPerú realizó un *Perfil del Vacacionista Peruano* en el 2018. En este se encontró que el vacacionista peruano tiene en promedio 37 años. Poco más de la mitad es mujer y el 54% forma parte de una pareja. También es importante señalar que el total de los vacacionistas peruanos pertenece a los NSE A, B y C (Promperú, 2019a).

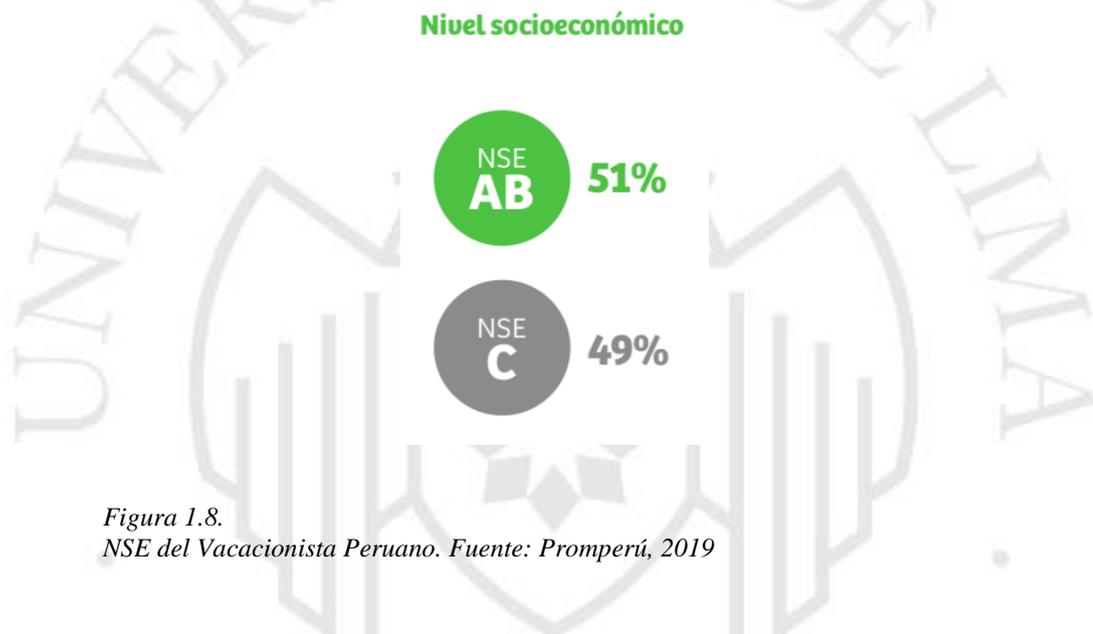


Figura 1.8.  
NSE del Vacacionista Peruano. Fuente: Promperú, 2019

El 93% tiene dispositivos móviles con acceso a internet y lo utilizan en sus viajes principalmente para compartir su experiencia en redes sociales y buscar información turística. Respecto a sus tendencias en redes sociales, 91% tiene presencia en Facebook y 5% en Instagram (esto es del total de vacacionista, sin excluir generaciones). Su principal motivo para vacacionar es el de descansar o relajarse, seguido por salir con la familia. También les interesa conocer nuevos lugares de su país.



Figura 1.9.

Motivos para vacacionar del Vacacionista Peruano. Fuente: Promperú, 2019

Lo que toman en cuenta, en primer lugar, para elegir un destino son los paisajes y la naturaleza (68%), seguido por la variedad de atractivos turísticos (51%) y la seguridad (33%). Lo que más despierta su interés para viajar son los comentarios y experiencias de amigos y familiares (44%), seguido por internet y páginas web (20%). El 83% de los vacacionistas peruanos planifican su viaje, la anticipación con la que más lo hacen es de una (26%) y dos (24%) semanas, un 25% lo planifica con uno o más de un mes de anticipación (Promperú, 2019a). Solo 3 de cada 10 vacacionistas buscan información turística antes de viajar. Lo que más buscan son lugares turísticos, información referida a alojamientos e información referida a paquetes turísticos. La principal fuente de información turística es el internet 88%, solo un 5% lo hace a través de agencias de viaje y turismo. La principal razón del por qué no buscan información es porque ya habían visitado el destino con anterioridad (42%). El vacacionista viaja principalmente en grupo, ya sea en familia o con amigos. El medio de transporte principal es el ómnibus o bus interprovincial (64%). Respecto a las actividades turísticas, las principales son el turismo urbano y el turismo de naturaleza (Promperú, 2019a).

#### 1.3.5.4 *Buyer persona*

Mariana es una mujer peruana de 25 años, actualmente vive con una amiga en un departamento en Miraflores. Es ingeniería industrial y trabaja en una empresa de retail. Su sueño es viajar por todo el mundo, pero empezará en su país natal. Ya conoce algunos departamentos como Arequipa, Iquitos, Ucayali, Huancavelica, Piura y Tumbes. Mariana se percató que aún no conocía Cusco, le pareció inaudito, ya que es una de las atracciones turísticas más importantes a nivel nacional, así que le propuso viajar juntas a su compañera de piso, la cual aceptó gustosa. Acordaron de tomarse fotos en lugares que habían visto en el canal de una influencer de la red social Instagram, la cual Mariana adora. Sin pensarlo dos veces compró pasajes y reservó habitaciones en un hotel de mochileros en Cusco y Puno que encontró en oferta por fiestas patrias, sin embargo sus planes se han visto frustrados por la situación sanitaria actual. La empresa en línea con la que gestionó el viaje no da respuestas en relación a un reembolso, Mariana está muy frustrada y se arrepiente de haber usado sus ahorros en dicho gasto.

Hugo es un hombre de 45 años casado y con dos hijos, actualmente es administrador y tiene un puesto de mando medio en una empresa de electrodomésticos. Le gusta viajar con su familia y cuando lo hace, le gusta tener opciones diversas de información para que toda su familia esté satisfecha, para esto se prepara con bastantes semanas de anticipo, así podrá encontrar variedad y buenos precios. Suele comprar paquetes que incluyen el transporte, la estadía y actividades a realizar. Hugo no suele comprar mucho por internet, no le genera mucha confianza.

#### 1.3.6 Tamaño del mercado

## 2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

### 2.1 Insights

Con este término se conocen a los valores que tienen la función de vincular al consumidor de manera emocional con el producto en campaña (M. Santillán, comunicación personal, 2015). Pueden ser creencias, percepciones, sensaciones, emociones del público sobre lo que sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor. Para esto se debe tener en cuenta 3 aspectos en los insights: la función que cumple el producto, los momentos en los que el consumidor se relaciona con él y las motivaciones que impulsaron a llevar a cabo su compra.

- Tener el celular y el ingreso a internet todos los días presente
- El target prefiere viajar en grupo
- Un respiro para conectarse con la naturaleza y ver atractivos turísticos
- Variedad y buen precio = compra asegurada
- Si mis amigos y familia han ido y la han pasado bien, probablemente yo también
- Quiero que me transmitan seguridad (contagios, seguridad ciudadana)

### 2.2 Campaña

*“Tu familia lejos de casa”*

#### 2.2.1 Concepto creativo

El concepto creativo “Tu familia lejos de casa” busca transmitir la seguridad y confianza que encuentra cada uno con su familia, pero que ahora seguirá sintiendo cuando esté lejos de casa, en algún viaje. Esto se trabajará en base a testimonios de distintos actores de APAVIT (guías, agentes, turistas) a través del total de los formatos que utilizaremos. Estos testimonios harán hincapié en la relación cercana entre los agentes de viaje y sus clientes, mostrando lo mucho que los conocen y se preocupan por ellos. Se busca que las

personas identifiquen a APAVIT y las agencias de viaje y turismo afiliadas como su familia lejos de casa.

Se realizó una encuesta en la que preguntamos a un grupo de 33 personas pertenecientes al público objetivo de la campaña qué significa la familia para ellos. Entre las respuestas que obtuvimos resaltan las de “cuidado”, “confianza” y “cercanía”. Se generaron así insights relacionados al concepto creativo y a la familia, reforzando nuestra idea preconcebida de lo que significa una familia.

- “La familia te cuida”
- “La familia te protege”
- “La familia te genera confianza”
- “La familia te entiende, te conoce”

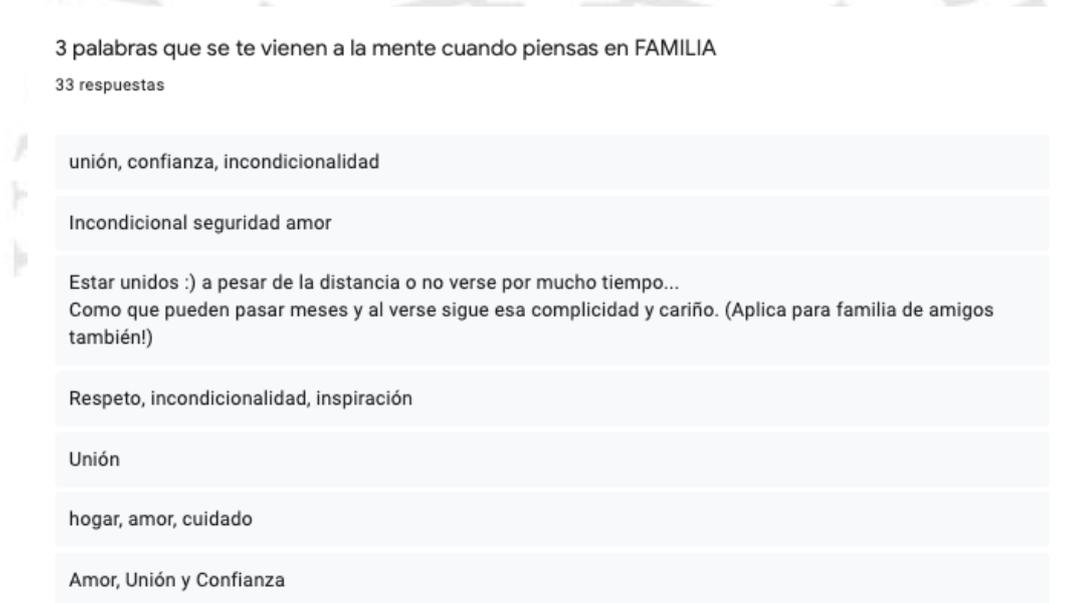


Figura 2.1.

Algunas respuestas de una encuesta realizada al público objetivo en relación al concepto creativo. Fuente: Elaboración propia

Realizamos un focus group en el que consultamos a los participantes qué opinaban respecto al concepto creativo de familia. Entre las respuestas más destacadas uno de los asistentes nos comentaba que le gustaba la idea de sentir que alguien aboga por él si necesita algún tipo de asistencia y que esa búsqueda de protección encaja bien con el concepto elegido.

- Promesa: La promesa de “Tu familia lejos de casa” hace referencia a los insights encontrados en relación a la familia, que demuestra que esta es una institución social que se preocupa por ti, en la que te sientes seguro y en confianza. Queremos que se entienda que APAVIT y las agencias de viajes te cuidarán y se preocuparán por ti como lo haría tu familia. Por eso, se encargaran de cumplir con los protocolos y medidas para garantizar el bienestar de los turistas.
- Soporte: El soporte de la promesa serán los testimonios de los diferentes actores relacionados a APAVIT y sus agencias de viajes. En este caso serán testimonios de turistas, agentes y guías de turismo que transmitirán la promesa a través de videos, fotos y textos En los testimonios compartirán que, efectivamente, las agencias de viajes asociadas a APAVIT garantizan su seguridad y se preocupan de que tengan una experiencia excelente.
- Mensaje principal: “Apavit y sus agencias asociadas son la familia que te cuidará lejos de casa”

### 2.2.2 Tono de comunicación

El tono de comunicación que se adoptará será informal, emotivo y testimonial. De esta forma podremos acercarnos al público objetivo en un lenguaje familiar.

### 2.2.3 Personaje

Según el docente Gabriel Rodríguez (2015) las mascotas corporativas tienen una función publicitaria y de identidad visual con la empresa, acogen un mayor público dispuesto a consumir el producto a vender. Creemos conveniente la existencia de un personaje o mascota empresarial dentro de la campaña en redes para interactuar con el público transmitiendo información relacionada a los beneficios de viajar con una agencia de viajes. **Vicky Vicuña**, nace a partir del logo de APAVIT, en él se encuentra la silueta de este auquénido andino. Vicky, es peruana, representa a un personaje juvenil, familiar y aventurero; siempre tiene un dato interesante que aportar en una conversación y se preocupa mucho de sus seres queridos. Ella pertenece a la familia de APAVIT, junto a las agencias asociadas se encargará de brindar seguridad y motivar al P.O a viajar con su equipo a través de datos que compartirá relacionados a beneficios económicos y de seguridad cuando decides viajar con agencias, protocolos de seguridad, entre otros. Nos

acompañará a lo largo de toda la duración de la campaña, pues queremos que el usuario sienta un vínculo con el personaje. Tras realizar un focus group y presentar a Vicky a los asistentes, decidimos tomar en cuenta sus sugerencias relacionadas a que Vicky Vicuña esté presente en todas las piezas de la campaña y que en algunas de ellas presente a su familia para no alejarnos del concepto creativo. Su tono de comunicación es cercano, utiliza palabras como “nosotros” y “familia”. Nos comentaron que la presencia de Vicky podría representar una facilidad en asociar el contenido a APAVIT, sabiendo que este personaje es parte de la de campaña.



*Figura 2.2.  
Vicky Vicuña, personaje de la campaña. Fuente: Elaboración propia*

## 2.3 Objetivos de la propuesta

### 2.3.1 Objetivo de marketing

Promover el consumo en las agencias de viajes y turismo asociadas a APAVIT desde el 15 de octubre hasta el 25 de noviembre mediante una campaña de comunicación integral que mejore el posicionamiento de APAVIT y la disposición de viajar en la nueva normalidad.

Desglose SMART:

- Específico: Promover el consumo en las agencias de viajes y turismo asociadas a APAVIT
- Medible: Tráfico de visitas en la web de las agencias asociadas a través de nuestra página web (conversión)

- Alcanzable: a través de una campaña de comunicación integral
- Relevante: Mejora de posicionamiento de APAVIT y disposición de viajar en la nueva normalidad
- Temporal: seis semanas (del 15 de octubre al 25 de noviembre)

### 2.3.2 Objetivos de comunicación

### 2.4 Etapas de la campaña

La campaña tendrá dos etapas: la de lanzamiento y mantenimiento. La primera durará 4 semanas, en ella se buscará hacer conocida APAVIT y que se le vincule con lo que la familia evoca. Se hará a través de diversos materiales audiovisuales y gráficos en sus redes sociales, estos serán pagados para llegar a un mayor número de audiencia segmentada a nuestro público objetivo; además contrataremos a una agencia de Relaciones Públicas que se encargará de que aparezcamos en los medios tradicionales como la radio, prensa y televisión. La segunda parte será de mantenimiento, el contenido estará destinado en especial a clientes potenciales de agencias turísticas. Realizaremos una campaña basada en el inbound marketing, metodología basada en atraer al cliente potencial con contenido útil y relevante, agregando valor en cada hito del recorrido del comprador.

Etapa	Lanzamiento	Mantenimiento
Fecha	15/10/20 - 11/11/20	12/11/20 - 25/11/20
Objetivo	<p>Dar a conocer APAVIT a nuestro público objetivo</p> <p>Comunicar los beneficios y seguridad que ofrece al público objetivo organizar sus viajes por medio de agencias de viaje</p> <p>Motivar al público objetivo a viajar dentro del país por medio de agencias de viajes asociadas a APAVIT</p>	<p>Motivar al público objetivo a viajar dentro del país por medio de agencias de viajes asociadas a APAVIT</p> <p>Comunicar los beneficios y seguridad que ofrece al público objetivo organizar sus viajes por medio de agencias de viaje</p>
Descripción	Se dará a conocer APAVIT a través de publicidad pagada en medios digitales y en medios tradicionales (menciones en radio	Se realizarán contenidos audiovisuales y gráficos relacionados a el concepto creativo en cuestión: la familia, con el fin de motivar al público a planificar viajes con agencias acreditadas por APAVIT, ya que

	y prensa digital) Se motivará con contenidos audiovisuales y el FAMtrip a viajar con las agencias de viajes asociadas.	los valores del concepto creativo en cuestión están relacionados a la seguridad y confianza. Además de brindar conocimientos relacionados a los beneficios de viajar con agencias. En todas estas situaciones seguirá dando a conocer la entidad.
Medios	Digital y tradicional (radio, televisión y prensa escrita)	Digital

Tabla 2.2.

Etapas de la campaña. Elaboración propia

## 2.5 Duración de la campaña

Realizamos una entrevista a Cecilia Mircin, Brand Manager de Pilsen, y le preguntamos sobre el tiempo que debería durar nuestra campaña. Nos recomendó que dure 6 semanas, sobretodo por el presupuesto con el que dispondría la asociación. “Es probable que la inversión sea muy focalizada en digital, entonces, ¿cuánto lo puedes estirar? Máximo un mes y medio, que son más o menos cuatro semanas de lanzamiento y dos de mantenimiento” (C. Mircin, entrevista, 2020).

Esta campaña está planeada para que sea post-COVID, en un momento en el que sea, al menos un poco, más seguro viajar. Se le consultó al doctor *Ciro Maguiña*<sup>1</sup> sobre cuándo creía que se podrían retomar los viajes internos y respondió que para agosto era muy probable. No vemos conveniente iniciarla ni bien esté permitido viajar ya que, de todas maneras, las personas seguirán tomando sus precauciones. Por esto, proponemos que la campaña empiece en quincena de octubre y corra hasta fines de noviembre. Vemos adecuado el tiempo también pues los interesados podrían planear sus viajes de año nuevo con las agencias.

## 2.6 Medios

Hemos decidido darle un mayor peso a los medios digitales, sobretodo a las redes sociales. Decidimos hacer esto, principalmente, por el factor económico: APAVIT, al ser

<sup>1</sup> El Dr. *Ciro Maguiña Vargas* es médico cirujano graduado en la Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH), posee los grados académicos de Maestría y Doctorado en Medicina de la UPCH. Es especialista en Enfermedades Infecciosas y Tropicales y de dermatología. Es médico del hospital nacional Cayetano Heredia, miembro de 12 sociedades médicas científicas nacionales e internacionales y ha publicado más de 110 artículos científicos y escrito dos libros. (Fuente: UNMSM, s.f.)

una asociación, podría contar con corto presupuesto, lo que dificultaría hacer una pauta en televisión o radio. Las redes sociales son un medio más flexible respecto al presupuesto, además de que permiten llegar a un público más segmentado y ofrece una comunicación horizontal con el usuario. Ambos factores influyen positivamente en la conversión del usuario con el cliente, así lo afirma Antevenio (2019), consultora española de performance, branding y loyalty con más de 20 años trabajando en el mercado mundial. De todas maneras, tendremos presencia en los medios tradicionales, a través de entrevistas y notas de prensa.



### 3. SUSTENTACIÓN

#### 3.1 Digital

Facebook	Instagram	Youtube	Página Web
Conocimiento - motivación	Conocimiento - motivación	Motivación	Conocimiento - motivación

Tabla 3.1.

Plan digital de la campaña. Fuente:Elaboración propia

Los medios digitales serán los que tendrán mayor importancia en nuestra campaña. En el estudio de IPSOS *Consumo de medios* (2019) sobre el consumo de medios digitales y tradicionales se puede observar que el uso de medios digitales por los NSE A,B y C tiene un share promedio mayor respecto a los medios tradicionales.

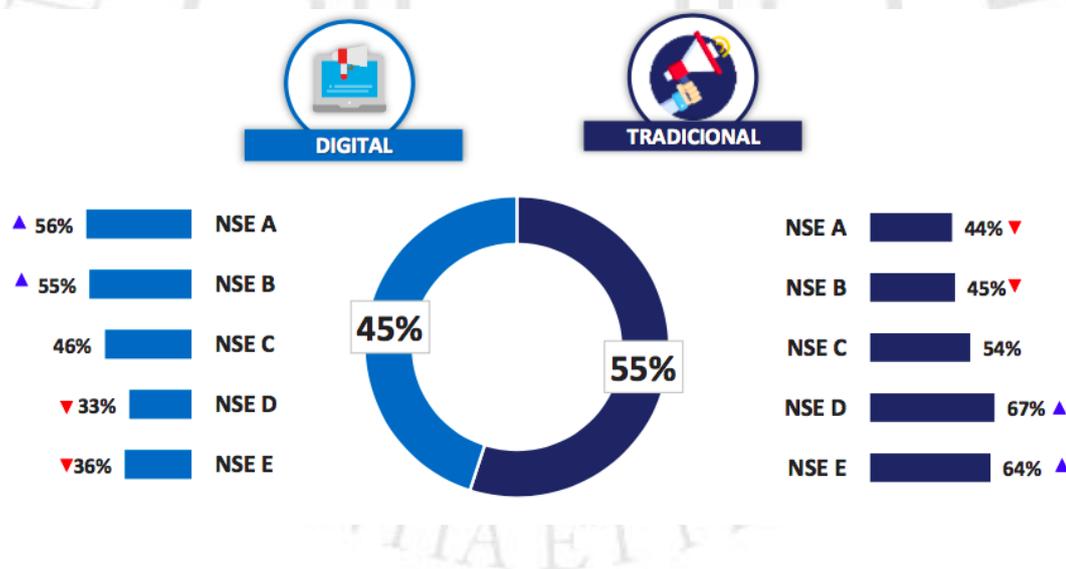


Figura 3.1. Estudio de Consumo de Medios. Fuente: IPSOS (2019)

#### 3.1.1 Facebook

Según el estudio de IPSOS *Perfil del usuario de redes sociales* del 2019, Facebook, si bien decrece un poco su porcentaje en relación al año anterior, sigue siendo la plataforma a la que más pertenecen y que más usan los usuarios de redes sociales.

## REDES SOCIALES A LAS QUE PERTENECE Y QUE SUELE USAR - COMPARATIVO

### Más usuarios tendrían y usarían WhatsApp e Instagram que el año anterior.

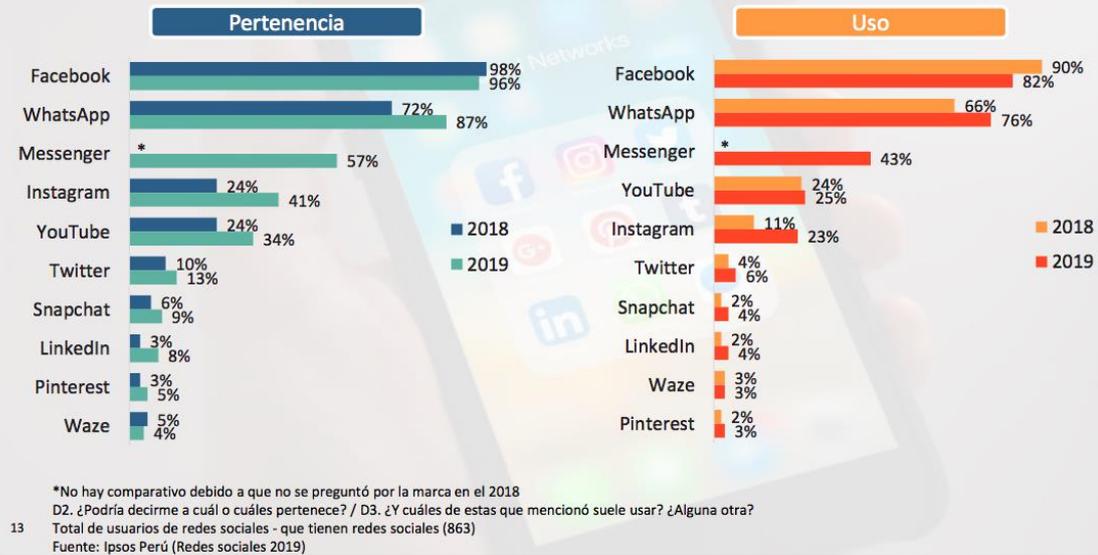


Figura 3.2. Perfil del usuario de redes sociales. Fuente: IPSOS (2019)

Además, es en la que el usuario de medios digitales pasa más tiempo. Así se comprueba en el estudio de IPSOS *Consumo de medios de comunicación digital y tradicional* del 2019. En promedio semanal, los usuarios de esta red social pasan más de 4 horas activos.

## Consumo de medios digitales

(Tiempo: horas por semana)



Figura 3.3.  
Consumo de medios de comunicación digital y tradicional. Fuente: IPSOS (2019)

Esta plataforma la usaremos tanto para la parte de lanzamiento como mantenimiento, siendo la primera red social en donde se publicará contenido relacionado a la campaña. Primero, actualizaremos la foto de portada del Fanpage, donde aparecerá Vicky con una frase relacionada a la familia que generará intriga. Días después empezaremos a compartir publicaciones gráficas en donde Vicky se presenta y presenta a APAVIT. Serán en total cuatro imágenes en las que Vicki explicará la relación de familia que existe entre APAVIT y las agencias de viajes y turismo afiliadas. Contará que las familias no siempre son consanguíneas, sino que tú consideras como parte de tu familia a quien se preocupa por ti, te cuida y te conoce. En todos se verá la frase y el hashtag de la campaña, #TuFamiliaLejosdeCasa.



Figura 3.4.  
Cover de facebook para el lanzamiento Fuente: Elaboración propia



Figura 3.5.  
Presentación de Vicky Fuente: Elaboración propia



Figura 3.6.  
Vicky en relación a la familia Fuente: Elaboración propia



Figura 3.7.  
Vicky en relación a la familia Fuente: Elaboración propia

A la par, lanzaremos dos tipos de material audiovisual. El primero, constará de dos spots testimoniales de un cliente de agencias y un agente de viajes, evidenciando cuánto llegan a conocerse el uno con el otro y el vínculo fuerte que se genera entre ellos al reservar un viaje/paquete. Queremos transmitir la confianza, seguridad y cercanía que te proporciona planear un viaje con las agencias de viaje y turismo y así, motivar al mercado potencial a hacerlo. Estos spots también aparecerán con Vicky al final de cada uno, motivándote a viajar con APAVIT y las agencias de viaje afiliadas, #TuFamiliaLejosdeCasa. Ambos tendrán pauta para aparecer como publicidad en el timeline de nuestros clientes potenciales, la cual también se replica en Instagram. Realizamos un focus group en el que presentamos las piezas a los participantes, nos comentaron que consideraban más factible que las personas crean en las palabras de un cliente antes de quien quiere venderles el servicio, es por eso que consideramos necesaria la participación de testimonios de viajeros.

En el primer video aparece una mujer, Laura, describiendo a Manuel como una persona que hace sus viajes más increíbles una realidad, que sabe lo que le gusta porque la conoce. Cuenta cómo la llevó la primera vez a Kuélap y que desde ahí no han dejado de viajar juntos. No se sabe que está hablando de un agente de viajes sino hasta el final del video, donde aparece su nombre diciendo que es una clienta de una agencia afiliada a APAVIT y Manuel es su agente de viajes.

En el segundo video aparecerá Gloria describiendo a Mariana como si fuera una de sus mejores amigas, a la que conoce desde hace 10 años. Ella comenta sobre algunas de sus viajes juntas como el viaje con sus amigas del colegio por sus 15 años e incluso su despedida de soltera. No se sabrá la verdadera relación entre ambas sino hasta el final del video, cuando aparecerá un texto donde dice que Mariana es la agente de viajes de Gloria, a la que ha asesorado desde hace mucho tiempo.

Tendremos también un spot audiovisual que mostrará a un agente llamando a su cliente, el cual le tiene miedo a las tormentas, para asegurarse que esté bien durante una y darle consejos al respecto. Esto mostrará que el agente no solo se preocupa por vender el paquete, sino también por que el cliente se sienta seguro y tranquilo.

Siguiendo con la línea testimonial, a partir de la tercera semana hasta que culmine la campaña, subiremos dos testimonios semanales (martes y jueves) como piezas gráficas,

donde distintos actores que han viajado con agencias darán un testimonio con una foto. Esto también estará presente en Instagram.



Figura 3.8.

Publicación relacionada a testimonio 1 Fuente: Elaboración propia



Figura 3.9.

Publicación relacionada a testimonio 2 Fuente: Elaboración propia

Uno de los principales problemas del sector que rescatamos de la investigación previa es la informalidad. APAVIT no puede garantizar la seguridad de aquellas agencias que no formen parte de la asociación. Lo que queremos hacer es publicar periódicamente las agencias de viajes y turismo que se van formalizando y asociando a APAVIT, comunicando que la agencia recién asociada ya tiene el respaldo de la asociación. Lo vincularemos con la campaña al demostrar que “la familia se sigue ampliando” y que cada vez hay más agencias que serán tu familia lejos de casa. Con estas publicaciones, también publicaremos el link a la página de todas las agencias asociadas para que el público pueda ver el total y elegir la de su preferencia.

Para la etapa de mantenimiento, junto al personaje Vicky Vicuña compartiremos información sobre los beneficios de planear un viaje con agencias turísticas. Las publicaciones, que serán de corte gráfico, empezarán siempre con un “¿Sabías que..?” llamativo, lo que captará la atención del usuario de la plataforma social. En estas imágenes se expondrá el beneficio económico, de personalización y de expertise. Se seguirá usando el hashtag #TuFamiliaLejosdeCasa.



Figura 3.10. Publicación de relacionada a beneficios de viajar con agencias Fuente: Elaboración propia



Figura 3.11.  
Publicación de relacionada a beneficios de viajar con agencias Fuente: Elaboración propia



Figura 3.12.  
Publicación de relacionada a beneficios de viajar con agencias Fuente: Elaboración propia

Seguiremos compartiendo contenido relacionado a turismo publicado por otras páginas. Cambiaremos el tono formal por uno más informal y cercano, mostrando que tu familia comparte contigo y te informa.

### 3.1.2 Instagram

El estudio de IPSOS *Perfil del usuario de redes sociales* realizado en el 2019, revela un incremento elevado en la pertenencia a la plataforma. Del mismo modo, de forma menos significativa, se puede observar un crecimiento también en el uso del mismo, como se puede ver en la figura 3.2 (Ipsos, 2019).

Durante el lanzamiento, replicaremos el contenido de Facebook. Para la campaña de mantenimiento, en esta aplicación realizaremos conjuntos de *stories* que muestren la facilidad, seguridad y cercanía de comprar a través de agencias de viaje y turismo, ya que la agencia te conoce y te inspira confianza porque es o será #tufamilialejosdecasa. Este tipo de *stories* tendrá pauta para aparecer en el feed del mercado potencial. En la publicidad se podrá hacer swipe up para entrar al website exclusivo para el cliente.

Postearemos un conjunto de *stories* mostrará un video en pantalla partida de dos personas planeando su viaje a un mismo lugar. Mostraremos la facilidad que tienen los clientes que planean sus viajes a través de agencias a comparación de quienes planean hacerlo a través de otros medios. En el video se apreciará la cercanía que tiene el cliente con el agente al conversar sobre temas personales mientras le ayuda a conseguir boletos y reservaciones. En todo momento estará presente el logo de la asociación y al final del video se verá el nombre de la campaña #tufamilialejosdecasa.

Publicaremos en esta red social también las publicaciones gráficas de testimonios por un mes desde la tercera semana dos veces por semana. Se vinculará con la grilla de mantenimiento que se explicará más adelante.

Además, contrataremos a 3 influencers de viajes y turismo para que participen de Fam Trips, que son viajes de familiarización de cortesía que se ofrecen a agencias turísticas y prensa para que puedan vivir y reproducir las experiencias de su viaje de forma directa y detallada. La coordinación se haría directamente con algunas agencias para lograr esta cortesía con hoteles y aerolíneas. Estos influencers irán a diferentes lugares turísticos por separado y cada uno destacará el contenido por el que se le conoce en sus redes. Documentarán toda la experiencia desde sus *stories* y darán un testimonio en tiempo real sobre su experiencia y cómo el agente/guía lo ayuda en su viaje y crean un lazo de confianza. Además, motivarán al público objetivo a viajar al verlos a ellos haciendo lo mismo, y en específico con las agencias afiliadas pues se mostrarán los

protocolos que llevan a cabo. Utilizarán el hashtag de la campaña #TuFamiliaLejosdeCasa y etiquetarán la página de APAVIT para que haya flujo en las redes. Además, por la cantidad de seguidores pueden utilizar el “swipe up” en sus historias para que sus seguidores vayan de frente a la página web de APAVIT y conozcan las agencias asociadas.

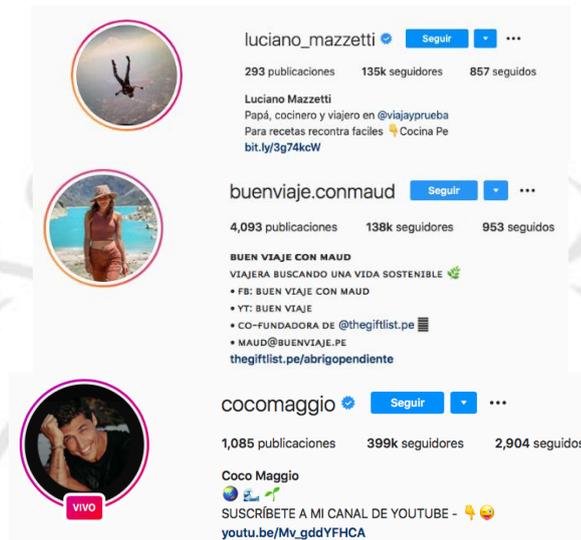


Figura 3.13.

Perfil de Luciano Mazzetti. Fuente: Instagram (2020)

Figura 3.14.

Perfil de Buen Viaje con Maud. Fuente: Instagram (2020)

Figura 3.15.

Perfil de Coco Maggio. Fuente: Instagram (2020)

Luciano Mazzetti es chef, presentador de TV y youtuber. Buscando “el balance perfecto entre su pasión por la cocina y las aventuras” (Hernández, 2019, párr. 9) creó el proyecto “Viaja y Prueba”, que le permite recorrer el mundo mostrando las culturas culinarias de cada lugar. Actualmente cuenta con más de 234 mil seguidores. En su viaje su prioridad será mostrar distintos puntos turísticos en el destino al que vaya, restaurantes, lugares poco conocidos y comunicará que su guía lo está ayudando de forma satisfactoria. Maud Gurunlian es quien se encuentra detrás del perfil Buen viaje con Maud, tiene más 138 mil seguidores en la plataforma de fotos y video. Su contenido tiene, principalmente, el objetivo de difundir información práctica de turismo, motivando así a sus espectadores a viajar por el Perú. Tiene un hijo pequeño que no la limita a seguir conociendo los rincones del Perú. Este conjunto de características hizo que la elijamos, ya que un buen porcentaje de nuestro público tiene hijos y puede conectar con ella. Maud viajará con su

hijo y documentará en especial todos los cuidados que tienen las agencias para visitar distintos atractivos turísticos, destacará esto y la relación que formará con su guía. Coco Maggio es un actor argentino conocido por protagonizar novelas como Erreway y Floricienta. Radica en Perú desde el 2016, iniciándose como conductor dejó la televisión en segundo plano para vivir de la aventura y de mostrar lugares del Perú poco conocidos para viajar. Ha trabajado de la mano con PromPerú para promover el turismo interno. Lo que hará Coco en su viaje será mostrar rincones poco conocidos del destino que el guía, por su sabiduría lo ha llevado a conocer.

APAVIT informa sobre turismo y temas relacionados al COVID. A esto, le agregaremos más temas que funcionarán para conectar con el público objetivo de la campaña, con un estilo más informal, cercano y emotivo. Se quiere que las publicaciones inciten a la interacción entre el cliente potencial y la asociación. Proponemos infografías diarias de noticias, recomendaciones, beneficios, para que no sea solo un link que te dirige a otra página, sino que APAVIT te trae el contenido interesante. La idea es compartir información que sea relevante y atractiva visualmente. Porque nuestro público forma en su mayoría parte de la PEA, publicaremos siempre después de las 5 de la tarde en adelante, hasta las 9 pm para que las publicaciones puedan ser vistas por y llegar a más personas. Later, una plataforma experta en marketing para Instagram, señala que los usuarios tienen más actividad en esta red en los días de semana (Loren, 2020) y por esto no publicaremos los sábados. La organización será la siguiente:

Día	L	M	X	J	V	S	D
Tema	Noticia	Testimonio	Pros de planear con agencias de viajes	Testimonio	Cultural	-	Domingo familiar
Descripción	Noticia en relación al turismo – COVID 19	Foto de testimonio	Mostrar beneficio: económico, personalización	Foto de testimonio	Promoción de artista y su relación con cultura	-	Fotos de turistas con guías, agentes

Tabla 3.2.  
Plan semanal de contenido en Instagram. Fuente: Elaboración propia

# AEROLÍNEAS

CONOCE LAS MEDIDAS SANITARIAS QUE MARCARÁN LA NUEVA FORMA DE VOLAR

**1 ANTES DE SALIR DE CASA**  
DESCARTAR SÍNTOMAS: UN VIAJE 100% SEGURO COMIENZA EN CASA\*

**2 EN EL AEROPUERTO**  
UJO DE MASCARILLAS DE MANERA PERMANENTE. EL COUNTER SÓLO FUNCIONARÁ PARA DESPACHAR MALETAS

**3 EN LA SALA DE EMBARQUE**  
LOS VIAJEROS PASARÁN TARJETA DE EMBARQUE POR LECTOR ELECTRÓNICO

**4 EN EL AVIÓN**

- TRIPULANTES CON MASCARILLA, CUBRE CARA Y GUAANTES.
- LAS FILAS CENTRALES ESTARÁN BLOQUEADAS.
- HABRÁ SUSPENSIÓN DE VENTA DE ALIMENTOS

COMPARTE TU EXPERIENCIA CON NOSOTROS

FUENTE: TURiWEB (2020) #TU FAMILIA LEJOS DE CASA

Figura 3.16.

Publicación de instagram acerca de noticia en relación al turismo Fuente: Elaboración propia

# LAGUNA MILLPU

AYACUCHO  
↑ +3500 MSNM  
A 4 HORAS DE LA CIUDAD

20 PISCINAS NATURALES RODEADAS DE UN PAISAJE DIGNO DE UNA POSTAL

PERMITE QUE TE CUIDEMOS. VIAJA CON UNA AGENCIA DE NUESTRA FAMILIA

#TU FAMILIA LEJOS DE CASA

Figura 3. 17.

Publicación de Instagram acerca de destino turístico Fuente: Elaboración propia



Figura 3. 18.

Publicación de instagram acerca de beneficios de viajar con agencias Fuente: Elaboración propia



Figura 3. 19.  
Publicación de instagram acerca de cultura Fuente: Elaboración propia

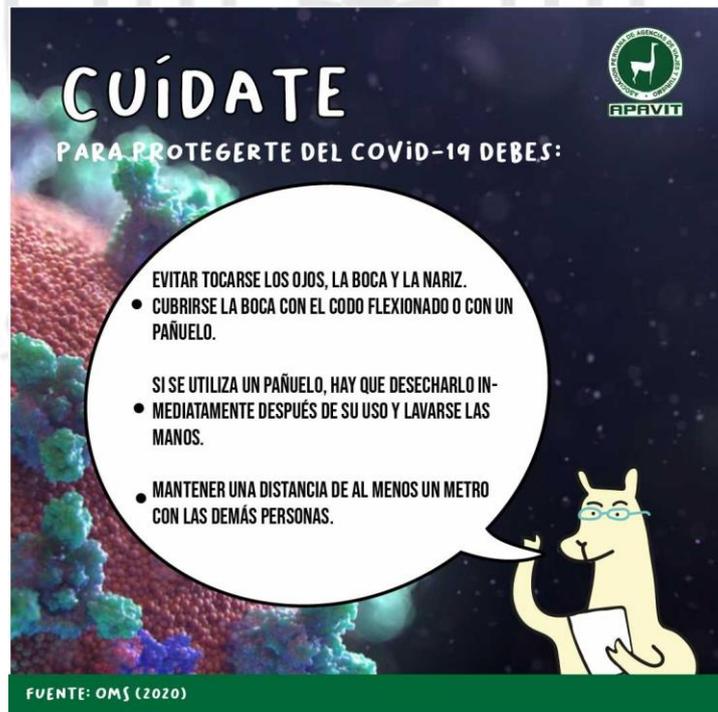


Figura 3. 20.  
Publicación de instagram acerca de salud y COVID Fuente: Elaboración propia



Figura 3. 21.  
Publicación de instagram acerca domingo familiar Fuente: Elaboración propia



Figura 3.22.

Publicación de jueves cultural en instagram. Fuente: Elaboración propia

Asimismo, realizaremos encuestas periódicas en los *stories* para generar interacción con nuestros seguidores y, al mismo tiempo, conocer sus intereses respecto al turismo para así ir generando contenido según estas respuestas. No se trata de cambiar el contenido 180° pero sí, por ejemplo, los martes que se publique información sobre destinos turísticos, al hacer la encuesta podemos elegir algún destino que haya sido de los más votados.

### **3.1.3 Youtube**

Youtube es una plataforma muy popular a nivel mundial y local. De acuerdo a un estudio de audiencias realizado por Ipsos para Google en el Perú en el 2018, 8 de cada 10 usuarios de internet en el país ingresa a diario a la plataforma a consumir contenido, sobretodo de entretenimiento. Este gusto no discrimina edades ya que, si bien el posicionamiento entre adolescentes es fuerte (8 de cada 10 dice ver videos a diario), la Generación X no se queda atrás, con un 81% de usuarios que visita la plataforma todos los días (RPPc, 2018, párr.2).

Además, según el estudio de *Consumo de Medios de Comunicación Digital y Tradicional* realizado por IPSOS en el 2019, se observa que, entre los consumidores de medios digitales, es la segunda plataforma con más horas en promedio a la semana, más de 3 (figura 3.3).

Esta plataforma tendrá pauta para la etapa de lanzamiento y programaremos los ads de la campaña de Facebook con un enlace que te dirigirá al site de Apavit exclusivo para turistas. Youtube tiene diversos modos de publicitar, nosotros usaremos la modalidad de anuncios saltables. Según Youtube (2020), los anuncios saltables permiten a los usuarios elegir si desean saltar los anuncios al cabo de 5 segundos. Pueden ir antes, durante o después del video principal. Estos anuncios sirven para generar recordación de marca, pues suele aparecer en los primeros cinco segundos, antes de que se pueda omitir. Nuestro logo aparece siempre al inicio de los spots. Además, respecto al tema de la inversión, este tipo de anuncios se cobra únicamente cuando el usuario no saltea la publicidad o interactúa dándole clic al enlace (Youtube, 2020).

### **3.1.4 Página Web**

Se le da poco uso a la página web y creemos que podría explotarse mejor. Este medio es el escaparate de una empresa y debería ser atractiva para el consumidor potencial. Por esto, planteamos crear un minisite dentro de la misma página exclusivo para el consumidor, con un interfaz más moderno que facilite también la experiencia del usuario. Al ingresar al portal principal de la web se encontrarán con una pantalla que tenga dos botones: asociado y viajero, nuestro minisite se encontrará en la segunda opción. Este espacio virtual estaría relacionado a la campaña y usaría el dominio de la misma página web ya existente: [apavitperu.org/viajero](http://apavitperu.org/viajero). Este minisite tendrá contenido en base al concepto de familia a partir de testimonios reales de viajeros hablando de su experiencia con Apavit, el cual se relaciona con el objetivo de motivar al público a viajar. En este incluiremos un menú desplegable con cinco botones de rápido acceso a las secciones que tendrá la página. En el landing se encontrará una foto de una familia acompañada de Vicky Vicuña, el personaje de la campaña y el mensaje #Tu familia lejos de casa. La segunda sección será el video principal de la campaña, la tercera presenta a APAVIT, la cuarta tiene un botón que dirige al cibernauta a una página en la que encontrarán todas las agencias que trabajan con APAVIT con botones que los dirigen sus páginas web respectivamente. Tendremos habilitada una sección de testimonios reales de personas que hayan viajado con agencias asociadas a APAVIT y en una sección adicional se podrá compartir un testimonio propio después de haber vivido la experiencia. La idea es que la familia crezca en base a testimonios reales y motive a más personas a pertenecer a esta red de seguridad y confianza que brinda Apavit y sus agencias formales. Las últimas secciones son las de redes sociales (facebook e instagram) y la de contacto. Adicionalmente hay una opción en la esquina derecha inferior para poder chatear con Vicky Vicuña, quien absolverá cualquier duda o inquietud del cibernauta. Buscamos volvernos una fuente confiable a la que el turista pueda recurrir como una de sus primeras opciones al momento de elegir realizar un viaje, es por eso que publicaremos las agencias que se van acreditando de forma periódica para demostrar que la familia se extiende y hay más empresas con las que pueden viajar seguros. El site está disponible en este link: <https://claripunspinta.wixsite.com/viajero>, fue generado a través de Wix.



Figura 3.23.

Pantalla principal de la web de APAVIT. Fuente: Elaboración propia

### 3.2 ATL

## 4. PRESUPUESTO

La inversión total de la campaña será de \$8500.00. Nuestro share de la inversión queda representado en la figura 4.1.

## Share de la inversión

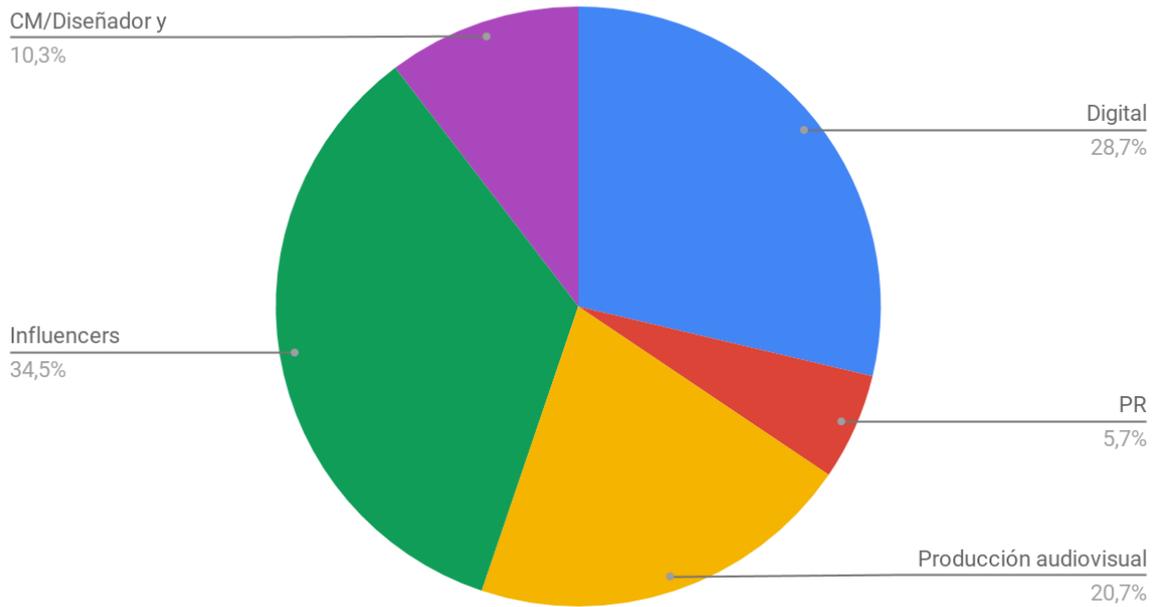


Figura 4.1.  
Gráfico de presupuesto Fuente: Elaboración propia

Presupuesto	Inversión (\$)
Fee agencia PR	\$500,00
Influencers	\$3.000,00
CM/diseñador	\$600,00
Programador	\$300,00
Pauta FB	\$1.200,00

Pauta IG	\$400,00
Pauta YT	\$700,00
Producción audiovisual	\$1.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$8.500,00</b>

Tabla 4.1.

Presupuesto de la campaña Fuente: Elaboración propia

Se puede ver el desglose del PPTO así como el Gantt de eventos y publicaciones aquí:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zJJwm-ky4zzW\\_-OMeWAIz-JOZG1ib\\_Ad0pMKgFKzhl4/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zJJwm-ky4zzW_-OMeWAIz-JOZG1ib_Ad0pMKgFKzhl4/edit?usp=sharing)



## 5. RECOMENDACIONES

- En primer lugar, creemos necesario buscar el apoyo de MINCETUR. Hemos visto que APAVIT y el ministerio ya han realizado campañas juntos (No permitas que la informalidad arruine tu viaje, 2019) por lo que creemos que es posible que este último pueda apoyarlo, tanto en la difusión de la campaña, a través de sus medios y redes; como con el tema económico. El ministerio podría otorgarle un presupuesto para, quizás, tener pauta en medios tradicionales. Creemos que el MINCETUR apoyaría la campaña pues es un organismo que vela por el turismo y el turista y esta campaña busca beneficiar al turista.
- Relacionado a esto, recomendamos que APAVIT refuerce su relación con el MINCETUR a través de los medios digitales, ya sea con reposts, menciones o publicaciones que dejen en claro la relación de supervisor que tiene el ministerio sobre la asociación. Como dijo un participante en el focus realizado, se sentiría mas seguro y confiado de la asociación si sabe que el ministerio lo respalda. Esto le aportará mayor credibilidad.
- Respecto a la campaña y al diseño de piezas, si bien hemos presupuestado a un diseñador/CM por lo que dura la campaña, recomendamos que lo contrate a largo plazo. De esta forma, se podría seguir generando el nuevo tipo de contenido en Facebook e Instagram de forma atractiva y que conecte con el público.
- Si bien APAVIT tiene publicadas a las agencias afiliadas en la página web, proponemos que las organice por su expertise en las diferentes regiones geográficas: costa, sierra, selva e internacional. Esto facilitará al usuario al momento de realizar su búsqueda si ya tiene un interés determinado, mejorará su experiencia dentro de la página web y pensará en volver a recurrir a ella cuando lo necesite.
- Siguiendo con la página web y las agencias que aparecen en ella, recomendamos que se abra una opción para calificarlas. Esto sería en la página para clientes. En el focus y en los estudios de IPSOS se concluye que el usuario hace mucho caso a recomendaciones. Si alguien ve que otra persona ha tenido una experiencia exitosa con una agencia de viaje, se motivaría a viajar con ella.

- Las tecnologías se han vuelto una pieza clave en el desarrollo de las marcas, sobretodo con la pandemia, que ha llevado a muchas a replantearse y renovarse. No queremos que ni APAVIT ni sus agencias de viaje se queden atrás. Por eso, recomendamos que la asociación converse con sus agencias acreditadas para plantear nuevas formas de comunicarse y relacionarse con sus clientes y posibles clientes. Que les propongan, por ejemplo, hacer asistencia por videollamada a sus clientes durante el viaje, a propósito también del distanciamiento social que se deberá seguir a partir de ahora. O que, con motivo de los museos virtuales, se pueda contratar a un guía de estas agencias para que acompañe a uno en el tour virtual mientras le cuenta información relacionada a la historia, pinturas.



## REFERENCIAS

- Andina. (28 de julio de 2019). Fiestas Patrias: ¿qué llena de orgullo a los peruanos? *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-fiestas-patrias-%C2%BFque-llena-orgullo-a-peruanos-760322.aspx>
- Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo. (s. f.). Inicio [página web]. Recuperado de <http://apavitperu.org/>
- Clerk. (s. f.). OTAs: qué son y por qué no debes depender de ellas [post de blog]. *Clerk*. Recuperado de <https://www.clerkhotel.com/blog/otas-que-son-y-por-que-no-debes-depender-de-ellas/>
- Decreto Legislativo N° 1506. (11 de mayo de 2020). Recuperado del sitio web de Diario Oficial El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-modifica-el-decreto-legislativo-no-1-decreto-legislativo-n-1506-1866220-7/>
- Decreto Supremo N° 008-2020-SA. (11 de marzo de 2020). Recuperado del sitio web de Diario Oficial El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-en-emergencia-sanitaria-a-nivel-decreto-supremo-n-008-2020-sa-1863981-2/>
- Decreto Supremo N° 044-2020-PCM. (15 de marzo de 2020). Recuperado del sitio web oficial del Gobierno del Perú: <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/460472-044-2020-pcm>
- Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR. (14 de mayo de 2020). Recuperado del sitio web de Diario Oficial El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-005-2020-mincetur-1866352-4/>
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder approach*.
- Gestión. (22 de enero de 2020). Mincetur: Los tres pilares para el crecimiento del turismo extranjero en el 2020. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mincetur-los-tres-pilares-para-el-crecimiento-del-turismo-extranjero-en-el-2020-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (25 de enero de 2020). Perú espera aumentar el número de turistas extranjeros por mejor conectividad. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-espera-aumentar-numero-turistas-extranjeros-mejor-conectividad-256845-noticia/>
- Gobierno del Perú. (13 de octubre de 2019). Un reto por resolver en el turismo. *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/52467-un-reto-por-resolver-en-el-turismo>
- Gobierno del Perú. (18 de mayo de 2020). Situación a nivel mundial del COVID-19, *Ministerio de Salud*. Recuperado de <https://www.dge.gob.pe/portal/docs/tools/coronavirus/coronavirus180520.pdf>

Gobierno del Perú. (15 de mayo de 2020). Coronavirus: preguntas y respuestas sobre el estado de emergencia. *Defensa, seguridad y justicia*. Recuperado de <https://www.gob.pe/8784-coronavirus-preguntas-y-respuestas-sobre-el-estado-de-emergencia>

Gobierno del Perú. (12 de octubre de 2019). 44% de limeños cree que viajar dentro del país es inseguro. *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/52456-44-de-limenes-cree-que-viajar-dentro-del-pais-es-inseguro>

Hernández, V. (2019). El chef aventurero Luciano Mazzetti conquista una nueva frontera en YouTube. *La Neta*. Recuperado de <https://www.laneta.com/el-chef-aventurero-luciano-mazzetti-conquista-una-nueva-frontera-en-youtube-28-10/token/scroll>

IPSOS. (2018a). *Consumo de Medios*. Base de datos.

IPSOS. (2018b). *Perfil del Adulto Joven Peruano*. Base de datos.

IPSOS. (2019a). *Perfil del usuario de redes sociales*. Base de datos.

IPSOS. (2019b). *Perfil del Adulto Peruano*. Base de datos.

IPSOS. (2020a). *Perfil del Adulto Joven Peruano*. Base de datos.

IPSOS. (2020b). *Perfil del Adulto Peruano*. Base de datos.

IPSOS. (2020c). *Estadística Poblacional*. Base de datos.

Kotler, P. y Keller. K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.montartuempresacom/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edit-kotler1.pdf&ved=2ahUKEwjap93JoeLpAhXSGbkGHcgXC-AQFjAAegQIARAB&usq=AOvVaw21KVAwARooZt3WCtqq0aJZ>

Mincetur (20 de septiembre de 2017). *Perú ratifica la importancia del turismo como eje de desarrollo nacional*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/peru-ratifica-importancia-del-turismo-como-eje-de-desarrollo-nacional/>

National Geographic. (7 de abril de 2020). El planeta, el principal beneficiado por el coronavirus. *National Geographic España*. Recuperado de [https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/planeta-principal-beneficiado-por-coronavirus\\_15325](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/planeta-principal-beneficiado-por-coronavirus_15325)

Normas Legales. (17 de mayo de 2020). Recuperado del sitio web de Diario Oficial El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/download/full/AHkyy14q4Q3Bzwa23-7Kxn>

- Organización Mundial de la salud. (2019). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Recuperado de [https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=CjwKCAjwk6P2BRAIEiwAfVJ0rO3uSwSZAtRlsuCLU3LSICLpzv4vXL92u5NFYHAdTxvo6mTIFNVccxoCa8IQAvD\\_BwE](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=CjwKCAjwk6P2BRAIEiwAfVJ0rO3uSwSZAtRlsuCLU3LSICLpzv4vXL92u5NFYHAdTxvo6mTIFNVccxoCa8IQAvD_BwE)
- Portal de Turismo. (2019). *APAVIT expresa satisfacción por logros durante el 2019*. Recuperado de: <https://portaldeturismo.pe/noticia/apavit-expresa-satisfaccion-por-logros-durante-el-2019/>
- Portal de Turismo. (2019). *APAVIT y Mincetur lanzan campaña para incentivar compra en agencias de viajes formales*. Recuperado de: <https://portaldeturismo.pe/noticia/apavit-y-mincetur-lanzan-campana-para-incentivar-compra-en-agencias-de-viajes-formales/>
- Promperú. (2015). *Millennials Viajeros, turismo interno*. Recuperado de: [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Millennials&url=/Uploads/infografias/1011/Millennials\\_2015.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=1760695/42296382](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Millennials&url=/Uploads/infografias/1011/Millennials_2015.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=1760695/42296382)
- Promperú. (2019a). *Perfil del Vacacionista Nacional 2018*. Recuperado de: [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles\\_vacac\\_nac/1040/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf&nombObjeto=PerfilVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf&nombObjeto=PerfilVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=)
- Promperú. (2019b). *Perfil del Vacacionista Nacional por grupo de viaje - 2018*. Recuperado de: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20vacacionista%20nacional,%20por%20grupo%20de%20viaje&url=/Uploads/infografias/1082/PVN18GrupoDeViaje.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0>
- Red de Protección al turista. (2018). *Plan de Protección al Turista*. Ministerio de Comercio Exterior. Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/RPT/PLAN\\_DE\\_PROTECCION\\_AL\\_TURISTA\\_2018\\_2019.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/RPT/PLAN_DE_PROTECCION_AL_TURISTA_2018_2019.pdf)
- Redacción La República. (11 de mayo de 2020a). *Destinan 4 millones de soles a programa Turismo Emprende. La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/05/11/gobierno-destina-4-millones-de-soles-a-programa-turismo-emprende-mincetur/>
- Redacción La República. (11 de mayo de 2020b). *Turismo aporta casi el 4% a la economía nacional La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/01/18/turismo-aporta-casi-el-4-a-la-economia-nacional/>
- Redacción RPP. (7 de abril de 2020a). *Coronavirus: Esta es la cronología del COVID-19 en el Perú y el mundo. RPP*. Recuperado de <https://rpp.pe/vital/salud/coronavirus-esta-es-la-cronologia-del-covid-19-en-el-peru-y-el-mundo-noticia-1256724>

Redacción RPP. (2 de mayo de 2020b). Coronavirus: Perú logró cifra histórica en reducción de emisiones de CO2 por cuarentena. *RPP*. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-peru-dejo-de-emitir-16-millones-de-toneladas-de-co2-covid-19-cuarentena-contaminacion-noticia-1262760>

Redacción RPP. (27 de noviembre del 2018). *Youtube en Perú: 4 de cada 5 peruanos conectados a internet mira videos todos los días*. Recuperado en <https://rpp.pe/tecnologia/redes-sociales/youtube-peru-cuatro-de-cada-5-peruanos-conectados-a-internet-mira-videos-todos-los-dias-noticia-1165822?ref=rpp>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (s.f.) *Ficha de autor: Ciro Maguina*. Recuperado de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/Autores/maguina\\_vc.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/Autores/maguina_vc.htm)

AARP (3 de abril de 2020). Enfermedades y tratamientos: Por qué el coronavirus afecta más a los adultos mayores. Recuperado de: <https://www.aarp.org/espanol/salud/enfermedades-y-tratamientos/info-2020/coronavirus-en-personas-mayores.html>



## ANEXOS

Respuestas a los anexos:

[https://docs.google.com/document/d/1MhQsevBBD3E1JK7Tqy55iRrjZLNxTsNdE\\_hSGuwoYl0/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1MhQsevBBD3E1JK7Tqy55iRrjZLNxTsNdE_hSGuwoYl0/edit?usp=sharing)

### ANEXO 1: Estructura Focus Group

- Se presentan todos: nombre, edad, profesión
- Preguntamos si alguien sabe qué es APAVIT, lo presentamos a los asistentes. Decimos que es un gremio de MINCETUR
- Contamos beneficios de agencias de viajes
- Presentamos el problema y nuestros objetivos de comunicación
- Presentamos la campaña y pedimos opinión
  - ¿Qué piensan del concepto? ¿Consideran que funciona? ¿Tienen alguna recomendación?
- Presentamos personaje
- Explicamos plan de medios digitales y tradicionales
  - Preguntamos qué redes sociales utilizan
- Explicamos piezas por red social
  - ¿Qué opinan?
- Preguntas finales
  - ¿Se motivarían a viajar a través de agencias?
  - ¿De qué forma las piezas están relacionadas al concepto creativo?

## ANEXO 2: Estructura entrevista a experta en Publicidad

- Habiendo escuchado sobre la asociación y la campaña, ¿Qué medios nos recomiendas?
- ¿Y qué nos recomiendas hacer en los medios tradicionales?
- Respecto a la duración de nuestra campaña, ¿cuánto crees que debería durar y por qué?



### ANEXO 3: Estructura entrevista experto en Relaciones Públicas

- ¿Tú trabajas en el área de relaciones públicas, cierto?
- ¿Podrías darme información general del costo, para una asociación, al contratar sus servicios?
- Entonces, ¿cuál sería un fee aproximado para la etapa de lanzamiento, que dura un mes?

