UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA EN SERVICIOS FINANCIEROS, CASO VISA: CROSSBORDER CUSCO 2017

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

EVELYN DEL PILAR CONTRERAS CASTRO

Asesor:
Willy Cesar Chero Salazar

Lima – Perú
2018

Índice

INTRODUCCIÓN 3

CAPÍTULO 01 5

1.1 Planteamiento del caso 5

1.1.1 Antecedentes 5

1.1.2 Planteamiento del problema 6

1.1.3 La empresa y área funcional 8

1.1.4 Participación 10

1.1.5 Justificación del problema 11

1.2 Marco teórico 13

CAPÍTULO 2 21

2.1 Desarrollo del caso 21

2.1.1 Investigación previa 21

2.1.2 Objetivo general 23

2.1.3 Objetivo específico 24

2.1.4 Método desarrollado 24

2.1.5 Acciones desarrolladas en la campaña 29

2.1.6 Resultados 34

2.1.7 Aprendizajes 35

CAPÍTULO 3 36

3.1 Conclusiones 36

3.2 Recomendaciones 38

Referencias bibliográficas 39

ANEXOS 41

INTRODUCCIÓN

La planificación estratégica es una práctica que se ha empleado por años en otras actividades, como en las Escuelas de Negocios, donde los empresarios / emprendedores hacen que una idea de negocio sea exitosa, para lograr esto ellos toman como base la comprensión de las necesidades de sus clientes y su traducción a una propuesta de valor.

En el Perú, la planificación estratégica tomó fuerza en el año 2013, cuando surgió la idea de formar la Asociación de Planificadores Estratégicos (APGPerú) una agremiación que cuenta con años de desarrollo y delantera en países como Inglaterra, España o México y que reúne a los principales *planners* de las agencias de publicidad, consultoras y especialistas de comunicación estratégica, que tiene como finalidad contribuir al desarrollo de la industria, con conocimiento del comportamiento del consumidor y la cultura (los *insights*, como principal insumo).

Eso hizo que las agencias de publicidad empezaran a valorar el rol del planificador estratégico, que tienen como función inspirar y desarrollar estrategias de comunicación basadas en conocimientos del consumidor, cultura y sociedad (*insights*), y alinearlos a la estrategia de la marca. Sin embargo, hoy en día, de las 18 agencias que forman parte del APAP (Asociación Peruana de Agencias de Publicidad), solo 7 cuentan con un departamento de *planning* lo que deriva en que el propio equipo de cuentas realice este trabajo.

Además, un factor importante es que, la planificación estratégica y el concepto creativo han estado desvinculados, lo que genera campañas publicitarias poco efectivas, esto se debe principalmente a que el equipo creativo interpreta el *brief* y la estrategia presentada por el equipo de *planning* para generar un concepto creativo y posteriormente una campaña exitosa, al fallar una de las partes genera inconvenientes en el proceso. Un ejemplo destacado es el de La Moradita de Inka Cola, uno de los errores que no se tuvieron en cuenta al momento de hacer la campaña fue los hábitos de consumo del *target*; para los peruanos, la chicha se sirve en una jarra, no una botella, es una bebida casera, no gasificada y cuando uno consume chicha es porque muchas veces quiere

evitar la gaseosa. Si bien se apeló a la creatividad, era muy difícil que el *target* cambie esta forma de consumo, lo cual ocasionó que meses después la compañía retire este producto del mercado.

Esta investigación pretende ahondar en la importancia del *planning* para las campañas publicitarias, y cómo ayuda a optimizar recursos y tiempos para obtener mejores resultados. También es primordial saber que la inclusión de la planificación estratégica ayuda a complementar el contenido del *brief*, logrando que el equipo creativo reciba una información más completa que apoye en la generación de un concepto creativo más enriquecedor y completo.

Por otro lado, podemos ver cómo la mezcla de una investigación previa y el análisis de resultados es vital para poder direccionar de manera positiva el mensaje de la campaña; también se resalta la importancia de la planificación estratégica en una campaña publicitaria y cómo esta área ayuda a encontrar el enfoque correcto.

Además, en esta investigación se desarrollará un plan de tesis relacionado a la planificación estratégica en servicios financieros, tomando de ejemplo el caso *Visa: Crossborder Cusco 2017*. Planteándose en el primer capítulo el problema, seguido de la formulación del problema general acompañado por sus específicos. Además, explica la importancia de la investigación de este tema elegido, un marco teórico con las variables encontradas en el título y relacionadas a este ámbito.

Finalmente, como anexos, se tiene todas las piezas que se desarrollaron en la campaña y que fueron ubicadas en la ciudad del Cusco.

CAPÍTULO 1

1.1. Planteamiento del caso

1.1.1. Antecedentes

El turismo en el Perú, actualmente, es uno de los sectores que genera un gran número de ingresos, apoyando la economía de diferentes ciudades que son un foco turístico en el país. El número de turistas que llegan al territorio nacional representa un porcentaje razonable de ingresos para el Perú. Pero existe una problemática con la que luchan las empresas y es la presencia de negocios informales. Es por eso, que varias entidades se encuentran desarrollando diferentes estrategias para poder contrarrestar esta situación. Porque tienen claro que una de las características de la informalidad en el turismo es que afecta la productividad de las empresas y no se puede dejar pasar, ya que existen diversos estudios que reflejan la importancia del turista, tanto peruano como del exterior, para la economía del país.

Como base se muestra un estudio de PromPerú (2016) donde indica que el Perú está en una posición privilegiada, pues cuenta con una economía estable. Además, indica que el gran aliado del turismo es la publicidad, pues el 4.3% de turistas se interesa en el Perú como destino turístico por los diversos canales de comunicación donde aparecen los diferentes destinos. (Ver anexo 1)

Otro punto importante es que el turismo ha crecido mucho en los últimos años. Según PromPerú (2014) para el 2030, el 20% de la población viajará internacionalmente. Ante este panorama la empresa internacional Visa, ha pensado que una manera de crear una alianza con el turismo y mejor aún, un lazo con el poblador local es tener presencia en los principales lugares turísticos del país, en este caso Cusco.

“En una reciente investigación sobre el turismo en el diario Gestión (2016) se puede notar que el arribo de turistas extranjeros a los hospedajes del departamento de Cusco fue de 185 miles de personas en junio, 9.1% superior al registrado en comparación a similar mes del 2015”, informó el Banco Central de Reserva (BCR). Así, en el primer semestre del año de acuerdo con los datos

del ente emisor, la llegada de visitantes extranjeros alcanzó 892 miles de personas, aumentando 4.8% respecto al periodo equivalente del 2015. Viendo este panorama se creó la campaña *Crossborder*, que permite conectar la experiencia de viajar con lo seguro y práctico que es usar tu tarjeta de débito o crédito.

1.1.2. Planteamiento del problema

Actualmente el Perú ha mostrado un gran crecimiento en diversos ámbitos. Uno de ellos es la economía; que creció en un 4.81% en el primer mes del 2017, esto se dio gracias al desarrollo de actividades primarias como la minería y la pesca (Semana económica 2017). Dando paso a que el poder adquisitivo del peruano aumente. Según el Boletín Empresarial, se estima que se tendrá un aumento salarial de un 5, 7% en estos años.

Toda esta situación se ve reflejada en el comportamiento del consumidor peruano, que ahora se atreve a gastar más. Otro factor que refleja esta realidad es, como lo indica PromPerú, hábitos y tendencias del mercado turístico en América Latina (2016), ya que el número de viajes de *millenials* incrementó un 50% desde el 2015, eso demuestra que los jóvenes están dispuestos a invertir en entretenimiento y que valoran la calidad sobre el precio; por lo que no es raro ver que los consumidores cuenten con una tarjeta de débito o crédito Visa o de otro agente, para poder adquirir los pasajes principalmente. (Ver anexo 2)

Una vez identificadas estas características, se determinó que el *target* de esta campaña son los jóvenes adultos entre los 25 y 34 años.

Visa, es la red comercial de pagos electrónicos más grande del mundo y es una de las marcas más reconocidas en el ámbito internacional. Además, facilita el comercio global a través de la transferencia de valores e información entre instituciones financieras, comercios, consumidores, compañías y entidades gubernamentales.

En el Perú, según el reporte de Visa del 2016, más del 80% ha usado su tarjeta Visa en los últimos 12 meses y el 62% en el último mes, lo cual es destacable,

pero aún presenta un problema que Visa desea mejorar: incrementar el uso de la tarjeta Visa en lugares altamente turísticos como es el caso de Cusco. El retiro de efectivo sigue siendo mayor en comparación al uso de tarjeta, por eso el cliente promedio realiza de tres a cuatro retiros en efectivo a la semana para realizar diversos pagos. Hablando de porcentajes mientras que el 39% de los clientes realiza todas sus compras en efectivo solo el 6% paga todo con tarjeta. Esto se debe básicamente a que el consumidor peruano sigue teniendo ciertos miedos y dudas sobre el uso de tarjetas de débito y crédito, por lo que ellos priorizan el efectivo, alegando que es más práctico, lo puedes usar en el lugar que quieras, no hay comisiones, no genera deudas y les ayuda a controlar mejor sus gastos. El mismo comportamiento se observa en el turista que visita el país, pues prioriza usar efectivo sobre la tarjeta de débito o crédito, porque considera que es más práctico y porque desconoce la cantidad de establecimientos donde puede usar dicha tarjeta.

Tomando en cuenta esta problemática, Visa busca incrementar el uso de tarjetas de crédito o débito con una serie de campañas y piezas publicitarias en la ciudad turística del Cusco y así lograr que el número de turistas provenientes de otras ciudades del país y del exterior sea igual al número de tarjetas. Además de mejorar la aceptación en la zona turística.

Por otro lado, el siguiente caso tiene como objetivo general, detallar la planificación estratégica que se desarrolló en el caso de la campaña *Visa: Crossborder Cusco 2017*. Y como objetivo específico explicar las distintas acciones publicitarias que complementaron a la comunicación masiva en la misma campaña.

1.1.3. La empresa y el área funcional

Youpanqui BBDO, es una agencia de publicidad que nace en 2015 de la fusión entre Garwich BBDO, una agencia que se fundó en el 2010 y Youpanqui. Teniendo en las cabezas a Eduardo Wichtel y Miguel León. Youpanqui cuenta con el respaldo de la red BBDO Worldwide, que nació de la unión de BDO (Barton, Durstine y Osborn) con Batten Co. en 1928. Posee sedes en todo el mundo.

Cuenta con más de 70 trabajadores en sus diversas áreas, ubicada en avenida Salaverry 2991, San Isidro.

Brinda un servicio integrado en diferentes áreas de Marketing y Comunicaciones. Entre su carta de clientes cuenta con la presencia de marcas como: *Claro, Pepsico, Visa, Abbot, Tecsup, Gildemeister y Banco Financiero*.

A pesar de ser una empresa en crecimiento ha logrado posicionarse en el mundo publicitario, que cada vez está más competitivo; por ejemplo, el año pasado logró 7 finalistas en los premios Effie 2017, que premia la efectividad de las campañas, y este año ganó un premio en el ANDA, en la categoría: uso de medios digitales, y en los premios Effie 2018, ganó 2 Effie de bronce por la campaña Prepago Chévere, de Claro.

Uno de los casos de éxito que se le atribuyen a Youpanqui BBDO, es el crecimiento y participación que tiene la marca Claro, que con ayuda de diversas agencias como Havas Worldwide, Comunica + A y Circus Grey, aumentó su presencia en los medios. (Ver anexo 3).

Con respecto a Visa, Youpanqui BBDO, ha estado creando campañas que comunican que el consumidor puede disfrutar lo que desee donde quiere y cuando quiere; por lo que se tienen campañas como:

Noches Visa:

Se tienen alianzas con los principales establecimientos del país, que ofrecen descuentos especiales a los tarjetahabientes de Visa de lunes a jueves, de 6:00 pm. a 10:00 pm.

Tambo +:

Se hizo una alianza con las tiendas de Tambo +, para reforzar la aceptación de Visa en dicho establecimiento.

Taxi al aeropuerto:

Los clientes con Visa *Infinite* (clientes premium) podían solicitar servicio de transporte al aeropuerto si cuentan con una tarjeta *Infinite.*

Estas son algunas de las campañas que desarrolló la agencia Youpanqui BBDO con Visa, todo con el propósito de reforzar la promesa de valor de la marca.

- **Área funcional o especialización de la comunicación**

El trabajo de investigación a realizarse se ubica en el campo de la publicidad. El equipo de Visa tenía dos áreas claras: cuentas y creatividad. Cuentas estaba a cargo de una directora y dos ejecutivas. Con respecto a creatividad se tenían dos directores a la cabeza junto a un director de arte, un redactor senior y otra dupla de diseño y redacción junior. Todos trabajando de la mano con producción, que es el departamento que brinda apoyo a que todas las ideas creativas puedan ser ejecutadas**.**

Organigrama:

Director de cuenta: se encarga del departamento de marcas. Analiza y determina las necesidades de comunicación del cliente.

Ejecutivo de cuenta: atiende las necesidades que se generan con la marca día a día.

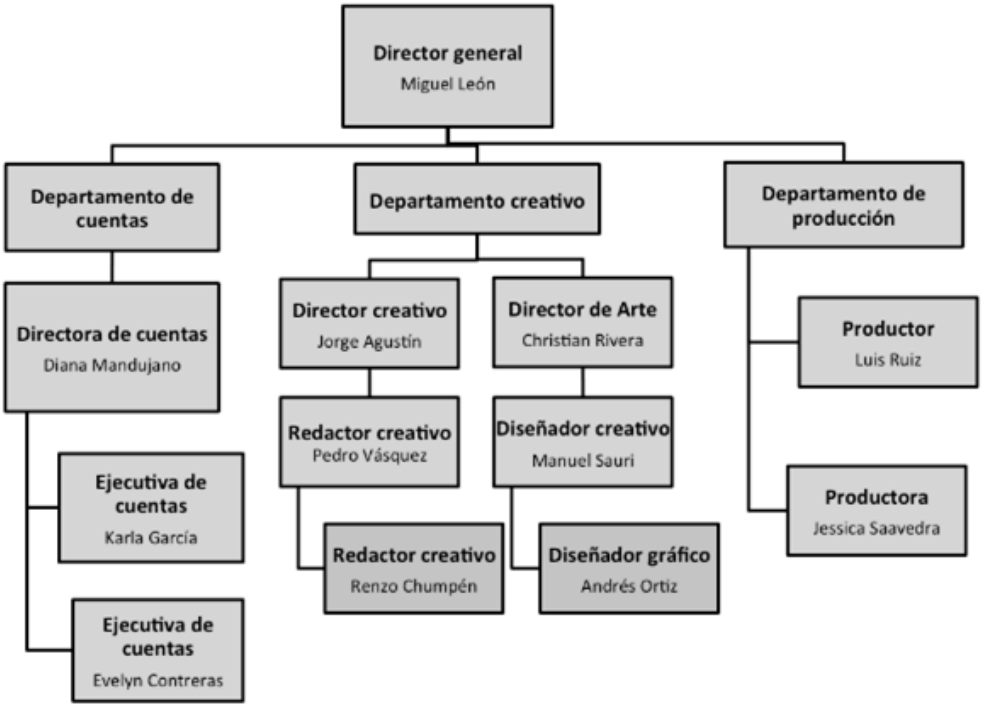
Director creativo: responsable del departamento creativo. Plantea y desarrolla la estrategia creativa de los diferentes medios, T.V., radio, impresos, internet.

Redactor creativo: crea y determina el lenguaje y los textos que soportan la estrategia creativa.

Director de arte: dirige el departamento de arte en donde se plasman las ideas creativas mediante bocetos, fotografías, logotipos, etc. Igualmente produce los materiales finales.

Diseñador: elabora las piezas para las campañas, adapta las piezas gráficas.

Productor: cotiza los guiones y le da seguimiento a todo el proceso de producción hasta obtener las piezas finales, ya sean comerciales de TV, radio, fotos, entre otros.



1.1.4. Participación

El cargo que desempeñé fue de ejecutiva de marcas (cuentas). Todo el proceso empieza desde que se recibe el *brief* y antes de derivar el pedido al área creativa, se realizaba una planificación estratégica que ayude a conocer qué estaba trabajando la categoría y los posibles caminos comunicacionales que se podían tomar; además era una adecuada estrategia para identificar *insights*. Una vez recibido el *brief* y el análisis de la categoría, se "*briefeaba*" a los creativos para que trabajen las rutas de los mensajes publicitarios. En base al cronograma validado por cliente, se establecían tiempos internos para posteriormente presentarlos a cliente.

Cuando las ideas fueron filtradas por el equipo interno, se le presentaba al cliente, que a su vez solicitaba se revisen las propuestas con el equipo de Proximity, agencia que manejaba los lineamientos globales y quienes nos

validaban que todo esté correcto, además era revisado por el área legal tanto de la agencia como el de Visa.

Finalmente, con todos los permisos y validaciones, se procedía a trabajar el arte final y adaptar en base a las piezas solicitadas en el cuadro de materiales. Además, para todas las campañas se trabajaba un *toolkit*, que explicaba cómo adaptar las piezas a las diferentes gráficas, eso se mandaba a los bancos, quienes posteriormente nos enviaban sus adaptaciones para validar que estén dentro de los lineamientos.

1.1.5. Justificación del problema

Con esta investigación sobre planificación estratégica en servicios financieros, caso *Visa: Crossborder Cusco 2017*, se busca dar a conocer cuál es el comportamiento del turista local y extranjero en el mundo de las transacciones electrónicas en la ciudad del Cusco, ¿por qué al momento de pagar priorizan el efectivo sobre el débito? Además de indicar cómo, a través de las diversas piezas publicitarias, han logrado cambiar la perspectiva sobre el uso del débito o crédito en los diversos lugares de la ciudad, también mostrar como la realización de campañas publicitarias bien redireccionadas pueden impulsar la industria turística del país con notables resultados; porque el turismo como industria trae beneficios para el desarrollo económico de un país, incluyendo la generación de ingresos.

Esta investigación está dirigida a personas que desean entender cuán importante es la planificación estratégica al momento de desarrollar una campaña publicitaria, los caminos que se siguen para poder conocer el comportamiento del consumidor y encontrar *insights* que aporten a la generación de una idea atractiva para el público. En este caso específico la comunicación publicitaria turística tenía como objetivo captar la atención y provocar el interés y deseo para que el *target* realice la acción de comprar y posteriormente visitar el país.

Además, de dar a conocer cuán importante es la publicidad hoy en día, y cómo a través de las diferentes piezas, la marca busca ganar credibilidad y confianza

para llegar a convertirse en la mejor opción de sus consumidores. También se podrá mostrar que en publicidad se puede persuadir al consumidor por diversos medios y no solo por TV y radio, que es lo que usualmente se conoce.

Finalmente, es importante que se entienda que el mundo está avanzando a pasos acelerados y en publicidad hay que estar en constante desarrollo para llegar al público de la manera más efectiva; por lo que realizar una investigación previa como complemento del *brief* es una de las mejores alternativas para desarrollar una campaña integral y efectiva.

Los siguientes puntos que Cristina Quiñones indica en Consumer Psyco (2014) nos ayudarán a tener claro cada punto de la planificación estratégica, para brindar una información más completa:

- **¿Qué está pasando?**
- **¿Qué podríamos hacer?**
- **¿A quién debemos comunicar?**
- **¿Qué detona este comportamiento?**
- **¿En qué negocio estoy verdaderamente?**
- **¿Quién debo ser o hacer para la gente?**
- **¿Para qué estoy y qué causa/valor defiendo?**

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Brief

a. Definiciones:

Según el libro *"La magia del Planning: Cómo utilizar la planificación estrátegica para potenciar la eficacia de la comunicación",* se llama *brief* al documento escrito que reciben los creativos y que resume la información necesaria para poner en marcha el proceso de creación de la campaña. A veces se llama *briefing* a la reunión donde el *planner* o el encargado de cuentas explica o entrega ese documento.

Por otro lado, según Esther Martínez Pastor y Miguel Ángel Nicolás Ojeda, autores del libro *"Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición"*, el *brief* es un anglicismo empleado en diversos sectores, como puede ser el publicitario, el aeronáutico, el argot de la fórmula 1 y, sobre todo, el militar; donde puede traducirse por "informe" o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión (sea esta bélica o de otra naturaleza, pero siempre estratégica). En el trabajo publicitario nos referimos a *brief* al documento con las especificaciones dadas por el anunciante que provocan el arranque del encargo comunicativo. Es más o menos formal y necesario en todos los casos.

Finalmente, tomando en cuenta el libro de Luisa Maria Carpintero Viejo, *"Plan e informes de marketing internacional"*, el primer paso para comenzar una campaña publicitaria es una reunión entre los directivos de la empresa anunciante y los ejecutivos de la agencia de publicidad. En esta reunión el anunciante da unas breves, pero detalladas instrucciones a la agencia sobre qué tipo de campaña publicitaria quieren hacer, a quién se dirige, cómo es el producto o servicio que se quiere anunciar, qué estilo de campaña quieren, en qué medios, con qué presupuesto, etc. Estas instrucciones son las que llamamos *brief* publicitario.

Se puede concluir que el *brief* publicitario es un documento que da inicio a la elaboración de una campaña publicitaria. Este debe contener las instrucciones específicas y relevantes para que el departamento creativo pueda desarrollar las ideas en base a lo solicitado.

1.2.2. Campaña publicitaria:

En el libro *"¿Cómo elaborar una campaña de publicidad?",* una campaña publicitaria tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al público objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante.

Además, como menciona Luisa Maria Carpintero Viejo, la campaña publicitaria es el resultado de lo que se solicita en el *brief*. Esta debe cumplir con los objetivos que se tenían planificados desde el inicio de la solicitud.

Por lo tanto, la campaña publicitaria, responde a un objetivo claro, que parte de una investigación previa y que tiene como función hacer que el mensaje y/ o producto del anunciante llegue al público objetivo.

1.2.3. Planificación estratégica:

Alice Kavounas, en su libro "*Pensamiento estratégico para creativos publicitarios",* indica que cada agencia tiene su propia manera de organizar las secciones relevantes que forman su plan estratégico. No obstante, las preguntas que hay que abordar son las mismas:

1. **Producto / servicio:** ¿Qué es exactamente lo que vende la campaña?
2. **Objetivo:** ¿Qué tiene que conseguir la campaña?
3. **Mercado objetivo (o *target*):** ¿A quién se dirige principalmente la campaña?
4. **Estrategia:** ¿Cómo conseguirá su objetivo la campaña?
5. **Promesa:** ¿Cuál es el gancho que atraerá al *target*?

6. **Argumentación:** ¿Por qué interesa el producto a este *target*?
7. **Competencia:** ¿Quién trabaja más para captar la atención del *target* en esta área?
8. **Elementos obligatorios:** ¿Qué tiene que aparecer por fuerza en los anuncios? Por ejemplo, requisitos legales.
9. **Tono de voz:** Describa el carácter de la campaña en tres adjetivos como máximo.
10. **Respuesta esperada del consumidor:** ¿Qué queremos que el público objetivo haga, sienta o piense después de ver los anuncios?
11. **Requisitos de medios:** ¿Dónde aparecen los anuncios?

Al responder a estas 11 preguntas estaremos creando el plan estratégico de nuestro anuncio y es ahí desde donde empieza a trabajar el equipo creativo.

Por otro lado, en *"La magia del Planning: Cómo utilizar la planificación estrátegica para potenciar la eficacia de la comunicación"*, se indica que uno de los motivos que precipitó la llegada de la planificación estratégica fue la aparición de la creatividad, introducida por Bill Bernbach a inicios de la década del 60. Al no seguir los rígidos principios del marketing clásico, los mensajes creativos eran difíciles de valorar antes de sacarlos al aire. Se habían roto las normas existentes hasta ese momento que permitían hacer campañas más o menos afortunadas, pero casi siempre resultaban una inversión segura. Por el contrario, las nuevas técnicas creativas podían conseguir éxitos muy notorios, pero cuando no lograban acertar, desembocaban en dolorosos fracasos. Eso hacía necesario conocer mejor las necesidades y las respuestas del público y tener en la agencia un departamento de planificación estratégica que pudiera enfocar la labor de los creativos sin empañar la brillantez de su trabajo.

Mientras que Sandra Vilajoana Alejandre, en su libro *"¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?",* señala que uno de los elementos indispensables para la planificación estratégica es la fase de

investigación previa y el profundo conocimiento de los públicos a los que queremos dirigir el mensaje, entre otros aspectos. Es importante que esta investigación esté acorde con el producto, los objetivos del anunciante y el entorno en el que se desarrolla.

Si bien cada autor tiene su punto de vista, se puede concluir que la planificación estratégica es la recopilación de datos que ayudan a complementar la información brindada por el anunciante en el *brief*, con el fin de ayudar al departamento creativo a direccionar de manera correcta las propuestas de la campaña publicitaria.

1.2.4. *Target*:

Se entiende por *target* o público objetivo, al grupo de personas al que va dirigido la campaña. Para poder conocerlo es necesario contar con un punto de vista demográfico, conocer sus hábitos y conductas; según el libro *"El gran secreto de la publicidad".*

Para Alice Kavounas, el *target* o público objetivo puede ser muy heterogéneo, pero hay una necesidad o deseo común que atrae a todas esas personas hacia el producto o servicio del anunciante.

A su vez el libro, *"Publicidad digital"*, el *target* o público objetivo se obtiene de la segmentación que se le hace al mercado, que es la combinación de algunas variables sociodemográficas, hábitos e intereses. A dicha combinación se le llama perfil.

Entonces el *target* o público objetivo, está compuesto por una serie de individuos, que, en términos demográficos, se clasifican por edades, sexo, ingresos y ocupación. Es vital saber a quienes nos dirigimos porque de no tenerlo claro, nada de lo que hagamos causará el impacto y los resultados que se esperan, porque simplemente a las personas que nos estamos dirigiendo no les llamará la atención.

1.2.5. Concepto creativo:

El concepto creativo es, la expresión más global de lo esencial de la promesa y tiene como objetivo llamar la atención, crear la notoriedad, provocar la decisión de compra en el consumidor final, así es como lo menciona el libro *"Planificación estratégica y creatividad"*.

Para el portal *"Marketing directo"*, el concepto creativo es la idea única y original a través de la que se desarrollan las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o a una campaña de comunicación.

Después de ambas posturas podemos afirmar que el concepto creativo es lo que te ofrece la marca, su esencia para que en base a ellos se desarrolle una ruta.

1.2.6. Posicionamiento:

Para el libro *"Posicionarse o desaparecer"*, el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales. La base del concepto posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente.

Por otro lado, para el mexicano Carlos Gómez Palacio, el posicionamiento de una marca debe responder a cuatro preguntas fundamentales que nos ayudarán a ubicar con claridad el lugar que queremos que la marca ocupe en la mente del consumidor:

- **Una marca para qué**, es decir, ¿Cuál es la razón de ser de la marca en el mercado? ¿Qué tipo de necesidades específicas viene a satisfacer?
- **Una marca para quién**, o sea, ¿Cómo es el consumidor para el cual fue diseñada la marca? ¿Cuál es el perfil demográfico y psicográfico? Es decir, ¿cuál es su personalidad, su estilo de vida y valores?

- **Una marca para cuándo**, ¿Cuáles son las principales ocasiones de consumo y los estados de ánimo que experimenta el consumidor cuando consume, la usa o interactúa con ella?
- **Una marca para competir con quién**, ¿En qué segmento especifico del mercado juega mi marca? ¿Quiénes y cómo son sus principales competidores?

En líneas generales, como lo menciona el libro *"Planificación estratégica y creatividad"*, el posicionamiento es el lugar que pretende ocupar el producto o la marca en la mente del consumidor. Es un objetivo de la propia publicidad. Puede estar referido al producto o al consumidor (este último, más emocional)

Se establece entonces que toda campaña publicitaria tiene como objetivo posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores. Todo eso se logra con la construcción de la marca que depende de muchos factores y puede tomar años que se gane ese espacio.

1.2.7. Promesa:

El enfoque de promesa, según define Alice Kavounas, es lo que creemos que captará, o enganchará, la atención del público, no para todo el mundo, pero sí para las personas a las que se dirige la campaña, lo que a ellas les importa en realidad en relación con la marca o el servicio. Si la promesa puede expresar eso, ya dispondrá de un trampolín para la publicidad.

También se recalca en el libro, *"Marca la diferencia porque tú lo vales"*, que una marca sin promesa es una marca coja, a la que le falta algo. Por ello es importante tener definida y clara la promesa de marca. Porque si no nadie la recordará.

Por lo tanto, la promesa de marca no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.

- Tiene que ser capaz, además de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas.

- Tiene que ser poderosa, que inspire confianza y que de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora, y sobre todo creíble.
- Una promesa de marca ha de ser corta (5- 8 palabras) ya que de esa forma será más fácil de recordar.
- Debe ser activa y estar orientada a la acción (para provocar reacciones).
- Debe ser inspiradora (ya que, si no, no causará ninguna reacción a la gente a la que te dirijas).
- Debe estar basada en su estilo de marca más distintivo (ayudarte a diferenciarte del resto).

Finalmente se puede decir que la promesa de valor es lo que el consumidor espera recibir al momento de adquirir un producto o servicio. Esto se va construyendo con las experiencias personales de cada cliente frente a la marca.

1.2.8. *Reason why*:

Para el libro *"Pensamiento estratégico"*, el *reason why*, es la justificación de la promesa, son los motivos que atraerán al público hacia lo que se anuncia y servirá como prueba de que el producto o servicio está a la altura de lo que espera el consumidor. Todos sabemos por experiencia propia lo falsa que puede parecer una campaña cuando carece de una buena razón que apoye su afirmación, especialmente si se trata de un producto caro. Si la información parece poco consistente o exagerada y poco creíble, probablemente la publicidad sea ignorada. El *Reason why* debe hablar de lo que le importa al consumidor.

En palabras de Natalia Marin, del portal *"Reason Why"*, podemos decir que el *Reason why*, es la razón que da una marca para que el consumidor crea lo que le dice. Los anunciantes necesitan aportar pruebas para convencer a los consumidores. Es esa razón, ese motivo por el cual el beneficio básico de un producto o servicio se vuelve tangible.

En base a lo anterior expuesto se puede afirmar que el *Reason why*, tiene como función explicar, por qué el producto o servicio hace o te ofrece lo que afirma en su publicidad.

1.2.9. Recursos y soportes

Según Alberto de Duran, en su libro *"Fundamentos de la publicidad"*, los recursos y soportes, más conocidos como medios publicitarios son aquellos canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Se dividen en:

- **Convencionales:** prensa, radio, televisión, cine, vía pública e internet.
- **No convencionales o *Below the Line*:** marketing directo, PLV, ferias, patrocinios, regalos, promociones.

También podemos ver que según Alice Kavaounas Taylor, los recursos y soportes publicitarios se trata de las plataformas en donde se verá, oirá, hará clic, experimentará y, en suma, se relacionará con el público. Se puede llegar a ellos de mil maneras: vía pública, apps, banners, juegos, cine, eventos, revistas, carteles, prensa, publicidad indirecta en cine y TV, radio, redes sociales, patrocinios, entre otros.

Por otro lado, está la publicidad TTL, que como indica el portal *"Merca 2.0"*, este término significa *"Through The Line"* y tiene un acercamiento bastante integrado, ya que la compañía puede utilizar ambos métodos (tanto el ATL como el BTL) para alcanzar a una buena cantidad de clientes y, al mismo tiempo, generar conversiones.

Para concluir, se puede afirmar que los recursos y soportes publicitarios, hacen que los mensajes desarrollados para la campaña publicitaria lleguen al público objetivo de diferentes maneras, tomando en cuenta la plataforma con la que más interactúan ellos.

CAPÍTULO 2

2.1. Desarrollo del caso

2.1.1. Investigación previa

Como oportunidad de marca, se vio que tener presencia en lugares de alto porcentaje turístico, era una manera de reforzar la relación con los tarjetahabientes; además de generar un vínculo fuerte que ayudaría a que el enlace sea duradero. Lo primero que tenía que lograrse, era que el consumidor viaje al producto y la publicidad en este punto tiene gran importancia; pues tiene la finalidad de afectar notablemente la percepción del *target* sobre una determinada zona o ciudad. Por ejemplo, si una persona no tiene mucha información o percepción negativa del lugar difícilmente lo visitará, pero si esa persona obtiene más información sobre sus atractivos turísticos, cultura, actividades que se pueden realizar, y demás puntos, gracias a la publicidad que recibió de los medios, existen grandes posibilidades de que cambie de parecer y se decida por visitar el lugar.

Partiendo de datos que proporcionó la marca de una investigación que realizaron, se pudo obtener que Visa cuenta con el 87% de la participación del mercado en el Perú. Además, se identificó que la percepción que se tiene de la marca es que es el agente más confiable, con más cobertura en el país y el mundo, la más aceptada en todos lados y el 70% de los peruanos la considera una marca valiosa, lo cual es importante porque la confianza en la marca es decisiva al momento de usarla.

Con todos estos datos, se logró identificar que, si bien la marca era valorada y bien recibida, el porcentaje del uso de efectivo seguía siendo alto. El tarjetahabiente, que es el usuario que posee una tarjeta de crédito o débito, realiza de tres a cuatro retiros en efectivo a la semana para realizar diversos pagos. Hablando en porcentajes, mientras que el 39% de los clientes realiza todas sus compras en efectivo solo el 6% paga todo con tarjeta. Esto se debe básicamente a que el consumidor peruano sigue teniendo ciertos miedos y dudas sobre el uso de débito, por lo que ellos priorizan el efectivo, alegando que es más práctico, lo puedes usar en el lugar que quieras, no hay comisiones, no genera deudas o les ayuda a controlar mejor sus gastos.

Ante esto Visa, decidió seguir trabajando en mejorar la cobertura y educación del punto de venta de la mano con *Visanet*, reforzar la comunicación de su aceptación y mostrar que, con su Visa, pueden realizar todo tipo de actividades o adquirir cualquier producto desde el más caro, al más económico.

Como primera instancia se trabajó con el Banco de la Nación, con la campaña *"Descomplícate"*, donde el objetivo era cambiar los hábitos de consumo en el momento de elegir Visa frente al efectivo en sus compras del día a día.

Para esta campaña, la estrategia fue inspirar a los consumidores para que piensen acerca de sus hábitos de consumo con efectivo y tener a Visa como su opción principal.

Luego de esta campaña se identificó que otra oportunidad de seguir comunicando la aceptación de Visa en todos lados, era estar en lugares de mayor concurrencia y así fue donde se enfocó la campaña de *Crossborder Cusco*. No cabe duda de que el incremento del turismo y la consolidación de la marca Perú fueron de gran ayuda. (Ver anexo 4).

Llevando estos datos a la parte turística, el porcentaje de personas que usa efectivo en sus vacaciones al interior del país sigue siendo igual de elevado en comparación al uso de tarjeta, básicamente por el cobro de comisiones. Por otro lado, el turista extranjero presenta el mismo comportamiento, puesto que desconocen en qué lugares pueden hacer uso de su tarjeta y sobre todo dudan que sea seguro.

Partiendo del concepto de experiencias y aceptación que se tenía en Lima. Se realizó una investigación previa, que permitía conocer cuál era el comportamiento del turista que visitaba el Cusco. En dicha investigación, se realizó una serie de preguntas a los turistas que más visitaban la ciudad, donde el objetivo era poder obtener datos cuantitativos. Se encontró que los turistas que más visitaban Cusco eran personas de 25 a 34 años, principalmente solteros, estudiantes, sin hijos y provienen, en su gran mayoría, de Estados Unidos con un 26%, seguido de Lima con un 22%, lo cual ayudó a darle un enfoque al mensaje porque se identificaron los dos principales perfiles a los cuales nos íbamos a dirigir. Con esta información el primer paso que se tomó como premisa en la campaña fue manejar los titulares en inglés y español.

Además, se puede detallar que el principal motivo de visita es por vacaciones y recreación, y su mayor inquietud es conocer Machu Picchu; se halló que el 89% visita por primera vez la ciudad del Cusco, por lo que desconoce en su mayoría todas las actividades que pueden realizar en la ciudad y sobre todo haciendo uso de su tarjeta Visa. En lo que respecta a sus actividades, se afirma que el 84% realizó compras, sobre todo de souvenirs y artesanías en la ciudad del Cusco y ese mismo porcentaje, realizó actividades de diversión y entretenimiento. (Ver anexo 5)

Con esta serie de datos se pudo identificar con claridad el *target* al cual debería dirigirse el mensaje; logrando dar dirección de manera acertada a la idea creativa y, por consecuencia, la ejecución de la campaña publicitaria.

2.1.2. Objetivo general

Detallar la planificación estratégica que se desarrolló en el caso de la campaña *Visa: Crossborder Cusco 2017*.

2.1.3. Objetivo específico

Explicar las distintas acciones publicitarias que complementaron a la comunicación masiva en la campaña *Visa: Crossborder Cusco 2017*.

2.1.4. Método desarrollado

Cuando ingresó el *brief* se brindó datos para que la campaña pueda tomar dirección; sin embargo, después de las investigaciones cualitativas y cuantitativas se encontró que el *target* de la campaña no debería ser solo extranjeros, había un gran número de turistas que provenían de diferentes lugares del país, pero en su mayoría de Lima.

Luego de identificar el *target,* se tomó como base otro punto que venía como dato en el *brief*: “incrementar la aceptación en la zona turística de la ciudad del Cusco”. Ante eso, con ayuda de *Starcom*, que es la central de medios de la marca, se realizó un mapeo que permitía identificar los principales lugares que visitaba un turista al llegar a Lima. Por otro lado, hablando de la aceptación de Visa en la ciudad, *Visanet*, que es la entidad autorizada de afiliar y administrar una red de establecimientos para la aceptación de las tarjetas Visa como medio de pago, facilitó la lista de los establecimientos que contaban con un POS, fue grande la sorpresa al notar que el 60% de los pobladores que venden artesanías y tejidos propios de la ciudad del Cusco, cuentan con POS y no cobran comisión.

Luego de estos datos, como parte de la planificación estratégica se realizó la revisión creativa, que consiste en hacer una búsqueda de las piezas comunicacionales de la categoría, lo que se conoce como *benchmark*. Para poder encontrar mayores territorios comunicacionales, se buscaron las principales acciones en TV, radio, digital de los servicios financieros en el extranjero, comenzando con América Latina y posteriormente a nivel local, la idea era poder identificar posibles rutas o ideas para direccionar la campaña. Además, es una gran herramienta para poder derivar información más relevante y enriquecedora a los creativos, que enfocarán sus propuestas por la ruta correcta. Además, luego de revisar toda la información, datos y ejemplos, como parte del plan estratégico se respondieron las siguientes preguntas:

- **Producto / servicio:** ¿Qué es exactamente lo que vende la campaña?
  La campaña vende que los turistas pueden disfrutar de todo tipo de experiencia y adquirir cualquier producto propio de la localidad, con Visa.

- **Objetivo:** ¿Qué tiene que conseguir la campaña?
  Impulsar Cusco como ciudad Visa y que tiene 3 pilares: aceptación, señalización y comunicación.

- **Mercado objetivo (o *target*):** ¿A quién se dirige principalmente la campaña?
  Turistas de 25 a 24 años, provenientes de diferentes partes del país y el extranjero, que cuenten con una tarjeta Visa.

- **Estrategia:** ¿Cómo conseguirá su objetivo la campaña?
  Conectar Visa con el turista mediante todos los puntos que ellos interactúan en el viaje.

- **Promesa:** ¿Cuál es el gancho que atraerá al *target*?
  Que ellos pueden hacer uso de su tarjeta Visa, con seguridad, sin comisiones y en todos los establecimientos por más pequeños que sean.

- **Argumentación:** ¿Por qué interesa el producto a este *target*?
  Porque es seguro, practico y fácil de controlar.

- **Competencia:** ¿Quién trabaja más para captar la atención del *target* en esta área?
  El principal competidor de Visa es Mastercard, el punto a favor de Visa es que más del 80% de la participación del mercado la tienen ellos, puesto que son la compañía que más POS tienen en los diferentes establecimientos.

- **Elementos obligatorios:** ¿Qué tiene que aparecer por fuerza en los anuncios? Por ejemplo, requisitos legales.

En todas las piezas se debe comunicar el *reason why "everywhere you want to be"* es decir que se puede aprovechar de todo tipo de experiencias en todo lugar, y en este caso Cusco.

- **Tono de voz:** Describa el carácter de la campaña en tres adjetivos como máximo.
  Directo, sencillo y diferente.

- **Respuesta esperada del consumidor:** ¿Qué queremos que el público objetivo haga, sienta o piense después de ver los anuncios?
  Que, a través de las diversas piezas, pueda ver todo lo que se puede hacer con la tarjeta Visa, y que no debe preocuparse tanto por cómo pagará todo durante su viaje.

- **Requisitos de medios:** ¿Dónde aparecen los anuncios?
  Los anuncios aparecerán en los principales puntos de contacto que se tienen con el turista, partiendo del aeropuerto hasta las tiendas de artesanías en Ollantaytambo.

Luego de estas preguntas que ayudan a tener una idea más aterrizada de lo que la campaña quiere lograr y partiendo de la idea que con Visa puedes disfrutar de diversas actividades, se aprovechó que Cusco es una ciudad donde las experiencias son infinitas y para todos los gustos. Al identificar tantas posibilidades en Cusco, se pudieron tener en distintas partes de la ciudad diferentes motivos en la comunicación (texto e imágenes), los que se pudieron identificar a raíz de las diversas actividades propias de cada una, lo que hizo más interesante la propuesta para el turista, sin perder el tema de aceptación y de sentir a Visa como un servicio local.

Se obtuvo este concepto estratégico:

Experiencias + Aceptación + Localización

Experiencias:

Se identificaron todas las experiencias que podría disfrutar el turista al llegar a la ciudad del Cusco; además de trabajar de la mano con *Visanet*, porque era importante verificar que la experiencia que se identifique pueda disfrutarse con Visa.

Por ejemplo:

- Comer cuy por primera vez
- Hacer el camino Inca en dos días
- Hacer un *tour* por museos coloniales
- Vivir una celebración Inca
- Brindar con chicha de jora

Aceptación:

Dar a conocer que Visa es aceptado en la mayoría de los establecimientos de la ciudad y para eso, era importante:

- Que el comercio acepte el POS
- Que no cobre comisión por pago con Visa
- Que no pida monto mínimo para pagar con Visa
- Que no esconda el POS o indique que está malogrado o el sistema se cayó

Lo más importante: que vea a Visa como su aliado y compañero de viaje que le permite disfrutar de lo que quiera, donde quiera.

Localización:

Se tomaron los principales puntos por los que pasa o visita el turista. Se consideraron:

- Cusco ciudad
- Machu Picchu
- Valle Sagrado
- Ollantaytambo

- Maras – Moray
- Aguas Calientes

Una vez se identificaron las oportunidades y posibles enfoques, se derivó el pedido a los creativos, y con ayuda de *Starcom,* la agencia de medios que nos proporcionó la lista de materiales desde que se recibió el *brief*, ayudó a que los creativos trabajen los bocetos aterrizados para cada ubicación.

Se obtuvo este concepto creativo:

En todo Cusco se paga con Visa, ejemplos:

- Comer cuy por primera vez **es aceptado aquí.**
- Hacer el camino Inca en dos días **es aceptado aquí.**
- Hacer un *tour* por museos coloniales **es aceptado aquí.**
- Vivir una celebración Inca **es aceptado aquí.**
- Brindar con chicha de jora **es aceptado aquí.**

Se trabajaron motivos que mostraban las diferentes experiencias que los turistas podían realizar en la ciudad del Cusco y cómo Visa te ayuda a conseguirlas, siempre resaltando la que predominaba en cada localidad. Para las piezas se trabajó el mensaje en inglés y español.; por ejemplo:

Al igual que los paneles, se trabajaron piezas en los lugares de más concurrencia por los turistas, se mapearon estas opciones:

Alianza con Easy Taxi: “Hacer un *city tour* por tu cuenta, es aceptado aquí.” Paga con Visa y recibe un mapa de la ciudad de Cusco y sus lugares turísticos y gastronómicos.

Caja en mercados: Debido a que en los mercados y tiendas artesanales es muy difícil que se pueda pagar con Visa, planteamos crear una caja comunitaria por mercado, en la que cada artesano pueda vender sus productos y estos puedan ser pagados en una caja central.

Restaurantes: No solamente tener *table tends*, también tener individuales con diferentes motivos de la campaña “Comer cuy por primera vez es aceptado aquí.” Además de promover un tour gastronómico con Visa.

Bares y Discotecas: Se plantearon más alianzas para Noches Visa. “Paga la cuenta con Visa y de 10 a 12 tienes 2x1 en tragos y cervezas artesanales”.

Alianzas Extremas:

- ***Action Valley*** “Saltar en *bungee* a más de 3 mil m.s.n.m. es aceptado aquí”
- ***Skylodge*: “**Dormir colgado a 40 metros de altura es aceptado aquí”

2.1.5. Acciones desarrolladas en la campaña

Puntos de venta:

Con ayuda de *Visanet* se mapearon todos los establecimientos donde se aceptaba Visa y se utilizaron materiales en los puntos de venta para comunicar que ahí podías hacer uso de tu tarjeta.

Eso fue importante porque ayudó a reforzar la aceptación y presencia de Visa en la ciudad del Cusco. (Ver anexo 6).

Vía pública:

Se colocaron vallas en los principales lugares de concurrencia por los turistas como el aeropuerto.

De esa manera el turista tenía claro, desde que llegaba a la ciudad, que podía usar su tarjeta en esa ciudad. (Ver anexo 7).

Campaña en medios:

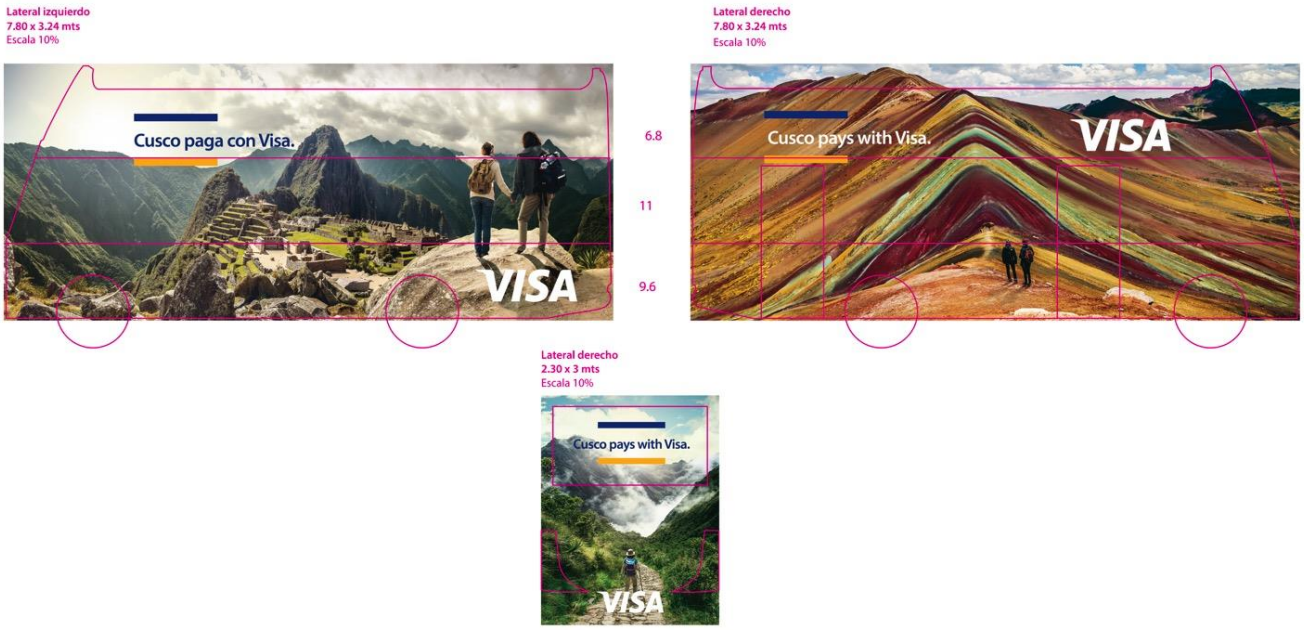
Esta campaña se trabajó para que integre todos los puntos de contacto relevantes. Por esta razón, se involucraron a la agencia de medios y digital en el proceso de *briefing* desde el inicio del proyecto. De esta manera, las agencias tuvieron la oportunidad de buscar las mejores alternativas para maximizar el mensaje, logrando que cada punto de contacto trabaje para el mensaje y sobre todo de manera unificada.

Pórticos:

Cada lugar importante como Cusco ciudad, Machu Picchu, Valle Sagrado, Ollantaytambo, Maras – Moray y/o Aguas Calientes, tenía un letrero de bienvenida para que se sienta la presencia de Visa.

***Mirabus*:**

Se brandearon los *Mirabus* que recorrían la ciudad, reforzando el uso de la tarjeta en la ciudad. (Ver anexo 8).



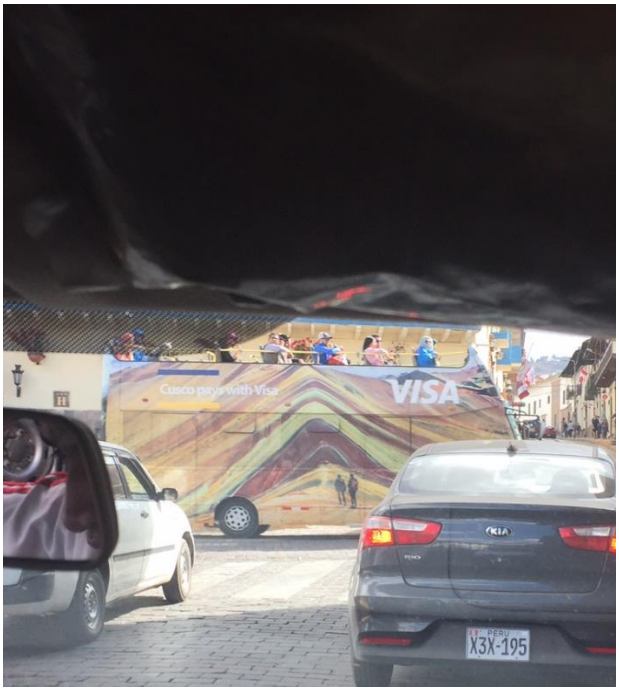


***Table charge* restaurantes:**

En los restaurantes donde Visa es aceptada, se colocaron cargadores portátiles con el mensaje de la campaña. (Ver anexo 9)

Proceso de aprobación:

Para que estas piezas puedan ser publicadas se debió seguir un flujograma que involucraba varias etapas:

1. Una vez las piezas eran aprobadas por los encargados del área de marketing, Proximity, que es la agencia regional en Colombia, nos ayudaba enviando nuestras piezas a BBDO New York, ellos validaban que todo esté dentro de los lineamientos permitidos. Todos los martes se realizaba una reunión de estatus de la campaña, donde se juntaban todas las agencias y se veía que todo el proceso este avanzando de manera correcta.

2. Luego se mandaban las piezas al área legal de la agencia y de Visa Perú.

3. Con ambos vistos buenos se preparaba una presentación para que la presidenta regional de Visa lo revise y apruebe.

4. Una vez aprobado por todas las áreas arriba mencionadas, se empezaba con la etapa de producción.

5. Se realizaron los retoques pertinentes con arte final, para mandar la imagen en digital a la última validación por parte de cliente.

6. Con la aprobación, se procedía con las adaptaciones y envío a proveedores.

7. Al final de todo se realizaba un "*toolkit*", que es el manual donde se muestra las principales adaptaciones y lineamientos que deben seguir las marcas que hagan las adaptaciones a sus líneas gráficas.

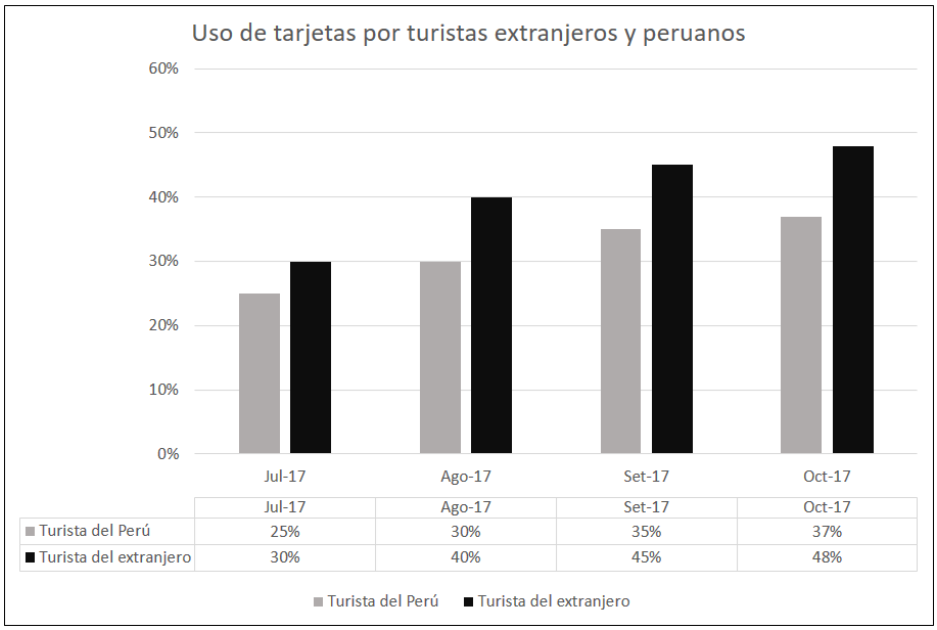
2.1.6. Resultados

Para poder identificar si los resultados post campaña eran favorables se empezó a medir cómo aumentaban el número de transacciones, tanto en los usuarios de Lima como los del exterior.

Tomando en cuenta, que la campaña fue de julio a octubre, podemos ver cómo, a comparación del primer mes, si se tuvo un crecimiento significativo.

Estos datos se obtenían del número de transacciones que nos enviaba periódicamente *Visanet*.

El número de transacciones subió en el periodo de la campaña. Estos datos se obtuvieron del reporte que enviaba *Visanet* con la cantidad de transacciones que se realizaban al mes en la ciudad del Cusco, y se detallaban a qué perfil le pertenecía.



	Jul-17	Ago-17	Set-17	Oct-17
Turista del Perú	25%	30%	35%	37%
Turista del extranjero	30%	40%	45%	48%

2.1.7. Aprendizajes:

- Se desarrolló una etapa de planificación profunda que para otros procesos de campañas de Visa no se planteó.

- Trabajar con el plan de medios claro desde el inicio ayudó a optimizar los recursos, tiempo y generar ideas más aterrizadas.

- Se puede lograr un impacto positivo para la marca usando medios alternativos, porque para esta campaña no se tuvo pauta en TV.

- Sin duda el poder desarrollar la campaña en el mercado objetivo del Cusco, hizo que se logren buenos resultados para la campaña porque es un mercado altamente atractivo para el *target*.

- Se encontró muchos puntos en común en el perfil del turista extranjero y el peruano.

- El trabajo de la mano con *Visanet*, ayudó tanto en optimizar los recursos de la implementación, como a darle seguimiento a las cifras.

CAPÍTULO 3

3.1. Conclusiones

- La planificación estratégica fue importante en esta campaña ya que nos ayudó a conocer el terreno en el cual se iba a desarrollar la campaña, identificando al *target* y ciertos datos relevantes para el desarrollo de la misma.

- El *benchmark* aportó el panorama previo al desarrollo de la idea creativa, ayudando a mapear los formatos en los que se iba a trabajar la campaña y conocer un poco más de la competencia.

- Conocer al consumidor fue de gran ayuda para identificar las barreras que tenía el *target* para hacer uso de su tarjeta Visa en la ciudad del Cusco, de esta manera la campaña pudo plantear las soluciones adecuadas para el caso y así reforzar la presencia de marca.

- La marca tomó en cuenta el comportamiento del turista y vio en ello la oportunidad de conectar de manera rápida y efectiva con ellos.

- Para esta campaña se tomó en cuenta medios alternativos; como vía pública, punto de venta, entre otros, pues se identificó que TV y radio, no eran necesariamente uno de los medios que más consumían los turistas durante su estadía en el Cusco.

- El posicionamiento de la marca fue de gran ayuda en el desarrollo de esta campaña, pues tanto turistas peruanos como extranjeros la identificaban como un agente confiable y seguro.

- Esta campaña enfocó su comunicación en presentar de manera visual las diversas actividades que un turista podía realizar en la ciudad del Cusco, porque es un *target* que valora de manera significativa las experiencias que puede tener en cada lugar que visita.

- Tener en cuenta: experiencia + aceptación + localización, en todas las piezas fue primordial, pues permitió que la campaña en todos los medios este alineada y el mensaje quede claro.

- Se identificaron comportamientos claves como que el consumidor retira efectivo de 3 a 4 veces por semana, para comunicar que eso ya no debería ser un problema cuando viajen y que con Visa pueden realizar lo que deseen.

- Reforzar la presencia en un lugar altamente turístico y representativo para el país, significó la oportunidad de replicar dicha acción en otros atractivos del país.

- Trabajar de la mano con *Visanet*, representó una gran oportunidad de expansión, porque permitió que más establecimientos cuenten con POS y que el cobro de comisiones disminuya.

- Con esta campaña no solo se promovió que el uso de tarjeta Visa aumente, también fue una oportunidad de promover Cusco como ciudad y presentar que Machu Picchu, no es la única actividad que uno puede realizar allá.

- Con respecto al ámbito profesional, se pudo reforzar algunas técnicas que ayudaron a complementar de manera positiva el *brief* y así tener una campaña más integrada y efectiva.

3.2. Recomendaciones

- Es importante tener como base la investigación previa, pero es recomendable tomarla como un punto de partida y no como un mandatorio, porque esto hace que muchas veces se limite la parte creativa y no se arriesgue como marca.

- Se debe invertir en estudios e investigaciones que ayuden a conocer cada vez más al *target* de la marca.

- Para enviarle la información más detallada al equipo creativo, se recomienda abordar las 11 preguntas como se muestran en los referentes teóricos que ayudan a tener el plan estratégico. (Ver anexo 10)

- Tener una estrategia de relaciones públicas refuerza la campaña publicitaria, porque ayuda a comprender de manera eficaz al *target*, y así establecer relaciones duraderas y analizar resultados finales de toda la campaña para medir su efectividad e impacto en el mercado.

- Es importante en este caso tener en cuenta el desarrollo turístico del país, para seguir reforzando la presencia de marca a través de los diferentes atractivos.

- Para futuras campañas es recomendable realizar alianzas estratégicas con el ministerio de turismo que ayude a impulsar la Marca Perú y a la vez comunicar los beneficios de la marca.

- En miras de seguir con la expansión de este concepto creativo por el resto del país, es esencial que se realice cada cierto tiempo investigaciones de mercado, que ayuden a conocer las nuevas tendencias y comportamientos del consumidor que permitan establecer nuevas estrategias que ayuden a mejorar la comunicación en los medios

Referencias bibliográficas

- Libros:

Alberto de Duran (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos.

Alice Kavounas Taylor (2016). *Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*. Editorial Promopress.

Antón Alvarez Ruiz (2017). *La magia del Planning: Cómo utilizar la planificación estrátegica para potenciar la eficacia de la comunicación.* Editorial ESIC.

Carlos Gómez Palacio (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Editorial LID.

Chal Jiménez (2016). *Marca la diferencia. Porque tú lo vales.* Editorial ESIC.

Esther Martínez Pastor y Miguel Ángel Nicolás (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Editorial ESIC.

Joan Mir Juliá (2016). *Posicionarse o desaparecer*. Editorial ESIC.

Luisa Maria Carpintero Viejo (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. Editorial Paraninfo.

Nicolás Manzur Oudie (2014). *El gran secreto de la publicidad*. Editorial Editamex.

Sandra Vilajoana Alejandre (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

Ubaldo Cuesta Cambra (2013). *Planificación estratégica y creatividad, segunda edición.* Editorial ESIC.

- Web:

Boletín informativo (2017). Perú lidera aumento de poder adquisitivo. *Boletín empresarial*. Lima. Recuperado el 24 de enero. 2018 http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=19852

Informe de Afi (2017). Pago con cheques y uso de efectivo siguen siendo la principal forma de pago en el Perú. El Comercio. Recuperado el 24 de enero,

2018 de https://elcomercio.pe/economia/negocios/pago-cheques-efectivo-siguen-siendo-principal-forma-pago-peru-435216

Informe Visa (2016). *Educación uso débito en POS. (*estudio Cliente)

Euromonitor Internacional (2016). PromPerú sobre hábitos y tendencias del mercado turístico en América Latina.

Fran Leon (2015). Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL. Recuperado el 05 de abril, 2018 de https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/

Gestión (2013). La planificación estratégica en las comunicaciones. Gestión. Lima. Recuperado el 28 junio 2018. https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2013/07/eres-planner-no-dios-la-planif.html?ref=gesr

Natalia Marin (2014). ¿Qué es reason why en publicidad y marketing? Recuperado el 08 de abril, 2018 de https://www.reasonwhy.es/reportaje/que-es-el-reason-why-en-publicidad-y-marketing

Paola Villar (2017). Fiestas Patrias 2017: ¿A dónde viajan los peruanos y cuánto gastan? Recuperado el 08 de abril, 2018 de https://elcomercio.pe/economia/negocios/fiestas-patrias-viajan-peruanos-gastan-444866

Semana económica (2017). Economía peruana en el 2017. *Semana económica*. Lima. Recuperado el 24 de enero, 2018 de http://semanaeconomica.com/tema/economia-peruana-en-el-2017/

Turismo In (2014). PromPerú, Tendencias de viajes y turismo perfil del vacacionista local. Recuperado de https://promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_eventos_2029_Tendencias%20de%20Viaje%20y%20Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional.pdf

Visa (2017). Central Web acerca de Visa. Web Visa. Recuperado el 04 de febrero, 2018 de https://www.visa.com.pe/la-diferencia-visa/acerca-de-visa.html

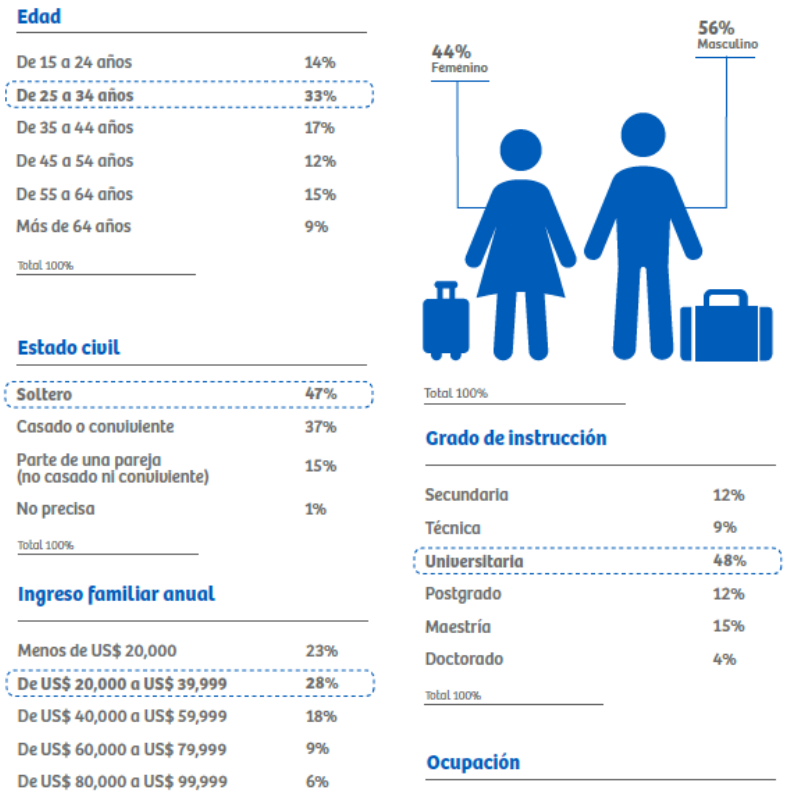
ANEXOS

Anexo 1 (pág. 5)

Muestra un resumen de los principales motivos que atraen turistas a países de Latinoamérica

Anexo 2 (pág. 6)

Muestra las principales características del consumidor al que se dirige esta campaña.



Edad

De 15 a 24 años	14%
De 25 a 34 años	33%
De 35 a 44 años	17%
De 45 a 54 años	12%
De 55 a 64 años	15%
Más de 64 años	9%
Total 100%	

Estado civil

Soltero	47%
Casado o conviviente	37%
Parte de una pareja (no casado ni conviviente)	15%
No precisa	1%
Total 100%	

Ingreso familiar anual

Menos de US$ 20,000	23%
De US$ 20,000 a US$ 39,999	28%
De US$ 40,000 a US$ 59,999	18%
De US$ 60,000 a US$ 79,999	9%
De US$ 80,000 a US$ 99,999	6%

Total 100%

Grado de instrucción

Secundaria	12%
Técnica	9%
Universitaria	48%
Postgrado	12%
Maestría	15%
Doctorado	4%
Total 100%	

Ocupación

Anexo 3 (pág. 8)

Muestra la participación que tuvo Youpanqui BBDO, en el crecimiento e involucramiento de Claro en el mundo publicitario.

Anexo 4 (pág. 22)

Muestra cual es el principal motivo por el cual los turistas visitan el Perú y cuáles son los principales atractivos que visitan durante su estadía.

Motivo de visita al Perú

Vacaciones / recreación u ocio (compras)	90%
Visitar a familiares o amigos	4%
Negocios	2%
Misiones / trabajo religioso / voluntariado	2%
Educación (realizar estudios, investigaciones por grado, etc.)	1%
Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos	1%

Total 100%

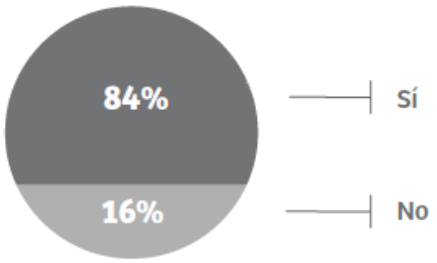
Principales atractivos visitados en Cusco

Machu Picchu	96%
Cusco	94%
Aguas Calientes	81%
Ollantaytambo	69%
Valle Sagrado	67%
Sacsayhuamán	56%
Pisac	46%
Urabamba	44%
Chinchero	23%
Moray	17%

Anexo 5 (pág. 23)

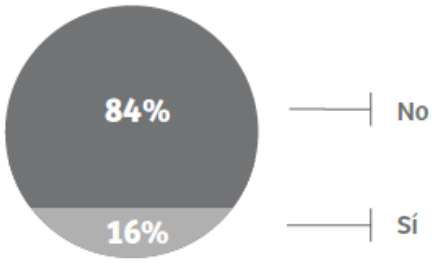
Muestra el porcentaje de turistas que realizo compras durante su visita al Cusco y el porcentaje que realizo actividades de entretenimiento.

Realizaron compras en Cusco



Total 100%

Realizaron actividades de diversión y entretenimiento en Cusco

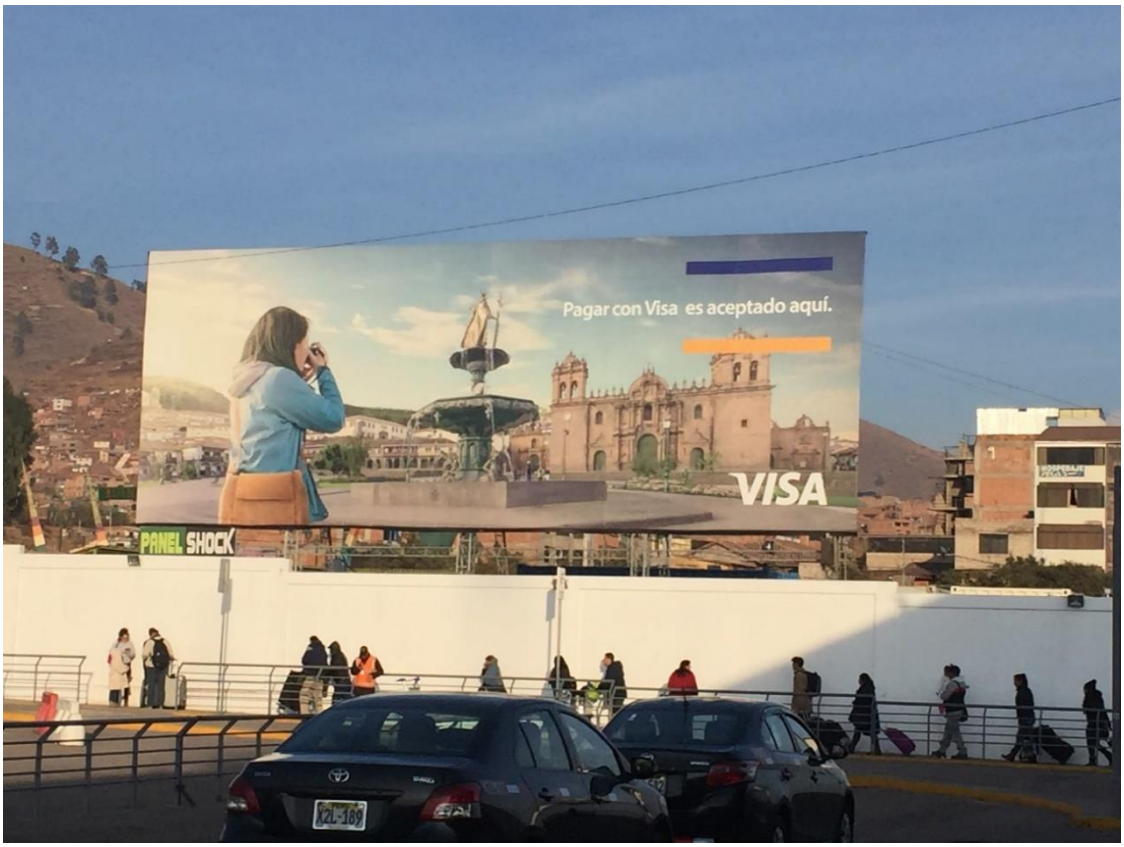


Anexo 6 (pág. 30)

Muestras las piezas en los puntos de venta donde se indica que pagar con Visa es aceptado.

Anexo 7 (pág. 30)

Muestra el cuadro donde indica los principales puntos de contacto que se tienen con el turista.



Anexo 8 (pág. 32)

Muestra el *mirabus* recorriendo la ciudad de Cusco.

Anexo 9 (pág. 33)

Muestra la pieza en el restaurante.

Anexo 10 (pág. 38)

Preguntas que ayudan a desarrollar el plan estratégico.

1. **Producto / servicio:** ¿Qué es exactamente lo que vende la campaña?
2. **Objetivo:** ¿Qué tiene que conseguir la campaña?
3. **Mercado objetivo (o target):** ¿A quién se dirige principalmente la campaña?
4. **Estrategia:** ¿Cómo conseguirá su objetivo la campaña?
5. **Promesa:** ¿Cuál es el gancho que atraerá al target?
6. **Argumentación:** ¿Por qué interesa el producto a este target?
7. **Competencia:** ¿Quién trabaja más para captar la atención del target en esta área?
8. **Elementos obligatorios:** ¿Qué tiene que aparecer por fuerza en los anuncios? Por ejemplo, requisitos legales.
9. **Tono de voz:** Describa el carácter de la campaña en tres adjetivos como máximo.
10. **Respuesta esperada del consumidor:** ¿Qué queremos que el público objetivo haga, sienta o piense después de ver los anuncios?
11. **Requisitos de medios:** ¿Dónde aparecen los anuncios?