

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA APAVIT: ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO**

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

**Calypso Alexandra de Fatima Bahamonde Tizon**  
**Código 20110110**

Lima – Perú  
Junio de 2020





**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL  
PARA LA APAVIT: ASOCIACIÓN PERUANA  
DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>9</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b> .....	<b>12</b>
1.1 APAVIT .....	12
1.2 Análisis FODA .....	14
1.3 Análisis PESTE .....	16
1.3.1 Político.....	16
1.3.2 Económico.....	17
1.3.3 Social .....	18
1.3.4 Tecnológico.....	19
1.3.5 Ecológico.....	19
1.4 Análisis del sector Turismo.....	20
1.5 Público Objetivo.....	21
1.5.1 Distribución según segmentos de edad.....	22
1.5.2 Distribución según nivel socioeconómico.....	22
1.5.3 Estilos de Vida.....	23
1.5.4 Consumo de Medios.....	24
1.6 Investigación de Mercado.....	24
1.6.1 Encuestas.....	24
1.6.2 Resultados y Hallazgos.....	25
1.6.3 Entrevista a profundidad.....	26
1.6.4 Observaciones y Conclusiones.....	27
1.6.5 Insight Central.....	28
<b>2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>29</b>
2.1 Identidad Corporativa .....	29
2.1.1 Manifiesto de Marca .....	29
2.1.2 Posicionamiento.....	29
2.1.3 Promesa.....	29
2.1.4 Soporte de Promesa – Reason Why.....	29
2.1.5 Personalidad de marca.....	30
2.1.6 Tono de voz.....	30

2.2 Identidad Visual.....	31
2.2.1 Naming.....	31
2.2.2 Slogan.....	31
2.2.3 Imagotipo.....	32
2.2.4 Tipografía.....	34
2.2.5 Paleta de Color.....	34
2.2.6 Aplicación del Imagotipo.....	35
<b>3. SUSTENTACIÓN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Campaña .....	39
3.1.1 Objetivos.....	39
3.1.2 Estrategia Creativa.....	39
3.1.2.1 Concepto.....	39
3.1.2.2 Segmentación del Público Objetivo.....	40
3.1.2.3 Etapas y duración.....	41
3.1.3 Estrategia de Medios.....	44
3.1.3.1 Digital.....	45
3.1.3.2 Prensa.....	55
3.1.3.3 Televisión.....	56
3.1.3.3 Relaciones Públicas.....	58
3.2 Distribución de la Inversión.....	60
<b>4. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>61</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>64</b>

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

- **Carpeta CASO 2020-1 Calypso Bahamonde**

<https://drive.google.com/drive/folders/1na5ZVu4mJO9T2Omw2S02NqFFMMUhbEWh?usp=sharing>

- **Manual de Marca**

<https://drive.google.com/drive/folders/1mhGHzp-3dNqLBbNhVU5yN6285Drv98Uk?usp=sharing>

- **Estrategia de Medios**

[https://drive.google.com/drive/folders/1CWDdO1E-nDJPoq2J05Z9gO7bW\\_cQKDrL?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1CWDdO1E-nDJPoq2J05Z9gO7bW_cQKDrL?usp=sharing)

- **Piezas de Comunicación**

<https://drive.google.com/file/d/19GWNjQfcpZxAiE67r9680rkHcPC80sf0/view?usp=sharing>

- **Plan de Medios**

<https://drive.google.com/file/d/1dsJzST1zpeF91CW5sfzbJnLfK7ppL0mv/view?usp=sharing>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población según segmentos de edad.....	22
Tabla 2 Características de los NSE en el Perú.....	23
Tabla 3 Distribución de hogares y personas según NSE .....	23
Tabla 4 Extracto Infografía “Covid-19 en Social Media”.....	42
Tabla 5 Etapas y Objetivos de la Estrategia Creativa.....	44
Tabla 6 Medios de Comunicación más usado para informarse sobre el Coronavirus....	57
Tabla 7 Cuota de Audiencia en Televisión.....	58
Tabla 8 Distribución de Inversión.....	60



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis FODA .....	16
Figura 2 Nuevo Imagotipo APAVIT .....	33
Figura 3 Variante de Imagotipo Color verde .....	34
Figura 4 Tipografía .....	34
Figura 5 Paleta de Color .....	35
Figura 6 Aplicación de Imagotipo en Vertical y Horizontal .....	36
Figura 7 Aplicación de Imagotipo en Positivo .....	36
Figura 8 Aplicación de Imagotipo en Negativo.....	36
Figura 9 Aplicación de Imagotipo en color Verde .....	36
Figura 10 Aplicación de Imagotipo en Tarjetas de Presentación .....	37
Figura 11 Aplicación de Imagotipo em Credenciales.....	37
Figura 12 Aplicación de Imagotipo en Bolsas reutilizables .....	38
Figura 13 Aplicación de Imagotipo en Pines .....	38
<b>Figura 14 Página Web APAVIT.....</b>	<b>45</b>
Figura 15 Mejor horario para publicar en Facebook .....	46
Figura 16. Post Facebook APAVIT - Etapa Conocimiento.....	47
Figura 17. Post Facebook APAVIT- Etapa Lanzamiento.....	47
Figura 18. Mejor horario para publicar en Instagram.....	49
Figura 19. Post Instagram APAVIT- Etapa Conocimiento.....	49
Figura 20. Post Instagram APAVIT- Etapa Lanzamiento I.....	50
Figura 21. Post Instagram APAVIT- Etapa Lanzamiento II.....	50
Figura 22. Post Instagram APAVIT- Etapa Mantenimiento.....	51
Figura 23. Mejor horario para publicar en LinkedIn.....	52
Figura 24. Post LinkedIn APAVIT – Etapa Lanzamiento.....	52
Figura 25. Mejor horario para publicar en Twitter.....	53
Figura 26. Post Twitter APAVIT – Etapa Lanzamiento.....	54
Figura 27. Posicionamiento SEM en Google AdWords.....	55
Figura 28. Nota de prensa en diario digital. ....	56
<b>Figura 29. Promoción Documental “Perú: Tesoro Perdido” en América TV.....</b>	<b>58</b>
Figura 30. Artículo en el Blog de Sonaly Tuesta. Elaboración propia.....	59



## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal posicionar a las agencias de viaje como la opción más confiable para organizar viajes, una vez que el sector Turismo se reactive en el contexto de la pandemia del COVID-19, gracias al respaldo que les otorga la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT), de quien se busca también resaltar sus características, trayectoria y soporte al sector. Se desarrolló una campaña de comunicación integral dirigida al público objetivo, jóvenes adultos entre los 21 y 35 años de edad de los NSE A y B que deseen volver a viajar dentro o fuera del Perú luego de la pandemia. En ese sentido, se analizó la coyuntura actual del sector Turismo, la situación económica y social del país y las características del perfil del público objetivo para trabajar una nueva identidad corporativa y visual para la APAVIT, que transmita todos los beneficios que posee, bajo el concepto de “Confianza para tu viaje”.

**Palabras clave:** *viajes, tour, turismo, agencias, pasaje*

## ABSTRACT

The objective of this work is to position Travel Agencies as the most reliable option to organize trips when tourism sector reactivate after COVID-19. Travel Agencies are supported by APAVIT (Peruvian Association of Travel & Tourism Agencies) and we want to highlight their characteristics and supporting actions for Tourism. Target audience are young adults from 21 to 35 years from A and B economic levels, who want to travel in Peru or around the world after the pandemic. We have made the economic and social situation research to make a new Visual Identity for APAVIT which transmits all the benefits it has, with the slogan "Trust for your trip"

**Keywords:** *travel, tour, tourism, agencies, ticket*

## INTRODUCCIÓN

La pandemia global por la que hoy atravesamos representa una importante crisis de salud, social y económica mundial, por lo cual las costumbres y tendencias de las personas de todo del mundo entero han cambiado completamente, y solo queda adaptarse a la nueva “realidad” que nos toca.

La situación en el Perú se encuentra aún más comprometida, ya que la enfermedad del COVID-19 nos abordó con muchas más complicaciones a nivel país. Justo cuando la economía parecía empezar a dar síntomas de un posible crecimiento para el año 2020, la pandemia llegó encontrándose con un sistema de salud muy desorganizado, desordenado y colapsado. Nos encontró también en medio de una problemática política compleja, con los poderes del estado opuestos entre sí y la historia de un sistema manchado por la corrupción y la impunidad.

Sin embargo, a pesar de los problemas, hay un motivo y motor más importante para buscar todas las formas de sacar esta situación adelante: la vida y bienestar de todos los peruanos. Esta enfermedad no distingue edad, género, raza o proveniencia, por lo cual, el Estado tomó medidas preventivas para evitar el contagio masivo entre la población.

Se promulgó el decreto que colocaba al país en un Estado de Emergencia Nacional, en el que se dictaminó el aislamiento social obligatorio y se comunicaron los protocolos de higiene y sanidad recomendados por el Ministerio de Salud. Sabemos que éstas medidas de sanidad son las más apropiadas para evitar contagiarnos de tan dañino virus, y si bien ya nos vamos a acostumbrando cada vez más a esta nueva realidad, hay un sentimiento que está presente intrínsecamente en las personas hoy en día: la desconfianza.

La confianza es un valor muy importante para la sociedad pues es un rasgo específico que nos hace ser más humanos, es por eso que es el beneficio más relevante del que habla este trabajo. ¿Cómo recuperar la confianza de la población hacia todo lo que antes entendíamos como “normalidad”, desde dar un paseo por la calle, reunirse con la familia y amigos, o hasta para realizar actividades que representaban satisfacción y placenteras para el ser humano como viajar?

Es importante tener la sensibilidad para entender la importancia e impacto de la pandemia en el mundo entero, pero es aquí donde los retos de comunicación y de saber escuchar al consumidor son realmente cruciales para lograr objetivos.

El reto de reactivar la economía del país, y en particular del sector Turismo, es bastante grande. Pero la clave del éxito es adaptarse a los cambios que la nueva realidad trae consigo y enfocarse en buscar el bien común de todos los ciudadanos y el entorno.



# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1 APAVIT

La Asociación Peruana de Agencias de Viaje de Turismo (APAVIT) se fundó en el Perú en el año 1947. Es una institución creada sin fines de lucro con el objetivo de contribuir y fortalecer la promoción del Turismo y de las actividades que giran en torno al sector. La APAVIT cumple el rol de brindar orientación, dar facilidades y ser la entidad que representa a las Agencias de Viajes y Turismo de todo el Perú que están debidamente inscritas y forman parte de dicha institución. Asimismo, organiza acciones para la preservación del patrimonio natural y cultural de nuestro país y de naturaleza comercial. (APAVIT, s.f.)

Los stakeholders o grupos de interés que trabajan conjuntamente con la asociación son justamente las Agencias de Viaje y Turismo formales, minoristas o mayoristas, operadores de turismo y debidamente constituidas de acuerdo al Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo. (APAVIT, s.f.)

Adicionalmente, la APAVIT cuenta con una red de socios claves a los que representa ante los distintos entes del Estado que regulan las actividades en el marco comercial del sector Turismo. En esta red de socios encontramos distintas clasificaciones: (APAVIT, s.f.)

- **Socios Activos:** Agencias de viajes y turismo constituidas como personas jurídicas de acuerdo a la Ley de Sociedades Mercantiles, autorizadas para operar conforme el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo del PERÚ.
- **Socios Colectivos:** En las localidades donde no existe una base regional de la APAVIT, se incluirá como Socios Colectivos a aquellas asociaciones provinciales debidamente constituidas de acuerdo a la Ley de Sociedades Mercantiles, autorizadas para operar conforme el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo del PERÚ.
- **Socio Adherente:** Personas jurídicas nacionales y/o extranjeras que presenten fines y objetivos directamente vinculados a alguna de las actividades propias del sector Turismo.
- **Socio Honorario:** Entidades que hayan prestado servicios eventuales e importantes a la APAVIT o que hayan destacado por su aporte personal en el ámbito nacional, en alguna de las actividades relacionadas al rubro de la Asociación. (APAVIT, s.f.)

Finalmente, la APAVIT presenta ante sus asociados, ante los entes del estado y ante el público en general una serie de atributos propuestas de valor que transmite a través de los servicios, herramientas y materiales que brinda. Entre ellos encontramos los siguientes:

- Sello de Garantía: Además de representar un respaldo para sus agremiados y agentes de viaje al ser reconocida como institución con más de 60 años de funcionamiento, brinda capacitaciones que cuentan con la garantía de calidad reconocida por la Cámara Nacional de Turismo.
- Escuela Empresarial: Los convenios que la APAVIT mantiene con diversas universidades del país, permite que se lleven a cabo cursos, seminarios y talleres de capacitación de alto nivel en áreas relacionadas al sector turismo, como lo son Tributación, Derecho Legal, Contabilidad, Marketing, informática, etc.
- Comité eventos y congresos: Se vienen llevando a cabo muchos eventos exitosos como Congresos, Bolsas de Turismo Comerciales alrededor del país que cuentan con la participación de expositores nacionales e internacionales y en coordinación con entidades públicas y privadas.
- Comité de ética APAVIT: Espacio de asesoría y acompañamiento para distintos trámites en los que el asociado se vea involucrado y la APAVIT pueda intervenir entre ellos y las entidades privadas o del Estado.
- Capítulo Operador de Turismo Receptivo e Interno: Busca la constante promoción del Turismo desde fuera hacia el Perú. Y además crea oportunidades de desarrollo y negocio para sus asociados haciendo de intermediario entre los agremiados y las entidades que organizan eventos o ferias internacionales relacionadas al Turismo. De esta manera entran en contacto con operadores extranjeros y poniendo en el reflector al Perú como destino turístico.
- Capítulo IATA: Brinda asesoría y solución a los trámites o procesos en los que se vean involucrados los asociados que estén inscritos en la IATA, realizando las gestiones con los organismos competentes.
- Capítulo NO IATA: La APAVITA vela también por los derechos de las Agencias de Viajes que no están afiliados a la IATA.
- Capítulo Mayorista: Atiende los temas, trámites y procesos propios de las Agencias Mayoristas, las cuales se dedican al turismo de egreso a gran escala.
- Capítulo de Transporte: Se encarga de realizar las coordinaciones sobre todo lo referido a comercialización del transporte, y son el nexo entre los Agentes y los entes oficiales.

- **Economía de Escala:** Su objetivo es poder conseguir economías de escala para sus agremiados en beneficio de su desarrollo de actividades. Es crucial en este punto, los convenios que tenga la APAVIT con los distintos tipos de organismos que brindan servicios esenciales para la actividad turística y que puedan acceder a precios más accesibles.
- **Boletín electrónico:** Esta herramienta mantiene informados y al tanto a los asociados sobre las novedades y todo lo que incurre dentro del marco del sector Turismo. Este material llega también a diversas entidades e instituciones del país y el mundo.
- **Página Web:** Brinda no solo información respecto a la Asociación y a lo que ocurre alrededor de ella sino también cuelga constantemente artículos y noticias relevantes para el sector Turismo y de impacto nacional e internacional. Este espacio es el principal medio por el cual los asociados acceden a anuncios y demás comunicaciones que emite la APAVIT. Los socios inclusive pueden tener acceso a colocar publicidad sobre sus empresas de manera gratuita en la página web de la APAVIT.
- **Identificaciones ante Lima Airport Partners:** Acreditación que permite a los Agentes a tener acceso a las áreas Nacional e Internacional del Aeropuerto Internacional Jorge Chavez y en esos espacios poder asistir a sus eventuales clientes y/o stakeholders.
- **Asesoría Empresarial:** Los asociados cuentan con asesoría sobre temática contable, legal, de marketing, etc. a través de tres estudios de consultoría con los que la APAVIT tiene convenio. (APAVIT, s.f.)

## 1.2 Análisis FODA

- **Fortalezas:**

Tienen una estructura organizada de asociados y poseen una amplia base de datos de operadores turísticos, aerolíneas, organizaciones del rubro con las que mantienen conexión cercana y pueden ser intermediarios para los clientes y la población en general.

Son una institución reconocida por el estado y las entidades públicas más relevantes en cuanto al sector Turismo, motivo por el cual son el principal nexo entre ellas y las agencias asociadas. También pueden acceder a mayores oportunidades de ser escuchados a la hora de realizar requerimientos para el apoyo para el sector Turismo y todas sus variantes.

- **Oportunidades:**

Hay muchas personas o usuarios que tenían viajes programados durante el período del estado de emergencia nacional (entre marzo y julio) e incluso durante los meses posteriores y aún no saben con claridad qué pasará con esos pasajes ya comprados. La comunicación de las aerolíneas y otras empresas de transporte turístico no han dado un mensaje claro sobre si lo mejor sería postergar dichos pasajes y cuándo sería la fecha más apropiada para retomarlo, o si, por el contrario, lo más adecuado sería cancelar dichos viajes y solicitar el reembolso; sin embargo, al declararse en bancarrota las aerolíneas, dan a entender que esta no sería una opción para los usuarios.

En esta ocasión, las Agencias de Viaje y Turismo podrían apoyarse en sus conexiones con las entidades encargadas o inclusive con las mismas empresas y aerolíneas para entender mejor la situación por la que pasan y dar una alternativa más certera a los usuarios. De esta manera estarían presentando los beneficios que obtienen al contratar u optar por viajar a través de la gestión de una Agencia de Viajes que se encargue de todas las coordinaciones del mismo y también de dar solución cuando se presentan problemas de este tipo.

- **Debilidades:**

Actualmente son muchos los usuarios que optan por la alternativa de comprar o reservar pasajes, hoteles y paquetes turísticos de manera independiente, ya sea haciendo una comparación de precios en algún buscador online o comprando directamente a través de la página web de las aerolíneas, empresas de buses, hoteles etc.

Esta tendencia de coordinar todo por uno mismo surge a raíz de los costos de gestión por los que cobran la mayoría, por no decir todas, las Agencias de Viaje y Turismo. Los usuarios prefieren encargarse ellos mismos de organizar su viaje y de comprar todo ellos mismos con tal de no incurrir en costos de gestión, aun así, eso signifique poca flexibilidad a la hora de modificar, postergar o cancelar compras ya ejecutadas.

- **Amenazas:**

Es evidente que a nivel global estamos atravesando una crisis no solo de salud sino también económica, a la que el sector Turismo no es ajeno, por el contrario, se ve directamente afectado. Está presente también incertidumbre de la población por no tener aún una cura o vacuna pronto para el COVID 19.

De este modo, tanto las necesidades, así como las costumbres y prioridades de las personas ha dado un giro importante. Ya no consideran la opción de viajar dentro de sus prioridades a corto o mediano plazo debido a la coyuntura por la que pasamos. A pesar del confinamiento por el que atravesamos, el cual nos hace

extrañar aquellos días de libertad donde podíamos movilizarnos y viajar sin mayor restricción, las personas tienen muy claro el sentimiento de que aún no es seguro organizar un viaje en lo que queda del año, por lo menos.

Añadido a esto, las aerolíneas que suspenden sus operaciones en el Perú o se declaran públicamente en bancarota, representa, además de incertidumbre, una evidente caída en las reservas y cancelación de viajes que ya estaban comprados a través de una Agencia de Viaje. Esto genera un trabajo adicional a los Agentes, quienes deben hacer el mejor esfuerzo para darle un servicio post venta de calidad a sus usuarios.



Figura 1. Análisis FODA. Elaboración propia

### 1.3 Análisis PESTE

#### 1.3.1 Político:

Para inicios del 2020, el Perú, así como varios países del mundo y en particular los vecinos países de Sudamérica, se encontraba en una situación políticamente compleja. Una larga lista de sucesos ponía a la nación en una situación de crisis e incertidumbre política. Autoridades, inclusive expresidentes, comprometidos en casos de corrupción, los poderes Legislativo y Ejecutivo constantemente enfrentados y el Congreso de la República disuelto; solo por mencionar algunas de estas situaciones.

El gobierno de Martín Vizcarra, quien asumió el cargo presidencial tras la dimisión de su antecesor Pedro Pablo Kuczynski y no por elección, no terminaba de lidiar con estos dilemas políticos cuando una situación aún más complicada se aproximaba.

Un nuevo tipo de virus sin precedentes venía expandiéndose a pasos agigantados alrededor del mundo. A inicios del mes de marzo, Perú ya reportaba los primeros casos de infectados por COVID-19. Esta situación ponía en riesgo a toda la población, y sobretodo ponía a prueba la capacidad de respuesta y gestión de crisis del actual gobierno.

Entre las medidas de mayor impacto que tomó el gobierno ante la rápida expansión de la enfermedad se decretó la inamovilidad y asilamiento social obligatorio para toda la nación; así como también el cierre de fronteras para el ingreso y salida de vuelos nacionales e internacionales.

Estas medidas si bien buscan proteger a la población y evitar la rápida expansión del virus por contagio entre persona y persona, traen consecuencias importantes para la mayoría de los rubros económicos del país. Entre estos sectores, los más afectados serían el turismo, el transporte y la comercialización de bienes o servicios que no sean de primera necesidad.

Actualmente, se vienen desarrollando planes para la reactivación por etapas de los sectores económicos más afectados y de mayor relevancia. En el caso puntual del Turismo, el gobierno ha planteado planes de acción como es el caso del proyecto “TURISMO EMPRENDE”, desarrollado por el MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) que incentivan la reactivación del Turismo Eco-amigable. (Lavado, 2020)

### **1.3.2 Económico:**

Ante esta situación, como es de esperarse, se desencadena una contracción económica en el país. La inamovilidad y aislamiento social obligatorio, sumado a la restricción del desarrollo de actividades que no sean consideradas de primera necesidad, representan una reducción importante de labores, de puestos de trabajo y, por ende, de percepción de haberes.

El gobierno en trabajo conjunto con el Ministerio de Economía y Finanzas tomaron medidas que parecían ser una luz al final del camino para las poblaciones vulnerables y más pobres del país. Se aprobó un decreto que otorgaba un bono universal a las familias que no contaban con ingresos suficientes para subsistir o que a raíz de la pandemia global parecían ya no tener los recursos suficientes para afrontar la situación actual.

Sin embargo, recordemos que la mayor parte del país se gana la vida trabajando de manera independiente o inclusive informal, como en la mayoría de los casos. Esta situación además de significar mayor número de población que requiere del bono universal, representa una gestión mucho más trabajosa de hacer llegar el bono a las familias ya que solo la minoría de la población cuenta con una cuenta bancaria a la cual se le puedan hacer depósitos o transferencias. (Regiones, 2020)

En general e independientemente del nivel socioeconómico, la población peruana ha re-direccionado sus presupuestos e ingresos a las necesidades básicas familiares. Las actividades, bienes o servicios de los cuales requerían o consumían antes, han pasado ahora a segundo plano. Como por ejemplo el sector Turismo.

A su vez, la comunidad que trabaja y vive del sector turismo se ha visto afectada de sobremanera y vive más de cerca la incertidumbre de no saber cuándo volverán a operar nuevamente y a poder subsistir gracias a sus actividades.

### **1.3.3 Social:**

La situación general de la población es de incertidumbre, preocupación y miedo. En principio por el riesgo de contagio, que es cada vez más acelerado y rápido de propagarse. Temen poder contraer el virus y a pesar de ellos ser asintomáticos, contagiar a sus familiares, quienes podrían llegar a ser población de riesgo, como lo son las personas de la tercera edad y quienes padecen de alguna enfermedad relacionada al sistema respiratorio o alguna enfermedad crónica.

En segundo lugar, porque la población ya tiene el conocimiento de que por lo menos el 20% de los casos de contagios por COVID-19 requieren hospitalización, y de este último grupo, un porcentaje llega a necesitar estar conectado a una cama con respirador mecánico en la Unidad de Cuidados Intensivos (UCI). (Rosales, 2020)

Es en este punto donde las personas realmente temen por sus vidas y por las de sus familiares si llegan a contraer el virus. Ya que habiendo avanzado tanto la enfermedad, sumado al deficiente sistema de salud con el que cuenta el país, no es ningún secreto que los hospitales de atención a pacientes de COVID-19 se encuentran colapsados. Ya casi no hay camillas disponibles y muy pocos establecimientos de salud aceptan pacientes ya que no cuentan con respiradores mecánicos, tanques de oxígeno e incluso los medicamentos esenciales suficientes para atender pacientes con COVID-19.

Sin embargo, hay otro miedo que aqueja a la población y que inclusive ha llegado a generar mayor zozobra que el mismo riesgo a contagiarse. Hay muchas personas que a raíz de la pandemia se han quedado sin trabajo o simplemente no pueden continuar con sus actividades laborales ya que no pertenecen al grupo de primera necesidad o son trabajadores informales. En muchos de los casos estas personas,

quienes se consideran población vulnerable, no han recibido apoyo del gobierno en cuanto al bono universal, motivo por el cual no tienen medios para subsistir y mantener a sus familias.

Es por ello que hoy en día seguimos viendo una cantidad de personas que no respetan el aislamiento social obligatorio y siguen saliendo a diario para tratar de recibir ingresos exponiéndose y exponiendo al resto a un contagio seguro.

#### **1.3.4 Tecnológico:**

La situación actual ha obligado a personas del mundo entero a cambiar sus estilos, hábitos y formas de vida ante las nuevas restricciones y necesidades. Por ejemplo, muchas empresas han identificado que sus trabajadores pueden realizar sus labores tranquilamente desde casa. Además, ahora los trabajadores tienen menos tiempos muertos en traslados, ahorran en movilización y alimentación.

Todo eso se reinvierte y se representa en mayor efectividad en el horario laboral, más tiempo para compartir con su familia y también más tiempo para dedicarse a ellos y a su espacio personal. Finalmente, esto se traduce a un mayor compromiso por parte de los trabajadores, por ende, mayor productividad en sus labores. (Forbes, 2019)

Por otro lado, los comportamientos de compra de las personas como usuarios de internet también han cambiado a raíz de su nuevo estilo de vida. Las personas tienen más tiempo disponible para acceder a internet desde cualquier dispositivo, pero en su mayoría desde un smartphone.

A través de internet, pueden estar al tanto de la información del país y del mundo y de lo que sucede alrededor de esta situación de pandemia global. De igual manera, están a tan solo uno o un par de clicks de concretar las compras de la semana o de algún otro bien o servicio.

Las marcas y empresas de todos los sectores, han tenido que reinventarse y buscar las formas de llegar a sus consumidores. A medida que las fases de reactivación de la economía van permitiendo más participación de las empresas, siempre siguiendo una serie de protocolos de higiene y salud, éstas tienen más espacios y herramientas para captar o recuperar consumidores y sin duda la tecnología es la mejor herramienta hoy en día. Las empresas que de manera más inteligente aborden la comunicación y el servicio a sus clientes serán quienes logren superar más satisfactoriamente esta crisis.

#### **1.3.5 Ecológico:**

Si bien, los avances del COVID-19 son desfavorecedores para el planeta entero, no se pueden pasar por alto los sucesos de naturaleza ambiental que han surgido en

distintos puntos del mundo a raíz del confinamiento global en el que nos encontramos.

Por ejemplo, se han reportado avistamientos de flora y fauna en lugares donde antes no se veían, como animales siendo libres en espacios casi siempre habitados por humanos. Así como también la reducción de contaminación registrada en el aire que respiramos. Todo esto gracias a que los humanos nos encontramos aislados de la naturaleza y las empresas y fábricas se encuentran trabajando a un nivel por debajo de su capacidad regular.

Pero no podemos conformarnos ni mucho menos podemos bajar la guardia con respecto a los cuidados que debemos tener como humanidad con el medio ambiente. *“Esto significa que el mundo está comprometido con el cambio climático continuo, independientemente de cualquier caída temporal en las emisiones debido a la epidemia de coronavirus”* (Dickinson, 2020)

#### **1.4 Análisis del sector Turismo**

Si bien es innegable que el sector del turismo pasa por uno de sus peores momentos en la historia como industria, es necesario utilizar los esfuerzos en focalizarse en los requerimientos y las nuevas costumbres de los posibles usuarios del sector. Es necesario estar listos y preparados para atenderlos de la mejor manera cuando sea el turno de reactivación de la industria.

Se sabe que la situación es compleja, pues por un largo tiempo las fronteras de acceso seguirán cerradas y los vuelos nacionales e internacionales continuarán suspendidos los próximos meses. El rubro está completamente detenido, no están generando ingresos y muchos puestos de trabajo se han perdido. Pero se debe pensar en las inquietudes que tiene hoy por hoy el usuario.

Los usuarios no están pensando en viajar por temor a la situación de salud o en casos si quisieran viajar, pero no pueden. Existen diversos casos, realidades y preocupaciones por los usuarios que tuvieron que cancelar viajes por completo o que incluso aún no encuentran solución a sus casos de viajes cancelados o reprogramados. La información que tienen no es clara y muchas veces se terminan colapsando los canales de atención al cliente. El sector debe saber escuchar lo que el usuario está diciendo para poder absolver sus dudas y responder a sus requerimientos.

Por otro lado, se hace indispensable la intervención del gobierno para poder salvaguardar los puestos de trabajo, las actividades y todas las gestiones que se han llevado a cabo en el rubro y de esa manera no perder todo el crecimiento económico que este sector le ha aportado al país.

Dada esta necesidad, se han presentado muchas solicitudes por parte del sector hacia el gobierno para que otorgue presupuesto con el fin de evitar una crisis económica aún más grave proveniente del Turismo, el cual representa el tercer generador de divisas del país.

*“A largo plazo, una vez sorteemos esta grave situación, será necesaria una campaña fuerte que promueva visitar el Perú, con estrategias innovadoras y por el desarrollo de diversos nichos de mercado. La percepción que hoy tiene el Perú a escala internacional es muy alentadora, y no debemos perderla. Tenemos una herencia cultural y una riqueza natural extraordinaria, y nos hemos posicionado muy bien gracias los servicios que ofrecemos, a nuestra excelencia y nuestra vocación de entrega”.* (Tello, 2020)

Hasta el momento sabemos que el Ejecutivo viene buscando las formas de apoyar al sector, es por ello que autorizó la transferencia de S/ 20 millones al Ministerio de Cultura y al Sernanp (S/10 millones cada uno) a fin de garantizar la operatividad de los sitios arqueológicos y museos, así como de las áreas naturales protegidas (ANP).

*“Con esos recursos, las entidades administradoras de estos sitios podrán realizar constantemente trabajos de mantenimiento y adaptarse a las nuevas medidas para garantizar la seguridad de los trabajadores que operan estos atractivos, así como de los visitantes. La adecuación de las nuevas medidas se iniciará a partir de junio”.* (Turismo, 2020)

### **1.5 Público Objetivo**

Se está considerando como Mercado General a todo el universo de personas jóvenes adultas desde los 21 años de edad en adelante de los niveles socioeconómicos A, B y C que desean retomar sus planes de viaje dentro o fuera del Perú una vez que se reactive el sector Turismo bajo la coyuntura de la pandemia global por COVID-19.

Sin embargo, para fines de la campaña de comunicación se delimitó un target o público objetivo más reducido y específico, identificado a través de hallazgos de un proceso de investigación de mercado. Estos hallazgos detallan que la mayor parte del universo o mercado general se concentra en jóvenes y adultos entre los 21 y 35 años de los niveles socioeconómicos A y B.

*(Ver 1.6.2 – Resultados y Hallazgos de las Encuestas)*

Si bien este grupo de personas podrían tener conductas homogéneas, es importante saber y entender quiénes y cuántas son las personas que conforman nuestro público objetivo. Así como también resaltar sus características, comportamientos o tendencias más relevantes para poder tomar acciones en base a su situación y estilo de vida y llegar a ellos a través de una estrategia de comunicación directa.

### 1.5.1 Distribución según segmentos de edad

Podemos identificar que el público objetivo al que estamos apuntando, quienes oscilan entre los 21 y 35 años de edad representan el pedazo más grande de la torta poblacional del Perú con 23.6 puntos porcentuales. De esta manera, sabemos que nuestro objetivo apunta a la mayoría de la población del país.

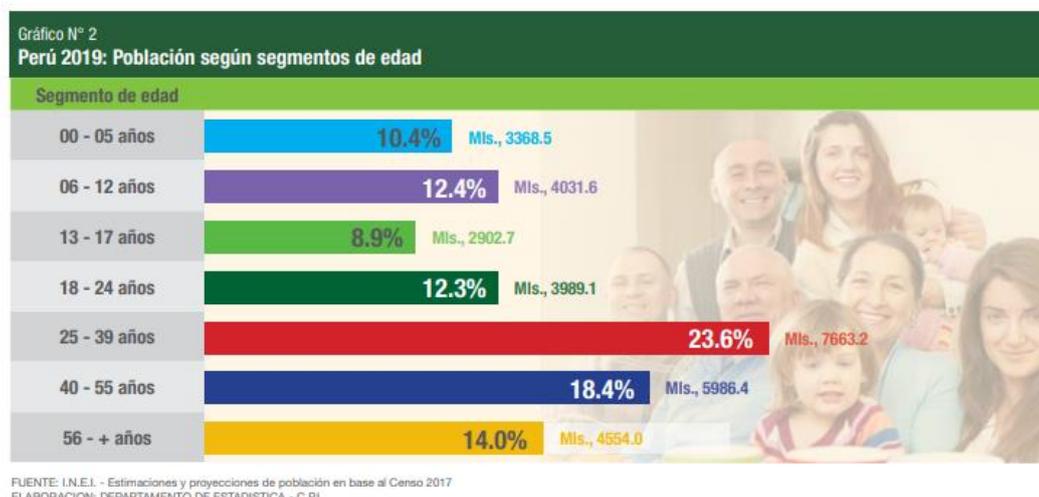


Tabla 1. Población según segmentos de edad. Fuente CPI

### 1.5.2 Distribución según nivel socioeconómico

Existen muchas escalas a la hora de segmentar los niveles socioeconómicos que se encuentran en nuestra realidad como país; sin embargo, para este análisis consideraremos 5 niveles: A, B, C, D y E.

Como se puede apreciar en la Tabla 2, casi el 90% de nuestra población se encuentra categorizada en los niveles C, D y E, justamente los más bajos de acuerdo a ingresos mensuales, menores posibilidades y acceso a educación de calidad, empleos informales con sueldos bajos y, en general, con un estilo de vida más precario y vulnerable.

Lo restante de esa repartición vienen a ser los niveles socioeconómicos A y B, quienes representan a la minoría del Perú. Estos segmentos alojan a los ciudadanos que de una u otra manera poseen mayores privilegios y mejores oportunidades en todos los ámbitos: educación, trabajo, salud, cuentan con mejor calidad de vida gracias a sus mayores ingresos mensuales, los cuales se traducen en mayores gastos de dinero en relación a sus ingresos percibidos.



Tabla 2. Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. Fuente IPSOS



Tabla 3. Distribución de hogares y personas según NSE 2019. Fuente APEIM

### 1.5.3 Estilos de vida

Según la clasificación “Estilos de Vida” de Arellano Marketing (Arellano, 2017) podemos identificar una serie de descripciones que encajan en los perfiles y características del público objetivo analizado:

#### Los Sofisticados:

- Cuentan con un nivel de ingreso más alto que el promedio.
- Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias.
- Son abiertos al mundo y a la globalización.
- Tienen alto interés en la adquisición de bienes y riqueza. Disfrutan sus ganancias.
- Liberales en ideas y actitudes. Son optimistas y se sienten dueños de su destino.

#### Las Modernas:

- Ven su futuro con optimismo y buscan el éxito personal.
- Buscan la realización fuera de las labores domésticas.
- Para ellas el consumo es una actividad entretenida, divertida y muy emocionante.
- Dan prioridad a los beneficios abstractos de las cosas que compran.

### Los Formalistas:

- Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social.
- Hacen lo indispensable para mantener su nivel de vida.
- Cuando salen a divertirse fuera de casa prefieren hacerlo con su familia o con sus amigos de siempre.
- Prefieren dejar de trabajar intensamente para disfrutar.

#### **1.5.4 Consumo de Medios**

Ante esta coyuntura de pandemia global, la población ha vuelto a poner su confianza en los medios tradicionales y a buscar la información más certera en los medios digitales.

Conscientes de lo que representa la enfermedad del COVID-19 no solo en el Perú y en el mundo entero, las personas sienten la necesidad de estar informadas de lo que sucede en torno a la pandemia. Desean tener los datos y las noticias minuto a minuto acerca de lo que acontece ya que se preocupan por lo que sucede en su entorno y se preocupan también por su salud.

Esta tendencia impulsada por la preocupación o incertidumbre, hace que las personas consuman más los medios que transmiten contenido relacionado a noticias oficiales, es decir, los contenidos más serios, reales y certeros. Se encuentran aquí contemplados los medios tradicionales como televisión, prensa escrita y radio, pero también se suman los medios digitales que cumplen un rol de repetidor o de altavoz de los medios tradicionales. (Trigoso, 2020)

### **1.6 Investigación de Mercado**

#### **1.6.1 Encuestas**

Hemos identificado ya al público objetivo y las audiencias a las que debemos apuntar, y también hemos rescatado información estadística de ellos como sociedad y las principales características de sus perfiles y comportamientos. Sin embargo, necesitamos averiguar aún más cuál es su posición y preferencias sobre los temas relacionados al sector turismo.

Es por ello que se realizó una encuesta a muestra de 90 personas pertenecientes al público objetivo. La mayor parte de los encuestados o, mejor dicho, la moda de la muestra indica que sus edades oscilan entre los 26 y 35 años.

La encuesta tuvo dos claros objetivos. El primero era conocer las preferencias de las personas a la hora de comprar un pasaje, reservar un hotel o un paquete turístico. Y el segundo era saber cuál es la situación actual de las personas que tenían viajes programados entre marzo y julio y que no se concretarán debido a la situación actual.

La información rescatada en esta encuesta sirve para conocer los principales insights, opiniones y necesidades del público objetivo. Y también sirve para identificar oportunidades tanto para la APAVIT como para las agencias de viaje y así puedan abordar positivamente la situación logrando cubrir la necesidad de estas personas.

*(Ver Anexo 1 – Preguntas Encuesta “Preferencias en Viajes Turísticos”)*

### **1.6.2 Resultados y hallazgos**

- Casi la totalidad de encuestados asegura realizar viajes turísticos y mayoría suele viajar 2 veces al año aproximadamente.
- Los viajes generalmente los hacen en compañía de sus amigos y la gran mayoría viaja principalmente en avión, seguido de bus como opción terrestre.
- El 80% tenía viajes programados durante los meses del estado de emergencia (desde marzo hasta julio) con destinos tanto nacionales como internacionales.
- La gran mayoría de los pasajes, hospedajes y paquetes turísticos los compraron directamente en la web de la aerolínea, hotel o empresa de tour.
- Muchos han postergado sus viajes y algunos hasta los han cancelado por completo.
- Hay incertidumbre por la situación de las aerolíneas que se han declarado en bancarota. No saben qué va a pasar con sus pasajes.
- La mayoría presenta intenciones de viajar una vez que se reactive el sector turismo y abran las fronteras, pero no saben cuándo se podrá ni sabe si va a ser seguro hacerlo durante los próximos meses.
- Menos de la mitad de la muestra presenta intenciones de contratar una agencia de viaje para la planificación de sus viajes, puesto que la gran mayoría desconoce los beneficios que esta representa o no están dispuestos a pagar la comisión por gestión.
- Los beneficios que más valoran en una agencia de viajes son los precios atractivos, la variedad de opciones que ofrecen y por su puesto la seguridad frente a modificaciones o cancelaciones de viajes, como ha ocurrido a raíz de la pandemia global.

*(Ver Anexo 2 - Resultados Encuesta “Preferencias en Viajes Turísticos”)*

### 1.6.3 Entrevista a profundidad

Además de recabar información de una muestra importante de personas, es interesante conocer el punto de vista de expertos y conocedores del rubro del Turismo, sobre la situación, tendencias y retos que afrontará el sector antes la nueva forma de vivir y de viajar.

Se entrevistó a Verónica Dávila, quien con su esposo y socio Hugo López lideran la Agencia de Viajes VH Tours desde hace 18 años ofreciendo a sus pasajeros las mejores alternativas de viaje dentro del Perú y alrededor del mundo.

Se rescataron muchos puntos importantes acerca de la situación actual que atraviesa el país y como se desarrollará el sector a mediano plazo, desde su perspectiva:

- En la población peruana hay mucha consciencia de viaje, es parte de la vida de las personas y es parte de su presupuesto.
- Sin embargo, a raíz de la crisis de salud global desencadenada por el COVID - 19, nota mucho temor por parte de las personas de viajar a destinos del extranjero como Norteamérica y Europa.
- Muchos pasajes han sido comprados con anticipación, por lo que ella como agente está en constante comunicación con las aerolíneas y empresas de transporte para ver la mejor alternativa que pueda satisfacer los requerimientos de los usuarios y de las mismas empresas.
- Inicialmente las personas buscan el reembolso de sus pasajes, pero las aerolíneas al no contar con liquidez durante esta etapa, invitan a los usuarios a reprogramar sus vuelos para el 2021.
- Conoce casos de pasajeros que compraron sus pasajes por la misma página web de la aerolínea y hoy por hoy no logran contactarse o no obtienen respuesta por parte de dichas empresas, pues no tienen el contacto cercano que sí tienen las agencias de viaje.
- Su agencia, como muchas empresas del sector Turismo, se encuentra paralizada, pues no han registrado ventas desde el 16 de marzo, y eso lo ha llevado a adoptar la mecánica de suspensión perfecta de labores para ella y todos los trabajadores de la empresa.
- En teoría, como parte de la etapa de reactivación de la economía nacional, el sector Turismo estaría retomando sus actividades para el último trimestre del año; sin embargo, sus clientes no tienen intenciones o tienen miedo de viajar este año.
- El público joven demuestra más intenciones de viajar, aunque sea al interior del país.
- En su opinión, los vuelos aéreos tendrán precios más elevados puesto que tienen que brindar mucha más seguridad a los pasajes siguiendo protocolos estrictos de salud. A su vez, las aerolíneas también serán más cuidadosos en cuanto al filtro de pasajeros para prevenir la salud del resto.

- Desde su perspectiva, ella como agente de viajes y en general todas las agencias del sector afrontarán nuevos retos ante los cuidados de salud que se requieren.
- Deben velar por la seguridad de los pasajeros para que no corran riesgos siguiendo los protocolos de salud y seguridad que se indiquen para toda la industria: las líneas aéreas, hoteles, servicios turísticos, etc.
- Indica que hay algunos operadores de turismo a través de agencias ya están ofreciendo y vendiendo paquetes turísticos a precios módicos, pero ella como líder de su agencia prefiere no hacerlo ya que aún no hay seguridad de cuándo se podrá viajar ni están estipulados los protocolos de cuidado al pasajero.
- Sabemos que siempre habrá gente a cualquier destino al que vayamos, es por ello que los viajeros deben tomar consciencia y aplicar nuevos hábitos de conducta y de cuidado, por ejemplo, haciendo uso de la mascarilla y respetando el metro de distancia.
- La oferta de valor que presentarán las agencias de viaje versus comprar tus pasajes de forma independiente se basa principalmente en la cercanía de la empresa y su atención personalizada.
- Durante la pandemia, el beneficio de las personas que han organizado sus viajes a través de una agencia es que éstas últimas se están encargando de hacer el debido seguimiento al estado de sus pasajes, y accionando en caso haya que solicitar alguna modificación o reembolso de manera que los pasajeros no se preocupan por eso.

*(Ver Anexo 3 – Entrevista Verónica Dávila – VH Tours)*

#### **1.6.4 Observaciones y Conclusiones**

La información sacada de las encuestas y la entrevista a profundidad dejan muchos aportes valiosos de los cuales podemos sacar las siguientes observaciones y conclusiones:

- Viajar con la confianza que te brinda una Agencia de Viajes implica menos preocupación en casos como el que estamos atravesando en el que de la noche a la mañana todos los viajes se suspendieron.
- La mayoría no sabe qué va a pasar con sus viajes, hay incertidumbre por la situación de las aerolíneas y empresas de turismo que se han declarado en bancarrota.
- La gente quiere viajar, pero no saben cuándo se podrá ni sabe si va a ser seguro
- Tal vez pueden optar por destinos nacionales y de movilización corta, por ejemplo, en auto propio.
- Poco a poco volver al concepto de “Conoce el Perú” así se le da la mano al Turismo local.

- Toda la industria tendrá que adaptarse a las nuevas formas de vida y sin duda se implantarán nuevas formas y cuidados a la hora de viajes por el bienestar y la salud de todos.

### **1.6.5 Insight Central**

Los comentarios y observaciones rescatadas en el proceso de investigación de mercado nos permiten concluir información valiosa acerca del sentir del público objetivo y qué es lo que hace falta para dar respuesta a sus necesidades.

Tanto las encuestas al target como la entrevista a profundidad a Veronica Dávila nos dan visibilidad de que existe una preocupación por lo que sucederá en los próximos meses en el sector del turismo. Ya sea del lado de las agencias de viaje, con respecto al futuro laboral que les espera y cómo se desarrollará la actividad turística durante los próximos meses; así como del lado de los usuarios finales del turismo, los mismos viajeros quienes no tienen certeza de qué ocurrirá con los viajes que tenían planificados durante los meses contemplados dentro del Estado de Emergencia Nacional y si podrán o será seguro retomar dichos planes en los meses que restan este año.

Por consiguiente, podemos identificar un insight central que representa el sentir común y el cual se debe atender: la incertidumbre del futuro turístico. La APAVIT debe apuntar a cubrir dicho sentimiento de incertidumbre con un mensaje potente y convincente que les transmita calma en medio del miedo o preocupación, tanto para agencias como para usuarios finales.

En el caso de las agencias, debe mostrarse a través de su comunicación como la entidad que los representa y que los guía en todo momento, sobretodo en circunstancias complejas como las que atravesamos. Su mensaje deber transmitir calma, certeza con sus comunicados y sobretodo debe ser una guía y acompañamiento a las agencias en este futuro incierto para el turismo.

Y en cuanto a los viajeros o usuarios finales, debe transmitirles tranquilidad y sobretodo asegurarles seguridad para cuando el sector se reactive y estén permitidos los viajes interprovinciales e internaciones. Es necesario que los viajeros sientan que pueden contar con las agencias de viaje y el organismo que las representa, para planear o retomar sus intenciones de viaje y que este sea lo más seguro posible para su salud e integridad.

Los valores de confianza, seguridad y garantía serán los pilares en los que la APAVIT debe basar su estrategia de comunicación para cubrir las necesidades de agencias y usuarios finales y alcanzar sus objetivos.

## **2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

### **2.1 Identidad Corporativa**

#### **2.1.1 Manifiesto de Marca**

La AVAPIT trabaja para garantizar el futuro del sector Turismo a través de la gestión de su gremio y mantenerse como la institución con más fuerza en el rubro, aportando al desarrollo económico del país.

En este sentido, busca el crecimiento y desarrollo de las agencias y operadores de viaje asociados, y a través de un trabajo en conjunto vela por la seguridad de sus usuarios para generar confianza en ellos ante las agencias de viaje.

Bajo la coyuntura actual, es muy importante transmitir confianza, pues justamente es un sentimiento que se ha visto vulnerabilizado en los usuarios, ya que los aborda un sentimiento de incertidumbre acerca del futuro.

#### **2.1.2 Posicionamiento**

APAVIT es la más grande institución turística de carácter gremial que vela por la entera seguridad de sus asociados y de los viajes de sus usuarios finales, asegurando protección y excelencia en sus servicios turísticos.

#### **2.1.3 Promesa**

La asociación impulsa la profesionalización, el desarrollo y los altos estándares de calidad de las agencias de viaje y operadores turísticos para brindar los mejores servicios y ganar la confianza del público a la hora de organizar sus viajes.

#### **2.1.4 Soporte de promesa - Reason Why**

La APAVIT cuenta con un reconocimiento ganado gracias a sus méritos y al tiempo que llevan trabajando intensamente por el desarrollo del Turismo.

Cuentan con una estructura organizada de asociados y operadores turísticos dentro de su gremio, con los que trabajan de la mano orientados a brindar el mejor servicio al público y cumplir con altos estándares de calidad y atención.

Además, poseen una amplia base de datos e importante red de contactos dentro del rubro, tales como aerolíneas, empresas de transporte turístico y demás organizaciones con las que mantienen conexión cercana y pueden ser intermediarios entre ellos y sus asociados para beneficio de ambos.

A su vez, son una institución reconocida por el estado y las entidades públicas más relevantes en cuanto del sector Turismo. Esto es un gran beneficio ya que son un nexo importante entre sus agencias asociadas y dichas entidades u organismos. A

través de ellas pueden acceder a mayores oportunidades de desarrollo dentro del rubro, así como también cumplen el rol de ser los principales representantes de las agencias y velar por su protección y crecimiento comercial.

### **2.1.5 Personalidad de la marca**

La asociación debe demostrar tener la personalidad de un profesional, pero a la vez muy accesible y cercano con su público.

Si fuera una persona, sería un adulto de 30 años de edad, profesional y con responsabilidades que atender, ya sean laborales, académicas, familiares o de otra índole. Es una persona con objetivos claros en la vida sobre lo que quiere lograr, llegar a ser y cuáles son los pasos para alcanzarlo.

Si bien sabe que debe trabajar por sus planes y objetivos, sabe que es esencial el balance entre las responsabilidades y disfrutar de la vida. Por eso se da el espacio para realizar actividades recreativas que le ayuden a relajar la mente y cuerpo. Desde comer su plato favorito, disfrutar de paseos al aire libre, compartir con amigos y familia o viajar y conocer nuevos destinos y culturas.

Es una persona extrovertida que disfruta de compartir una buena conversación de la que aprenda y que le sume como persona o como profesional. Está rodeado de personas que aportan a su crecimiento y lo que le permite tener una red de contactos importante de amigos y conocidos.

Tiene muy claro que la vida está llena de obstáculos y retos para alcanzar sus objetivos, pero trata de vivir siempre positivamente, siendo responsable y sabiendo afrontar cada situación que se le presente por más compleja que parezca.

Sabe, además, cuál es el sentir de las personas que lo rodean y lo que les preocupa. Es una empática y sabe abordar la situación para brindar calma, confianza y una sensación de protección en momentos de incertidumbre.

### **2.1.6 Tono de Voz**

En línea con lo anterior, la marca debe tener una forma de comunicarse siempre clara y también cercana.

Su tono de voz debe ser siempre propia y transparente en cuando a información, pero al mismo tiempo debe ser amigable y empático, buscando la manera de hacerse entender a todo tipo de personas, explicando los temas claramente sin recurrir a terminologías muy complejas.

La forma en la que se dirige al público objetivo debe transmitir confianza y hacer sentir a las personas que la APAVIT es la entidad que brinda la seguridad que uno necesita en cada viaje, y más aún en épocas de incertidumbre como la que estamos

viviendo. Debe transmitir también calma y presentarse como una protección tanto para las agencias que conforman su Asociación como para los viajeros que ponen su confianza en ellos al optar por sus servicios.

## 2.2 Identidad Visual

### 2.2.1 Naming:

El nombre APAVIT es un acrónimo que no se puede cambiar ya que son las siglas textuales de la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo. Esta institución, además, cuenta ya con un nombre reconocido y una trayectoria bien percibida en la sociedad y en el sector turismo.

Sin embargo, si se puede trabajar en el slogan que de alguna manera describa el concepto que se quiere transmitir de los grupos de interés, tanto las mismas agencias, operarios de turismo y usuarios en general.

### 2.2.2 Slogan:

En este sentido, para la definición del slogan como frase que acompañe el nombre de la asociación, se tomó en cuenta el insight central rescatado del público objetivo, así como también se consideró el principal pilar y la oferta de valor que tiene la Asociación.

Se identificó que, debido a la situación de la pandemia, los agentes de viajes, operadores turísticos y en particular el público objetivo presentan un sentimiento en común: la incertidumbre de no saber que pasará en el futuro, ya sea con las operaciones del sector del turismo o con los planes de viaje de muchos.

De esta manera, se entiende que entre las agencias y usuarios se siente un vacío alimentado por la incertidumbre que solo podrá ser llenado por una comunicación que transmita seguridad, confianza y garantía para sus respectivas situaciones durante y post coyuntura del COVID-19.

El slogan escogido para acompañar al nombre de APAVIT fue **“Confianza para tu viaje”**. Esta frase representa el valor más importante que quiere transmitir la Asociación: la confianza que desea que depositen en ella los diversos stakeholders con los que trabaja, en especial la confianza de todo el gremio de Agencias de Viaje, sus asociados y de todos los usuarios del turismo.

Confianza para que las Agencias de Viaje sepan los protocolos y caminos a seguir con miras a la reactivación de sus negocios sabiendo que cuentan con la garantía de su entidad protectora: la APAVIT. Y también confianza para los usuarios o viajeros, para que sepan que sus planes de viaje estarán organizados y asegurados bajo los más altos estándares de seguridad y sanidad, pues la agencia de viaje que contrataron se asegura de protegerlos al 100%.

Además, expresa que esa confianza va acompañando un viaje, “tu viaje”. Y con esto quieren referirse a dos significados. Uno es el del viaje como actividad turística en sí, en la que los usuarios ven a las agencias de viaje como una empresa de fiar que se encarga de organizar y facilitar la experiencia de su viaje turístico.

Y, por otro lado, se entiende también como el apoyo que la Asociación le brinda al gremio y a sus asociados durante todas las etapas del desarrollo de sus negocios, que representa un viaje lleno de retos, aprendizaje y crecimiento comercial y profesional.

### **2.2.3 Imagotipo:**

El formato de imagotipo es el resultado de la combinación entre texto y uno o más símbolos que forman un solo concepto, pero que también pueden funcionar por separado sin perder su significado. (Jaén, 2019)

A medida que el nuevo logo vaya ganando posicionamiento en la mente de los usuarios y asociados se podrán utilizar aplicaciones del diseño sin la necesidad de la presencia del texto para ser entendido.

El logotipo actual de la APAVIT presenta mucho contenido. Podemos identificar hasta cuatro elementos que intervienen en él. Para empezar, encontramos el acrónimo de la Asociación “APAVIT” encasillado en un rectángulo con bordes redondeado que dan la sensación de que está separado del resto de elementos.

Vemos también un círculo dentro del cual encontramos más elementos, como por ejemplo el nombre completo de la Asociación, una imagen de un auquérido peruano y un fondo de color sólido aparentemente para crear un contraste entre la imagen y las superficies donde esta pueda ser aplicada.

*“Los logotipos son la herramienta de marca más efectiva y beneficiosa para construir una fuerte identidad de marca en el mercado, especialmente en este mundo digital. Si tu logotipo es lo suficientemente creativo y atractivo como para comunicar el mensaje empresarial de la mejor manera posible, puede ayudarte a durar mucho tiempo en la mente de tus clientes. También muestra que estás al tanto de las últimas tendencias de marketing” (Peillon, 2019)*

Es necesario que el logotipo de la APAVIT se actualice para poder tener mayor llegada con su público objetivo. Recordemos que la campaña está dirigida principalmente a jóvenes adultos entre 21 y 35 años de edad de los NSE A y B, quienes están constantemente expuestos al impacto de muchas marcas nuevas que se presentan con una imagen fresca y moderna para ser más atractivas ante este público.

El logotipo actual de la Asociación y los elementos que lo conforman no cumplen con esas características y podrían no llegar a impactar en el público joven. Es por eso que se hace necesario refrescar el logotipo con un aspecto más moderno y de fácil lectura y entendimiento para el público.

La nueva propuesta busca transmitir un concepto bastante distinto del actual, planteando una gráfica más moderna, más limpia y más simple. Se está reemplazando la imagen del auquénido peruano que simboliza actividad netamente local, a un ícono del mundo que transmita la idea de internacionalización, globalización y de ampliar los horizontes. Agregado al mundo, encontramos un ícono de una flecha en movimiento que representa que el mundo se sigue moviendo, que la vida sigue a pesar de las circunstancias. Esto va directamente relacionado a la labor que tiene hoy en día la APAVIT y todas las agencias de viaje, adaptarse a las nuevas tendencias y formas de actuar del mercado y entender que lo único constante es el cambio.

Es importante agregar que, si bien se hubiera podido considerar elementos como aviones, trenes, maletas, boletos de viaje, etc para hacer mayor referencia al sector turismo, no se quiere dar un mensaje equivocado a los usuarios. Pues la APAVIT es la Asociación que busca regular a todas las agencias de viaje para que brinden un servicio seguro y de confianza a los viajeros, más no ofrecen paquetes turísticos en sí.

Finalmente, se optó por colocar solo el acrónimo o las siglas de APAVIT en letras mayúsculas y acompañarlo del slogan escogido con letras minúsculas para que se perciba más amigable y haga un contraste con las letras mayúsculas del nombre.



*Figura 2. Nuevo Imagotipo de APAVIT. Elaboración propia*



Figura 3. Variante de Imagotipo a color Verde. Elaboración propia

#### 2.2.4 Tipografía:

La tipografía que ha venido utilizando la Asociación se ve hoy en día algo antigua y no cumple con los objetivos de transmitir confianza y seguridad. El público joven de hoy se ve más atraído por tipografías que luzcan modernas y puedan percibirse positivamente. (Perez, 2019)

En esta oportunidad, la tipografía escogida fue para el imagotipo es Gotham Bold. Es un tipo de fuente simple, que hace ver el nombre con seriedad pero también amigable y transmite el significado que quieren reflejar las agencias de viaje: una empresa de confianza, que se ocupa de hacer el proceso de organización de viaje más fácil y por lo cual no te tienes que estresar o preocupar por nada.

Como tipografía secundaria, la cual será utilizada en textos adicionales, anuncios, comunicados, etc es la fuente Gotham Extra Light, la cual conversa muy bien con la tipografía del imagotipo y visualmente queda ordenado y limpio.

- Tipografía Principal: **Gotham Bold**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
123456789 . : , ; ' " (?) + - \* / =

- Tipografía Secundaria: Gotham Extra Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
123456789 . : , ; ' " (?) + - \* / =

Figura 4. Tipografía principal y secundaria. Elaboración propia

#### 2.2.5 Paleta de Color:

Para la definición de los colores y tonalidades a utilizar, fue importante revisar la teoría la psicología del color, la cual indica que los colores representan valores y

sentimientos que se pueden ser transmitidos a las personas si se aplican de manera correcta y con un concepto y mensaje bien trabajado.

Se decidió mantener el color verde y ampliar sus tonalidades ya que ese color representa naturaleza, balance, tranquilidad, relajación. Y se consideró también añadir otro color para las variantes, el color azul y sus tonalidades en celeste que significan confianza, lealtad, seguridad y calma. (Ferreira, Psicología del color: ¿cuál es el significado de los colores y cómo afecta a tu marca?, 2020)

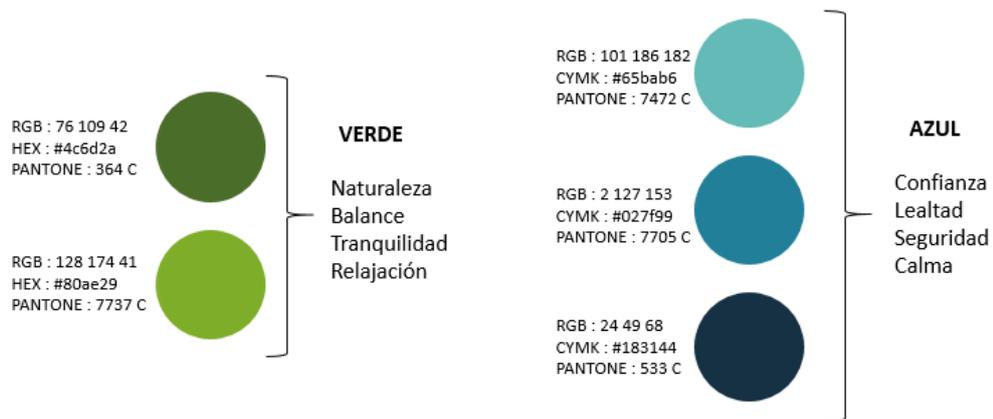


Figura 5. Paleta de Color. Elaboración propia

### 2.2.6 Aplicación del Imagotipo

El Imagotipo, además de saber representar y transmitir adecuadamente el concepto de la marca o en este caso de la APAVIT, debe también ser funcional. Hay que considerar que el imagotipo va a utilizarse en diversas plataformas, espacios y formatos, por lo cual la figura debe poder adaptarse y seguir funcionando independientemente del tamaño, superficie o circunstancia en la que se la coloque.

En ese sentido, debido al tipo de actividades que realiza la APAVIT en las que tiene mucho contacto con stakeholders, necesitan aplicar el imagotipo en materiales funcionales para sus actividades profesionales e incluso también en materiales de merchandising relacionados al sector turismo.

Algunos de estos materiales con el imagotipo incluido sirven directamente directivos de la APAVIT, a los asociados y agencias de viaje como, por ejemplo, tarjetas de presentación, credenciales o fotochecks, bolsas reciclables, pines para la ropa entre otros.



Figura 6. Aplicación de Imagotipo en Vertical y Horizontal. Elaboración propia



Figura 7. Aplicación de Imagotipo en Positivo. Elaboración propia



Figura 8. Aplicación de Imagotipo en Negativo. Elaboración propia



Figura 9. Aplicación de Imagotipo en color Verde. Elaboración propia



*Figura 10. Aplicación de Imagotipo en Tarjetas de Presentación. Elaboración propia*



*Figura 11. Aplicación de Imagotipo en Credenciales. Elaboración propia*



*Figura 12. Aplicación de Imagotipo en Bolsas Reutilizables. Elaboración propia*



*Figura 13. Aplicación de Imagotipo en Pines para la ropa. Elaboración propia*

## 3. SUSTENTACIÓN

### 3.1 Campaña

#### 3.1.1 Objetivos

##### 3.1.1.1 Objetivo de Marketing

Posicionar a las agencias de viaje como la opción más confiable y recomendada para organizar viajes, gracias al respaldo que les otorga la APAVIT.

##### 3.1.1.2 Objetivos de Comunicación

- Dar a conocer la APAVIT, Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo y sus características al público objetivo.
- Motivar al target a viajar dentro y fuera del país por medio de agencias de viaje.
- Comunicar los beneficios de organización y seguridad que le ofrece al público el organizar sus viajes a través de agencias de viaje.

#### 3.1.2 Estrategia Creativa

##### 3.1.2.1 Concepto

A raíz de la pandemia, se ha generado un sentimiento de temor hacia prácticamente todo lo que se desarrolla a nuestro alrededor, el temor a contagiarnos nos lleva a desconfiar de todo lo que sea externo a nosotros, ya sea desde los alimentos que llevamos a casa hasta el contacto con otras personas.

La confianza es un valor esencial en la humanidad que se pone a prueba en situaciones como la que estamos atravesando. Inclusive en las cosas que a una persona le causan felicidad, placer y satisfacción, como por ejemplo viajar.

Hoy en día, la acción de viajar se percibe como algo muy lejano y difícil de suceder por lo menos al corto plazo. Principalmente por el hecho de que las fronteras de muchos países, incluido el nuestro, estén cerradas, y también por la sensación de vulnerabilidad de viajar en estos momentos donde ningún lugar es 100% seguro.

Sin embargo, en algún punto, esta situación va a cambiar, y las medidas serán cada vez más flexibles y las posibilidades de volver a realizar un viaje serán cada vez más cercanas con el paso del tiempo.

Para ese entonces, necesitamos volver a la “realidad” con la certeza de que las alternativas para conocer nuevos destinos serán seguras para nuestra salud y la del entorno.

Justamente la confianza y seguridad son los beneficios que te brinda una agencia de viajes a la hora de organizar tu viaje. Ellos están capacitados para brindar un servicio personalizado y pensando en cada detalle del viaje y lo que de un momento a otro podría suceder.

La APAVIT es la asociación se encarga de proteger el buen funcionamiento de estas agencias y también de que el servicio turístico sea el mejor y lo más seguro posible para los viajeros. Es por eso que ésta importante institución del sector se viene preparando para poder atender las expectativas de viaje de las personas, cuidando cada aspecto del mismo para que sea viable y sobre todo seguro para los viajeros, brindando “Confianza para tu viaje”.

El mensaje que presentará la campaña es: “Nosotros protegemos tu camino, tú disfruta el destino”. Este mensaje busca transmitir confianza al viajero para que retome sus planes turísticos sabiendo que la APAVIT y la red de agencias de viaje que la conforman velarán por su protección y bienestar durante el viaje.

Las piezas publicitarias presentarán a viajeros o turistas en distintos destinos del Perú o el mundo y tendrán un detalle distintivo en los paisajes o fotos: un print de los colores de la nueva gráfica de APAVIT. Este print simboliza la protección que te ofrece la asociación y todas las agencias que trabajan bajo su organización en todo momento y más aún en una coyuntura de pandemia global como la que estamos viviendo. Esta simbolización a través del print quiere representar que, organizando tu viaje con una agencia de viaje segura y avalada por la garantía de la APAVIT, puedes confiar en que velarán por tu protección durante todo el viaje.

### **3.1.2.2 Segmentación de Público Objetivo**

Si bien el público objetivo está conformado por un grupo relativamente homogéneo de personas desde los 21 hasta los 35 años de edad, es importante identificar las distintas audiencias a las que nos dirigimos según la forma que tienen estas personas de adquirir información de acuerdo a sus preferencias y/o estilo de vida.

Se identifican entonces dos tendencias o grupos de audiencias dentro del público objetivo:

- **Audiencia A:** Aquellos quienes están más pendientes de lo que ocurre en el ámbito digital, están conectados a internet la mayor parte del día a través

de las redes sociales, webs de información con relevancia nacional o internacional. Sus necesidades están centradas en ellos y en sus intereses por socializar y vivir nuevas experiencias. El canal digital es ideal para llegar a ellos.

- **Audiencia B:** Aquellos que, a pesar de ser jóvenes y estar más acostumbrados a los medios y plataformas digitales, se guían más por lo que leen o ven en plataformas de información como noticieros o prensa escrita ya que lo perciben más verás y de mayor credibilidad. Sus necesidades están más orientadas a la seguridad y salud de ellos y sus familias. Reciben información principalmente por el canal tradicional.

### 3.1.2.3 Etapas y duración

En línea con los objetivos de comunicación y de marketing, es necesario separar la estrategia en tres etapas, cada una con un una finalidad, duración y forma de dirigirse al público objetivo

- **Etapas 1: Conocimiento**

En esta etapa inicial se presentará la nueva imagen de APAVIT. Hay que recalcar que, si bien es un relanzamiento, la mayor parte del público objetivo es joven y no conoce a la Asociación o no sabe cual es su rol dentro de la industria del turismo.

Es importante explicarles cuál es el trabajo que realiza la APAVIT, quienes la conforman, cuáles son sus valores y su importancia para la reactivación del sector turismo. Ya que la información al respecto es amplia, es vital presentarlo de una forma atractiva al público objetivo para captar su atención.

De esta manera, se estará mostrando el *refresh* en la imagen de la APAVIT en sus disntas redes sociales a la par que se invita al público objetivo a visitar la página web para obtener dicha información.

En esta primera etapa es importante considerar la coyuntura actual e invitar a la población a que siga respetando y siguiendo las recomendaciones y normativas de sanidad durante el Estado de Emergencia Nacional.

Utilizar hashtags como #YoMeQuedoEnCasa o #QuédateEnCasa transmite el mensaje al público objetivo que la APAVIT busca por sobre todas las cosas velar por la seguridad de las personas y el bien común. Y además, el hashtag como enlace permite tener mayor alcance dentro de los usuarios.

# Covid-19 en Social Media



MARZO 2020

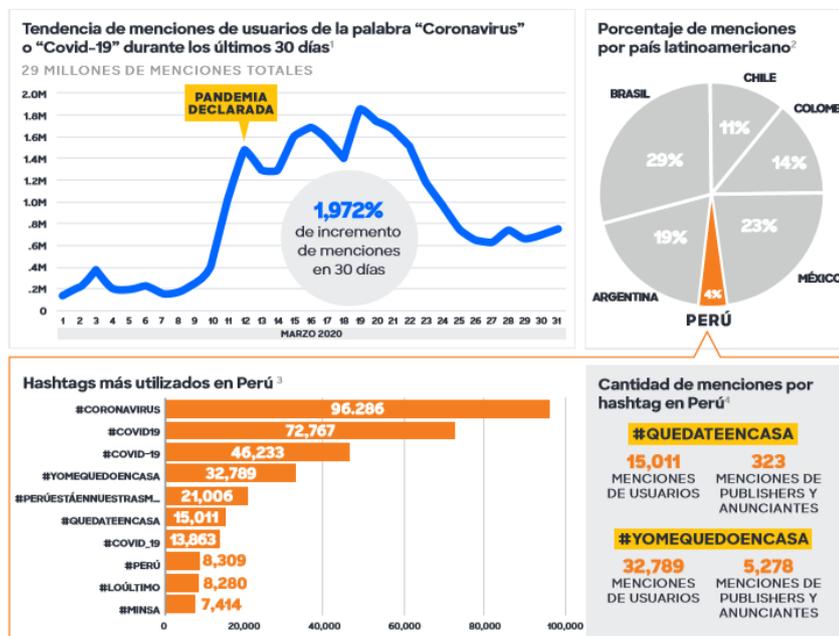


Tabla 4 – Extracto Infografía "Covid-19 en Social Media".

Fuente COMSCORE

La duración de esta etapa será de un mes para mantener la fuerza en el primer impacto y luego pasar a la etapa del Lanzamiento de la campaña como tal.

## • Etapa 2: Lanzamiento de Campaña

La segunda etapa de la estrategia es la más importante y para entonces se espera tener un escenario más claro de lo que ocurrirá con el sector turismo con respecto a la apertura de fronteras nacionales e internacionales y a la disponibilidad de operadores turísticos como hospedajes y tours.

Una vez que inicie la fase de reactivación para el sector turismo, las actividades comenzarán de a poco e irán aumentando las demandas de viaje paulatinamente. Es en este momento en el que debemos entrar en el radar de nuestras audiencias compartiendo mensajes potentes que puedan calmar su sentimiento de incertidumbre acerca del futuro turístico. De esta manera, cuando empiecen a pensar en retomar sus planes de viaje, su primera opción sea contactar con una agencia de viajes debido a la campaña que vieron de APAVIT.

Es importante transmitir que todo el sector turismo y en particular las agencias de viaje están preparándose y trabajando arduamente para que la

experiencia de los viajeros sea totalmente segura cuando decidan volver a viajar. Además, los mensajes proyectados invitarán a los ciudadanos a viajar para apoyar la reactivación del sector turismo y a las personas que viven gracias a él, sobretodo dentro del Perú.

La duración de esta etapa iniciará con la confirmación del retorno de las actividades turísticas y tendrá una duración de aproximadamente 3 meses.

Se sabe que tomará un buen tiempo volver a ganar la confianza de las personas en viajar y en movilizarse de sus casas o ciudades por la coyuntura que estamos viviendo. Será un proceso largo y en parte complejo en el que será vital el esfuerzo de la APAVIT y sus asociados por luchar para sacar adelante el turismo. Solo un trabajo en conjunto logrará el cambio de pensamiento de las personas, llevándolas a convencerse de viajar.

- **Etapa 3: Mantenimiento**

Para esta etapa, la situación con respecto a las actividades relacionadas al Turismo debería haberse ya reactivado, tal vez no con su capacidad al 100% pero si con miras a ir aumentando la demanda de viajes nacionales e internaciones con el paso de los meses.

Los protocolos de salud y seguridad para viajes seguramente serán muy estrictos, ya que, por ejemplo, las empresas de transporte como las aerolíneas deberán considerar operar sus vuelos con un aforo reducido para que haya mayor espacio de distancia entre pasajeros. Al igual que los hospedajes, quienes deberán adecuar sus espacios para no concentrar a un número muy alto de personas.

La verificación de salud de los viajeros será muy importante, y se tendrán que evaluar el estado de salud actual de la persona, como tomarle la temperatura y revisar sus síntomas visibles para poder pasar el filtro y no afectar a los demás viajeros, pasajeros o huéspedes.

El rol de las agencias de viaje es contemplar todas las medidas de seguridad para garantizar al público que dichos viajes no tiene riesgos o peligros latentes. A través del contacto cercano que tienen con operadores de turismo pueden supervisar y confirmar que estas medidas de seguridad efectivamente se toman, demostrando que su trabajo es 100% personalizado y dedicado a ofrecer la mejor propuesta al público. Y por su lado, la APAVIT también debe promover, validar e incluso validar a las agencias que cumplan con este tipo de protocolos al pie de la letra.

En esta etapa de la estrategia se plantea comunicar que la actividad turística se viene desarrollado con las medidas necesarias para ofrecer una experiencia de viaje más personalizada, más segura y más confiable. De esta forma, se invita al público a ampliar sus fronteras y pensar en grande a la hora de planear sus viajes, como elegir destinos más lejanos como Europa o Asia e incluso pensar en viajar en grupo con familia y amigos.

Esta última etapa, de consolidación y mantenimiento del posicionamiento de las agencias de viaje en la mente del usuario, puede durar entre uno o dos meses, dependiendo del desarrollo que vea la APAVIT sobre los objetivos trazados. Es decir, de acuerdo a la demanda de la reprogramación de viajes y la intención de organizar nuevos y más planes de viaje, se irá adecuando la campaña y los mensajes hacia el público.

Adicional, probablemente esta etapa coincida con la temporada de verano, y tanto la estacionalidad como el avance en la reactivación de la “nueva realidad” post COVID-19, pueden generar que se necesite plantear una nueva campaña basada en nuevos comportamientos o intereses del público objetivo.

ETAPAS	CONOCIMIENTO	LANZAMIENTO	MANTENIMIENTO
<b>OBJETIVOS</b>	Dar a conocer la APAVIT, Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo y sus características al público objetivo.	Motivar al target a viajar dentro y fuera del país por medio de agencias de viaje.	Comunicar los beneficios de organización y seguridad que le ofrece al público el organizar sus viajes a través de agencias de viaje.
<b>ESTRATEGIA</b>	Utilizar las redes sociales de la APAVIT para mostrar su nueva imagen e invitar a visitar la página web, también renovada, para conocer mayor información acerca de la Asociación. Incitar al público a seguir todas las recomendaciones de salud y seguridad durante el Estado de Emergencia.	Incitar a la gente a retomar u organizar nuevos planes de viaje inicialmente dentro del Perú, a la vez que se apoya a la economía local. Comunicación sobre la confianza y seguridad que otorga viajar a través de agencias de viajes acreditadas.	Mostrar que cada vez es más seguro viajar a través de agencias de viaje pues ellas se encargan de proteger cada detalle de tu viaje. Proponer e invitar al público a ampliar sus horizontes y visitar destinos turísticos no solo dentro del Perú sino a destinos más lejanos como Europa o Asia.
<b>DURACIÓN</b>	1 mes	3 meses	1 a 2 meses
<b>ECOSISTEMA DE MEDIOS</b>	<b>DIGITAL:</b> Redes Sociales, Página Web, SEM, Prensa	<b>DIGITAL:</b> Redes Sociales, Página Web, SEM, PR <b>TRADICIONAL:</b> TV	<b>DIGITAL:</b> Redes Sociales, Página Web, SEM, PR

Tabla 5. Etapas y Objetivos de Estrategia Creativa. Elaboración propia

### 3.1.3 Estrategia de Medios

Para que todo el concepto planteado obtenga los resultados esperados es necesario entender cuáles son las mejores herramientas y los espacios más adecuados para enviar el mensaje que queremos hacer llegar al público objetivo.

Tenemos identificadas dos audiencias: la Audiencia A, a quienes llegaremos a través de la estrategia en Digital. Y por el otro lado, tenemos a la Audiencia B, a

quienes llegaremos de forma más efectiva a través de los medios tradicionales y algunas fuentes online de corte informativo.

### 3.1.3.1 Digital

Con la nueva identidad de marca planteada para la APAVIT se actualizará también la imagen de la Asociación en su página web y principales redes sociales.

Para el caso de las redes sociales, se evaluó redefinir el contenido que se comparte en cada una de ellas. Sabemos que cada una de estas redes cumple un rol diferenciado, por ello se debe usar la plataforma correcta para cada una de las etapas planteadas en la estrategia creativa.

- **Página Web:** Deberá presentar, desde la página de inicio, la información de la APAVIT y las empresas que forman parte de su gremio, así como también la finalidad de la asociación y cómo aportan al sector Turismo.

Es importante que la nueva gráfica de APAVIT sea amigable para que los usuarios se vean interesados en navegar dentro de la web y acceder a la información.

En cuanto al contenido, es ideal publicar información reciente y actualizarla frecuentemente para poder compartir los enlaces en las otras plataformas de APAVIT y generar mayor tráfico a la página web. Este dinamismo de información y actualización se debe mantener en todas las etapas: Conocimiento, Lanzamiento y Mantenimiento.



Figura 14. Página Web APAVIT. Elaboración propia

- **Facebook:** En la primera etapa de Conocimiento, esta red servirá para presentar la nueva imagen de la APAVIT con un aspecto más moderno y fresco, a la vez que presenta algo de información relevante como lo es la red de agencias de viaje que trabajan bajo la regulación de la Asociación.

Dentro del mensaje también se busca comunicar y reforzar la importancia de quedarse en casa durante el periodo de emergencia y de transmitir la calma a la sociedad de que más pronto de lo que piensan, podrán volver a viajar.

Por último se colocará el enlace a la página web, siempre enfocado en cumplir los objetivos que plantean cada una de las etapas de la estrategia.

Durante la segunda etapa de la estrategia: Lanzamiento de Campaña, se busca compartir publicaciones dirigidas a aquellas personas que tuvieron que cancelar o postergar un viaje a raíz de la pandemia del COVID-19. El mensaje que las agencias están listas para atender esos casos, ayudarlos a retomar sus planes de viaje siguiendo los más altos estándares de seguridad.

Las publicaciones se realizarán de preferencia entre los días jueves y lunes ya que durante el fin de semana se registra mayor interacción en Facebook. (Ferreira, Oberlo, 20118)



Figura 15. Mejor horario para publicar en Facebook. Fuente Oberlo

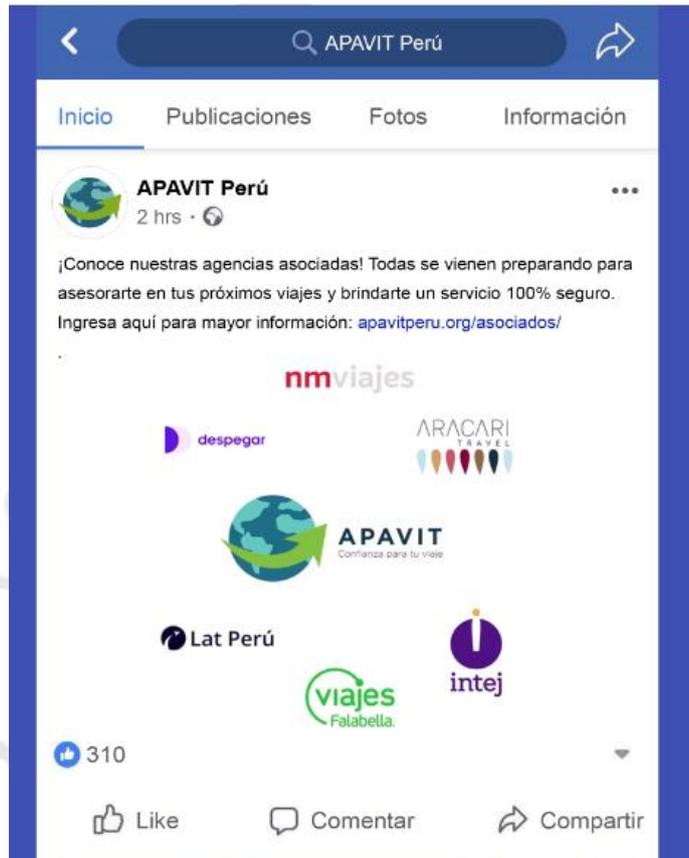


Figura 16. Post Facebook APAVIT - Etapa Conocimiento.  
Elaboración propia



Figura 17. Post Facebook APAVIT- Etapa Lanzamiento.  
Elaboración propia

- **Instagram:** Al igual que Facebook, en la primera etapa de Conocimiento, esta red servirá para presentar la nueva imagen de la APAVIT con un aspecto más moderno y fresco. Se mostrarán el nuevo imagotipo de la Asociación y el slogan que lo acompaña: “Confianza para tu viaje” para acercar más al público objetivo con esta nueva imagen y generar recordación de la marca de manera visual.

En las publicaciones, el texto presentará a la Asociación y se comunicará que, en conjunto con las agencias de viaje, viene trabajando para ofrecerle al público la máxima seguridad en tus próximos viajes. También se colocará el enlace a la página web para generar tráfico y también awareness, pues los usuarios se podrán enterar mejor de qué se trata la APAVIT con la información completa que ofrece la página web.

En la segunda etapa se usará esta red social para compartir contenido más aspiracional y de tono emocional. Por ejemplo, se publicarán imágenes de destinos turísticos del Perú invitándolos a viajar dentro del país a la par que apoyan a la economía turística local. El texto también debe incluir hashtags que sirvan como enlace para albergar más contenido referido a dichos temas que el usuario pueda finalmente visualizar, como por ejemplo: #APAVIT #Turismo #Peru #Viajar.

Finalmente, en la tercera etapa, las publicaciones deberán invitar o incentivar al público objetivo a animarse a ampliar sus fronteras y viajar a destinos del extranjero. Las publicaciones también deben contener texto que asegure que estos viajes de mayor distancia también están detalladamente organizados por las agencias para brindar la mayor seguridad al viajero. Es vital que el contenido visual sea aspiracional y realmente genere el sentimiento o las ganas de viajar al público.

Es importante que, durante todas las etapas propuestas, las publicaciones lleguen al público objetivo, es por eso que una buena opción es pagar por publicidad y captar la atención de las personas visualmente con los videos o fotos de paisajes al mismo tiempo que se genera tráfico en el perfil de Instagram.

También se pueden compartir estos videos o fotos en las historias de la cuenta de APAVIT con un link que los derive a la página web para obtener mayor información. Por último, en las historias destacadas se pueden clasificar fotos o videos por ciudad o destino turístico; de esta manera, quienes visiten el perfil de Instagram podrán disfrutar de muy bonitos paisajes y fotografías.

Los posts y publicidad pagada serán aplicados a mitad de semana, aproximadamente entre miércoles y jueves ya que son los días con mayor interacción en Instagram. (Ferreira, Oberlo, 20118)



Figura 18. Mejor horario para publicar en Instagram. Fuente Oberlo



Figura 19. Post Instagram APAVIT- Etapa Conocimiento. Elaboración propia



Figura 20. Post Instagram APAVIT- Etapa Lanzamiento I.  
Elaboración propia



Figura 21. Post Instagram APAVIT- Etapa Lanzamiento II.  
Elaboración propia



Figura 22. Post Instagram APAVIT- Etapa Mantenimiento.  
Elaboración propia

- **LinkedIn:** En esta red social, se publicará contenido principalmente dirigido a los asociados de la APAVIT y a empresas del sector Turismo o externos que estén interesados en formar parte del gremio o en trabajar directamente con alguna entidad del rubro.

Es por ello, que en por lo general, el contenido que se publique tendrá información sobre congresos, ferias, conversatorios, charlas, campañas de inscripción para nuevos socios y demás temas de interés para dicho grupo de personas.

Sin embargo, durante la etapa de Conocimiento, es importante que esta red también sirva para compartir y mostrar la nueva imagen de APAVIT, para generar awareness y recordación en las audiencias de esta plataforma.

En ese sentido, también se mostrará el nuevo imago tipo de la Asociación y el slogan que lo acompaña: “Confianza para tu viaje” para acercar más al público objetivo con esta nueva imagen y generar impacto a través de lo visual.

De acuerdo a las características de esta plataforma o espacio digital, el contenido será decodificado positivamente se está informando sobre cómo el sector Turismo vuelve a tomar forma y regresará con más fuerza para brindar mejores oportunidades y más trabajo para las personas.

En LinkedIn, los mejores momentos para publicar son los días laborables de la semana, donde se busca mayor productividad y el pensamiento laboral/profesional está más presente. (Ferreira, Oberlo, 20118)



Figura 23. Mejor horario para publicar en LinkedIn. Fuente Oberlo



Figura 24. Post LinkedIn APAVIT – Etapa Lanzamiento. Elaboración propia

- **Twitter:** En esta red social, la información debe ser más concisa y directa debido a la limitación de texto, pero es importante considerarlo también, pues en esta plataforma los contenidos corren con mayor velocidad y son más fáciles de escalar, siempre y cuando sea de relevancia actual. Esto debido a que a mayor cantidad de usuarios que compartan la información, esta puede volverse de tendencia o *tendrin topic* en la red. Para ello, es importante colocar también palabras clave y relevantes que puedan enlazar la información y hacerla escalable, como por ejemplo: #APAVIT #Turismo #Peru #Viajar.

También se puede considerar compartir las notas de prensa que se publiquen en las plataformas de prensa online acerca del relanzamiento de la APAVIT agregando algún tipo de comentario o aporte propio.

Los mejores días para publicar en Twitter es de lunes a viernes durante los tiempos libres de las personas, como la hora de almuerzo o después del culmino del horario laboral. (Ferreira, Oberlo, 20118)



Figura 25. Mejor horario para publicar en Twitter. Fuente Oberlo

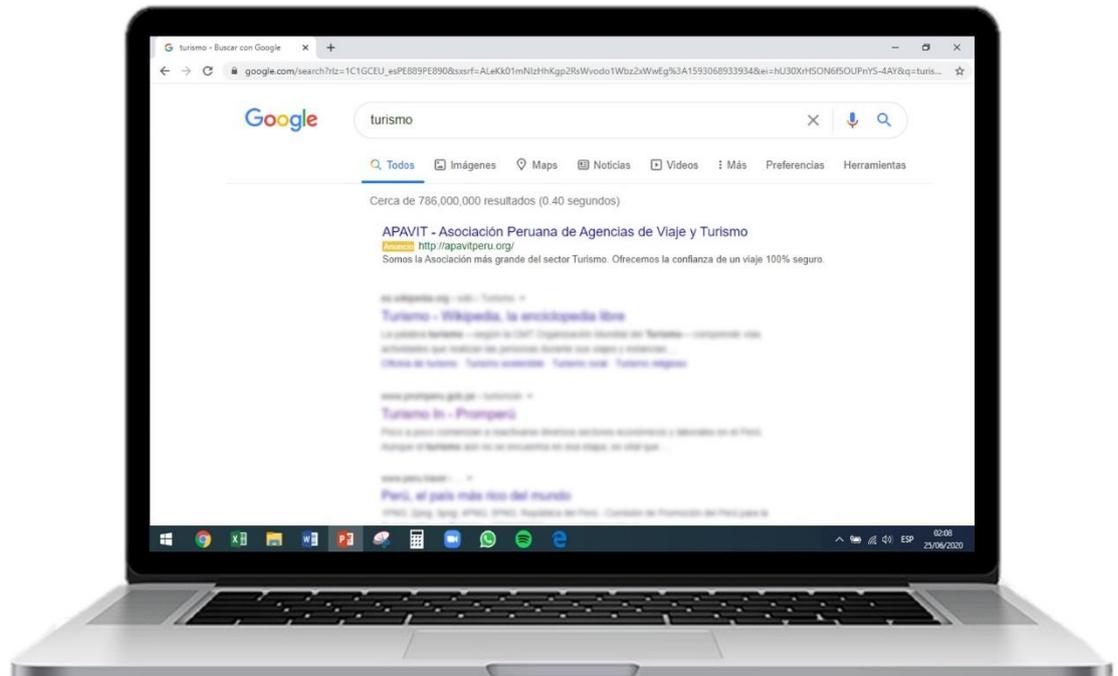


*Figura 26. Post Twitter APAVIT – Etapa Lanzamiento.  
Elaboración propia*

- **SEM:** Durante todas las etapas de la estrategia vamos a estar compartiendo contenido que busque generar la intención de viajar o retomar los planes de viaje en la mente del público objetivo, y una vez que empiecen a darle vueltas a este asunto, una de las primeras cosas que harán será investigar sobre los temas relacionados. Por ejemplo, es muy probable que un usuario que empieza a pensar en la posibilidad de viajar luego del período de emergencia por la pandemia, entre a la plataforma de Google a revisar el costo de los pasajes aéreos o terrestres, así como las alternativas de hospedaje o actividades turísticas que podría encontrar en diversos destinos.

Es importante tener pauta de posicionamiento SEM o de palabras claves en Google para abarcar más opciones de ser encontrados y que se enteren de lo que la APAVIT viene haciendo para asegurar sus viajes y brindar confianza a los viajeros a través de sus agencias.

Las palabras claves a considerar son: *viaje / viajes / tour / turismo / tourism / agencias / pasaje / hospedaje / confianza*



*Figura 27. Posicionamiento SEM en Google AdWords. Elaboración propia*

### **3.1.3.2 Prensa**

Hoy en día, cuando la población busca estar bien informada la situación actual y lo que ocurre en su entorno, es importante estar presentes en plataformas que cuenten con un respaldo de credibilidad, seriedad y objetivismo.

Por ese motivo, durante la primera etapa de Conocimiento, se está considerando estar presentes en plataformas informativas digitales, como por ejemplo una nota de prensa en la que se hable sobre el relanzamiento de la APAVIT, una breve explicación de su función como ente protector de las agencias de viaje y cómo vienen trabajando en conjunto para ofrecer servicios de excelencia y de confianza a los viajeros para cuando se reactiven las actividades turísticas.

Se optó por plasmar la información a través de una nota de prensa ya que este formato permite brindar la información de un hecho de actualidad de manera concreta, de fácil lectura y con un lenguaje accesible al lector. (Orduña, s.f.)

Y se prefirió manejarlo en la plataforma digital ya que cuenta con mayores ventajas que una nota de prensa tradicional. Entre estas ventajas encontramos la opción de incluir contenido multimedia, añadir palabras claves para potenciar la propuesta de SEM, enlaces para ampliar la información y botones para compartir la nota de prensa a través de las redes sociales. En conclusión,

considerar una nota de prensa en la campaña aporta para llegar a la audiencia que se guía más por la información que lee en diarios o prensa seria y veraz.

Dentro de las posibles plataformas donde se podría plasmar este tipo de contenidos se encuentran el diario El Comercio y el diario de rubro económico Gestión, ambos en su versión digital. La elección de estos diarios está basada en que se encuentran en el top of mind de los peruanos como los diarios más representativos y de mayor credibilidad en el país. (IPP, 2020)



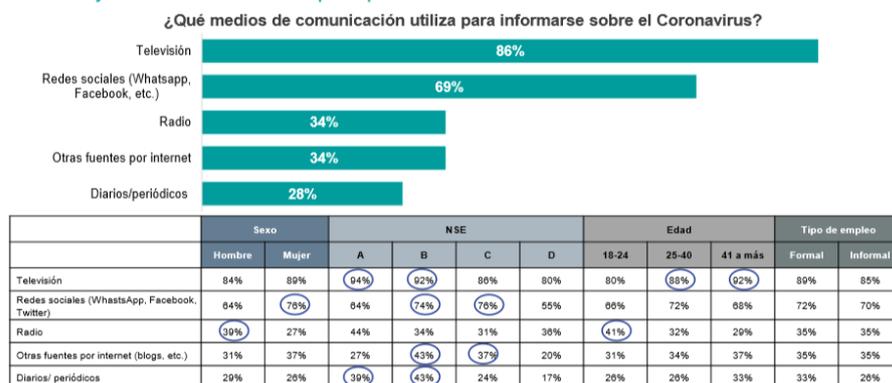
*Figura 28. Nota de prensa en diario digital. Elaboración propia*

### **3.1.3.3 Televisión**

Si bien los medios tradicionales son, en ocasiones, opciones costosas para lanzar una campaña de una asociación sin fines de lucro, es importante reconocer la relevancia e impacto que tiene en el público, más aún ahora que se ha vuelto uno de los medios más confiables de acceso a la información para la población a raíz de la coyuntura de la pandemia.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Televisión y redes sociales son los principales medios a través de los cuales la ciudadanía se informa.



P02: ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre el Coronavirus?  
Base: Total de entrevistados que tienen ahoros: 358

Porcentaje significativamente más alto que otros segmentos

Tabla 6. Medios de Comunicación más usado para informarse sobre el Coronavirus. Fuente IPSOS

Bajo esa premisa, se buscará obtener presencia en televisión durante la etapa de Lanzamiento a través de auspicios que no representen una inversión muy grande o fuera del presupuesto, pero que cumpla con los objetivos de alcance.

La acción de auspicio pensada para televisión trata de buscar una alianza con América Televisión que opera por el canal número 4 en señal abierta a nivel nacional. Esta alianza consta de unir fuerzas para poder comprar los derechos del documental “Perú, Tesoro Escondido”, largometraje muestra la riqueza cultural y natural de las regiones del país, el cual fue reproducido en las salas de cine a nivel nacional a finales del año 2018 y actualmente está disponible en Netflix, plataforma de streaming de paga, y es vista por millones de usuarios suscritos a dicha plataforma.

En ese sentido, sería ideal poder compartir en señal abierta un largometraje que invite al público a viajar y conocer los destinos del Perú a través de tomas asombrosas de varios paisajes en distintas regiones del país bajo el auspicio de la APAVIT.

En cuanto al medio, se escogió América Televisión pues, en varias oportunidades, ha transmitido por su señal documentales y producciones relacionadas al turismo y a destacar las diversas riquezas que tiene el Perú. Además, cuenta con un promedio de sintonía anual de aproximadamente medio millón de televidente por hora, lo cual lo convierte en el señal más atractivo para lograr alcance de audiencias a nivel nacional. (Público, 2015)

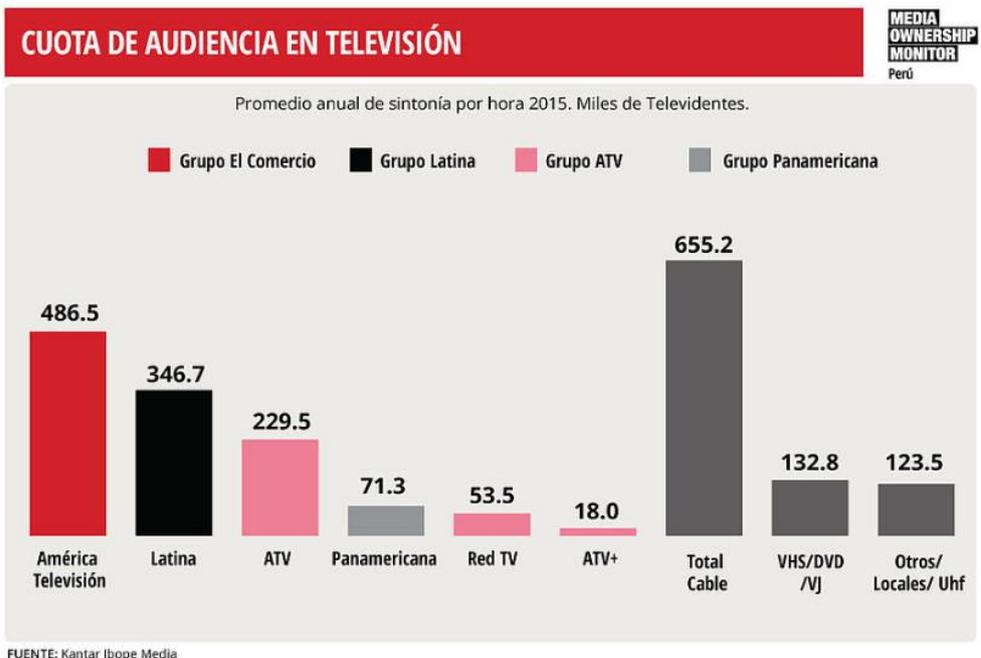


Tabla 7. Cuota de Audiencia en Televisión. Fuente Kantar vía Media Ownership Monitor Perú



Figura 29. Promoción Documental “Perú: Tesoro Perdido” en America TV. Elaboración propia

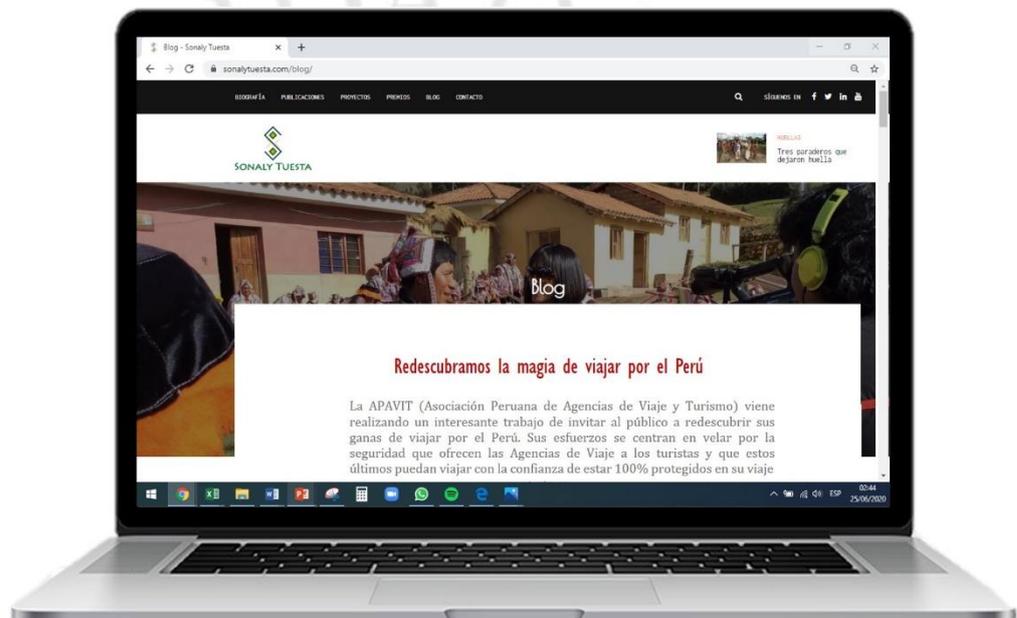
### 3.1.3.4 Relaciones Públicas

También se considerará contar con personas influyentes o líderes de opinión dentro de su comunidad y que puedan hacer llegar el mensaje a mayor número de personas.

Es importante que el perfil de estas personas esté alineado al concepto y mensaje que quiere transmitir la APAVIT, y además que su contenido esté de alguna manera relacionado al Turismo y a las distintas formas de viajar.

Por ejemplo, Sonaly Tuesta es una comunicadora dedicada a la promoción y desarrollo de la cultura peruana. Es conocida en el medio por sus programas de televisión a modo de documental en los que realza las costumbres y culturas de todos los rincones del Perú y mostrárselo al mundo. (Tuesta, 2020)

Es una indudable embajadora de la cultura peruana y de todo lo que ésta tiene para ofrecer. Sonaly puede aportar mucho como comunicadora, opinando en su blog o comentándolo en sus redes sociales sobre la labor de la APAVIT y transmitiendo el mensaje y la invitación al público de volver a viajar.



*Figura 30. Artículo en el Blog de Sonaly Tuesta. Elaboración propia en America TV. Elaboración propia*

Por último, durante la etapa de Mantenimiento, es de vital relevancia contar con el apoyo constante de las Agencias Asociadas para replicar, compartir y darle continuidad al contenido que se publican en redes sociales de APAVIT, para que se entienda que comparten la misma idea, un mismo fin y el mensaje pueda llegar cada vez a más personas.

### 3.2 Inversión

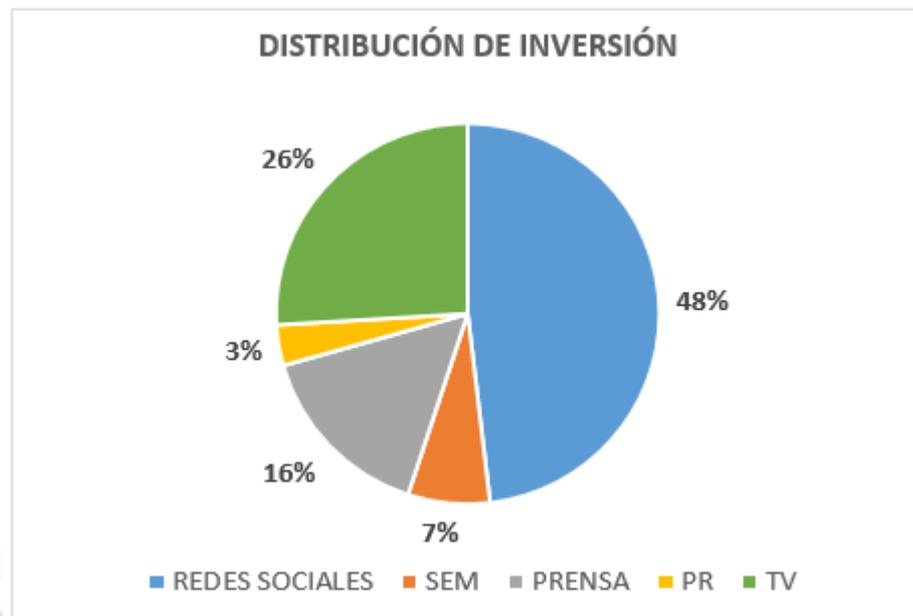


Tabla 8. Distribución de la Inversión de la Campaña. Elaboración propia



## 4. RECOMENDACIONES

- Es importante respetar las etapas de la estrategia que se están planteando y comunicar el mensaje correcto. De esta manera, no se prestará a confusiones las intenciones que se tienen, pues se está promoviendo que la gente respete la cuarentena y las medidas dictadas por el gobierno durante el Estado de Emergencia nacional, y una vez esté finalizado y cuando el sector turismo se reactive, ponernos a pensar nuevamente en viajar. Por ningún motivo dar pie a que se piense que la APAVIT está incitando a la población a abandonar el aislamiento social obligatorio ni a exponer su salud ni la del resto organizando viajes durante esta coyuntura.
- Se debe ser constante con el contenido compartido a través de redes de la APAVIT. Hay que darles mantenimiento a las cuentas y no dejar que pase mucho tiempo sin poner contenido, solo de esa manera se logrará mantener vigente APAVIT en las redes sociales. También es importante hacer una diferenciación en los contenidos y formas que se colocan en cada una de las redes sociales respetando la funcionalidad y los objetivos que busca lograr cada uno de estos espacios.
- Por mucho tiempo, las organizaciones o instituciones relacionadas a rubros o sectores económicos del país han tenido una imagen percibida como antigua y si fuera una persona, ésta sería bastante seria y poco cercana. Es importante mantener la personalidad y el tono de voz amigable y cercano para llegar a conectar con el público objetivo.
- Es esencial hacer un análisis de los contenidos que se comparten y la aceptación que éstos tienen en las audiencias. Se debe ir probando contenidos semejantes pero plantados de distintas formas para identificar qué tipo de contenido les gusta más, que publicaciones tienen más interacción y aceptación, etc. Es importante también plantear KPI's para medir y lograr objetivos de marketing y comunicación.
- Hay que estar atentos a lo que se dice sobre la APAVIT en internet. Las herramientas de escucha son muy importantes para identificar qué sucede en torno a la Asociación en el ambiente digital, estar atentos a esta información significará poder rescatar insights del público y encontrar oportunidades de mejora.
- Por último, es importante ser criteriosos a la hora de compartir información, de debe dar noticias oportunas, relacionadas al sector Turismo y lo que ocurre a su alrededor. Estamos en una coyuntura donde el público está muy abierto a recibir información y noticias, es vital brindarles el contenido adecuado en el tiempo correcto y siempre verificar que la información sea confiable y verás.

## REFERENCIAS

- APAVIT. (s.f.). *Página Web APAVIT*. Obtenido de <http://apavitperu.org/servicios/>
- Arellano, M. (2017). *Los seis estilos de Vida*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Dickinson, D. (23 de marzo de 2020). *Noticias ONU*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2020/03/1471562>
- Ferreira, N. M. (15 de octubre de 2018). *Oberlo*. Obtenido de <https://www.oberlo.com.pe/blog/horarios-para-publicar-en-redes-sociales#:~:text=La%20mejor%20hora%20para%20publicar%20en%20Facebook%20durante%20la%20semana,de%20inactividad%20en%20el%20trabajo.>
- Ferreira, N. M. (22 de abril de 2020). *Psicología del color: ¿cuál es el significado de los colores y cómo afecta a tu marca?* Obtenido de <https://www.oberlo.com.pe/blog/psicologia-del-color-significados-del-color#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20color%20es,ejemplo%2C%20los%20art%C3%ADculos%20que%20compramos.>
- Forbes, S. d. (3 de diciembre de 2019). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/home-office-la-estrategia-de-recursos-humanos-mas-inteligente-del-mundo/>
- IPP. (19 de abril de 2020). *Los 5 periódicos peruanos más leídos en físico y digital*. Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/los-5-periodicos-peruanos-mas-leidos-en-fisico-y-digital/>
- Jaén, I. (23 de enero de 2019). *Alana Consultores de Comunicación*. Obtenido de <http://alanaconsultores.com/isotipo-logotipo-imagotipo-isologo-cual-es-el-adeecuado-para-mi-marca/>
- Lavado, E. (26 de mayo de 2020). *Portal de Turismo*. Obtenido de <https://portaldeturismo.pe/noticia/mincetur-ultimos-dias-para-inscribirse-en-el-programa-turismo-emprende/>
- Mediakit, (2016). *Tarifario Actualización el Comercio*. Obtenido de <http://e.gec.pe/67/doc/0/0/7/4/7/747749.pdf>
- Mediakit, (2016). *Tarifario América Digital*. Obtenido de <http://mediakit.americatv.com.pe/>

- Orduña, O. I. (s.f.). *Razón y Palabra*. Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/orojas.html#:~:text=Resumen de 20las 20caracter 20C3 ADsticas 20de 20la,y 20conciencia 20en 20los 20mensajes](http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/orojas.html#:~:text=Resumen%20de%20las%20caracter%20C3%ADsticas%20de%20la,y%20conciencia%20en%20los%20mensajes)
- Peillon, D. (25 de octubre de 2019). *MD Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/la-importancia-de-un-crear-un-logotipo-atractivo-en-el-marketing-online/>
- Perez, P. (9 de noviembre de 2019). *LAS TIPOGRAFÍAS Y SU PERSONALIDAD ¿QUÉ TRANSMITE CADA UNA?* Obtenido de <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>
- Público, O. (2015). *Media Ownership Monitor Perú*. Obtenido de <https://peru.mom-rsf.org/es/medios/tv/>
- Regiones, M. &. (13 de abril de 2020). *Mercados & Regiones*. Obtenido de <https://mercadosyregiones.com/2020/04/13/peru-lanzara-campana-en-julio-para-reactivar-sector-turismo/>
- Rosales, S. (16 de Abril de 2020). *Coronavirus: se necesitarían al menos 1,200 respiradores al 26 de abril, pero solo hay 500 en el país*. Obtenido de Diario Gestión : <https://gestion.pe/peru/coronavirus-se-necesitaria-1800-respiradores-al-26-de-abril-pero-solo-hay-500-en-el-pais-pandemia-ventiladores-mecanicos-colegio-medico-del-peru-noticia/?ref=gesr>
- Tello, L. (20 de abril de 2020). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/viajes/como-reactivar-el-sector-turismo-en-el-peru-cuatro-expertos-exigen-estas-medidas-noticia/?ref=gesr>
- Trigoso, M. (18 de marzo de 2020). *Conozca como peruanos consumen medios tradicionales y digitales ante estado de emergencia*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/conozca-como-peruanos-consumen-medios-tradicionales-y-digitales-ante-estado-de-emergencia-coronavirus-covid-19-medios-tradicionales-kantar-noticia/?ref=gesr>
- Tuesta, S. (2020). *Blog de Sonaly Tuesta*. Obtenido de <https://sonalytuesta.com/blog/>
- Turismo, M. (. (11 de mayo de 2020). *Plataforma Digital Única del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/152662-gobierno-impulsara-reactivacion-del-turismo-interno-con-publicacion-del-dl-1507>

# ANEXOS

## ANEXO 1: Preguntas Encuesta “Preferencias en Viajes Turísticos”

- 1 GÉNERO**
  - Femenino
  - Masculino
  - No especifica
  
- 2 EDAD**
  - 18 - 25
  - 26 - 35
  - 36 - 45
  - 46 - 55
  - 56 - 65
  - Más de 65 años
  
- 3 ¿SUELES REALIZAR VIAJES TURÍSTICOS?**
  - SI
  - NO
  
- 4 ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELES REALIZAR VIAJES TURÍSTICOS?**
  - 2 veces por mes
  - 1 vez por mes
  - 1 vez cada dos meses
  - 1 vez cada seis meses
  - 1 vez por año
  
- 5 ¿CON QUIÉNES SUELES VIAJAR?**
  - Familia
  - Amigos
  - Rn pareja
  - Solo
  
- 6 ¿EN QUÉ TIPO DE TRANSPORTE SUELES VIAJAR?**
  - Avión
  - Bus
  - Auto propio
  
- 7 ¿CÓMO SUELES ADQUIRIR TUS PASAJES, HOTELES Y TOURS?**
  - A través de una agencia de viajes online
  - A través del call center de una agencia de viajes
  - Directamente en la web de la aerolínea, hotel o empresa de tour
  
- 8 TENIAS VIAJES TURÍSTICOS PLANEADOS ENTRE MARZO Y JULIO 2020?**
  - SI
  - NO (Ir a la pregunta #11)
  
- 9 DE HABER RESPONDIDO SI, CUÁL ERA EL DESTINO DE TU VIAJE?**
  - Nacional
  - Internacional

**10 CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL DE TUS PASAJES/RESERVAS/PAQUETES DEBIDO A LA COYUNTURA?**

He cancelado mi viaje por completo

He reprogramado mi viaje para el último trimestre del 2020  
(Octubre/Noviembre/Diciembre)

He reprogramado mi viaje para el 2021

Aún no tengo fecha de reprogramación

La empresa donde compré mi pasaje/reserva de hotel o tour no me ha dado solución

**PIENSAS ORGANIZAR UN VIAJE O RETOMAR TUS PLANES DE VIAJE UNA VEZ**

**11 QUE SE REACTIVE EL SECTOR TURISMO?**

Sí, planeo viajar apenas se pueda fuera del país

Sí, planeo viajar apenas se pueda solo dentro del país

Sí, planeo hacer viajes cortos en auto propio

No, siento que no será seguro en mucho tiempo

No, probablemente los destinos turísticos no estén abiertos al 100%

No, mi presupuesto ya no me lo permite

**EN UNA ESCALA DE 1 A 10, QUE TAN PROBABLE ES QUE UTILICES UNA**

**12 AGENCIA DE VIAJES ONLINE PARA TU PRÓXIMO VIAJE TURÍSTICO?**

1 - Nada probable

10 - Muy probable

**EN UNA ESCALA DE 1 A 6 CALIFICA LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBE OFRECERTE**

**13 UNA AGENCIA DE VIAJES ONLINE**

Precios atractivos

Variedad de opciones

Seguridad en modificaciones y reembolsos

Respaldo de aerolíneas y cadenas de hoteles

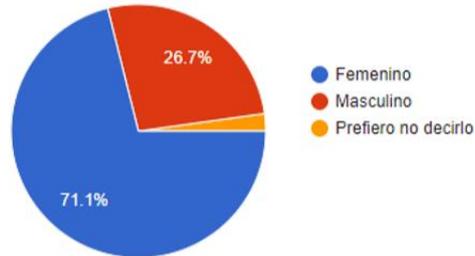
Rápida atención

Bajo % de comisión

## ANEXO 2: Resultados Encuesta “Preferencias en Viajes Turísticos”

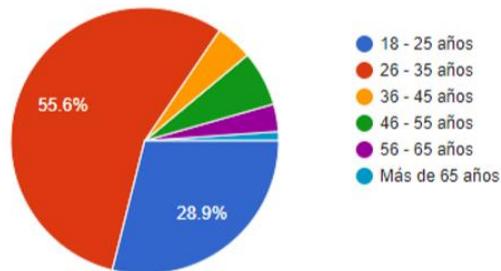
### Género

Universo: 90 personas  
Respuesta: 90 personas



### Edad

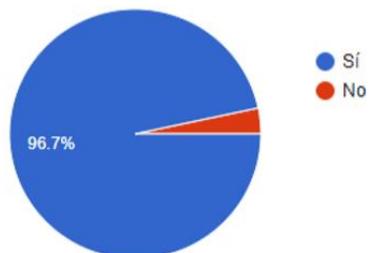
Universo: 90 personas  
Respuesta: 90 personas



CIENTIA ET PRAXIS

## ¿Sueles realizar viajes turísticos?

Universo: 90 personas  
Respuesta: 90 personas



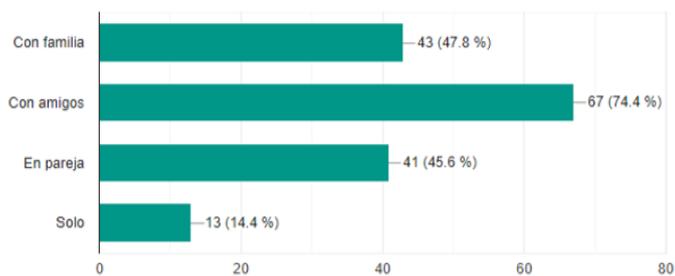
## ¿Con qué frecuencia sueles realizar viajes turísticos?

Universo: 90 personas  
Respuesta: 90 personas



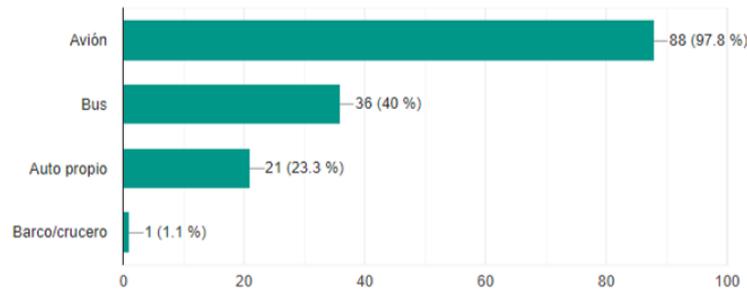
## ¿Con quiénes sueles viajar? *(Se podía marcar más de una opción)*

Universo: 90 personas  
Respuesta: 90 personas



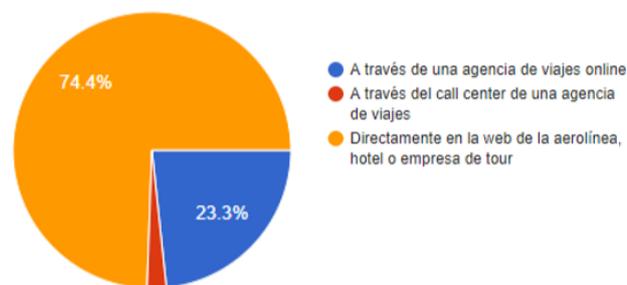
## ¿En qué tipo de transporte sueles viajar? (Se podía marcar más de una opción)

Universo: 90 personas  
Respuesta: 90 personas



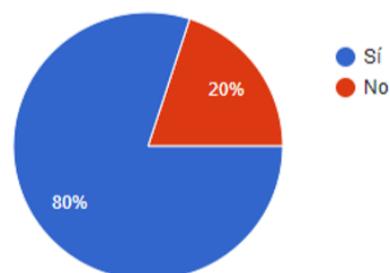
## ¿Cómo sueles adquirir tus pasajes, reservas de hoteles y tours?

Universo: 90 personas  
Respuesta: 90 personas



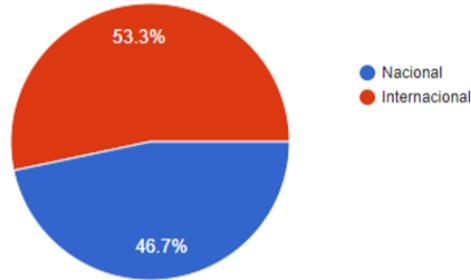
## ¿Tenías viajes turísticos planeados entre los meses de Marzo y Julio 2020?

Universo: 90 personas  
Respuesta: 90 personas



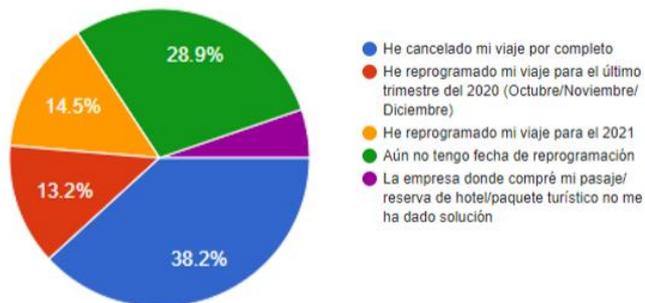
## De haber respondido Sí, ¿cuál era el destino de tu viaje?

Universo: 90 personas  
Respuesta: 75 personas



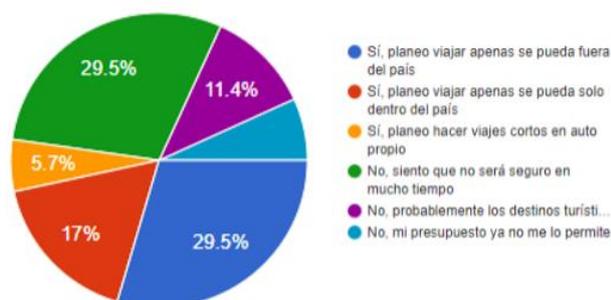
## ¿Cuál es la situación de tus pasajes, reservas de hotel o paquetes turísticos debido a la coyuntura actual?

Universo: 90 personas  
Respuesta: 75 personas



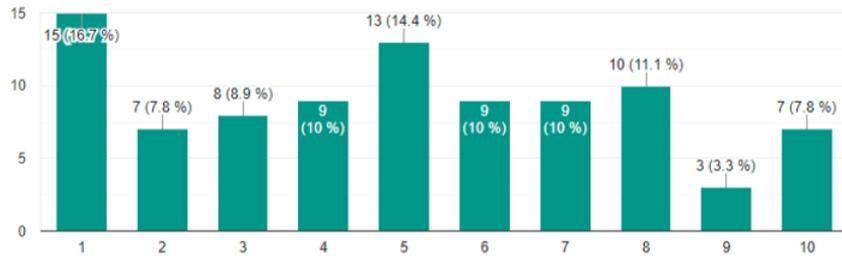
## ¿Piensas organizar un viaje o retomar tus planes de viaje una vez que se reactive el sector Turismo?

Universo: 90 personas  
Respuesta: 90 personas



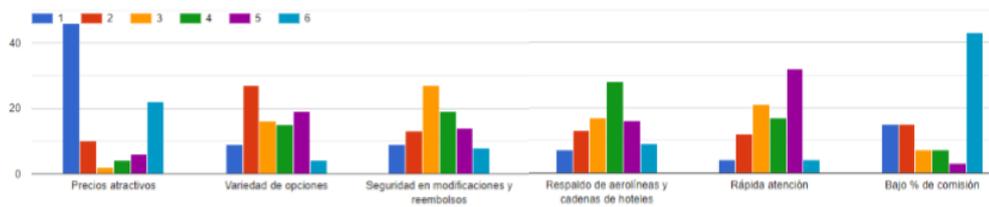
## En una escala de 1 a 10, ¿qué tan probable es que utilices los servicios de una Agencia de Viajes Online para tu próximo viaje turístico?

Universo: 90 personas  
Respuesta: 90 personas



## En una escala de 1 a 6, Califica las características que debe ofrecer una Agencia de Viajes Online. (1 - Más importante / 6 Menos importante)

Universo: 90 personas  
Respuesta: 90 personas



### ANEXO 3: Entrevista a Veronica Davila – VH Tours

