

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación




**CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN
PARA LA ASOCIACIÓN PERUANA DE
AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO
(APAVIT): VUELVE, VIAJA**

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

Andrea Belissa Cano Diaz
Código 20110236

Lima – Perú
3 de junio del 2020



**CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN
PARA LA ASOCIACIÓN PERUANA DE
AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO (APAVIT):
VUELVE, VIAJA**

ÍNDICE

RESUMEN	pág. 14
INTRODUCCIÓN	pág. 15
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	pág. 16
1.1 Análisis externo.....	pág. 16
1.1.1 PESTEL.....	pág. 16
1.1.1.1 Contexto político.....	pág. 16
1.1.1.2 Contexto económico.....	pág. 18
1.1.1.3 Contexto social.....	pág. 21
1.1.1.4 Contexto tecnológico.....	pág. 24
1.1.1.5 Contexto ecológico.....	pág. 25
1.1.2 Sector Turismo.....	pág. 27
1.1.2.1 Tendencias.....	pág. 29
1.2 Análisis interno	pág. 30
1.2.1 Asociación.....	pág. 30
1.2.2 Organización.....	pág. 30
1.2.3 Comunicación.....	pág. 31
1.2.4 Modelo de negocio CANVAS.....	pág. 32
1.2.5 Posicionamiento actual.....	pág. 33
1.3 Análisis del mercado	pág. 33
1.3.1 Competidores.....	pág. 34
1.3.2 Consumidores.....	pág. 35
1.3.2.1 ¿Quiénes viajan más?	pág. 35
1.3.2.2 ¿Con quién suelen viajar?	pág. 36
1.3.2.3 ¿A dónde les gusta viajar?	pág. 36
1.3.2.4 ¿Cómo viajan?	pág. 37
1.3.2.5 Cambios por COVID-19.....	pág. 37
1.3.3 Análisis FODA.....	pág. 38
1.4 Público objetivo.....	pág. 39
1.4.1 TAM/SAM/SOM.....	pág. 39
1.4.2 Perfil demográfico.....	pág. 40

1.4.3 Perfil laboral.....	pág. 42
1.4.4 Perfil económico y financiero.....	pág. 43
1.4.5 Perfil psicográfica.....	pág. 45
1.4.4 Buyer-persona.....	pág. 49
1.4.4.1 Millennial.....	pág. 49
1.4.4.2 Generación X.....	pág. 50
1.4.4.3 Baby boomers.....	pág. 51
1.5 Objetivos de comunicación.....	pág. 51
1.6 Objetivos de marketing.....	pág. 52
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	pág. 53
2.1 Imagen de marca	pág. 53
2.1.1 Propuesta de valor	pág. 53
2.1.2 Promesa y ventaja diferencial.....	pág. 53
2.1.3 Brand Wheel Essence.....	pág. 54
2.1.4 Reason Why.....	pág. 56
2.1.5 Personalidad.....	pág. 56
2.1.6. Insights.....	pág. 56
2.2 Manual de marca.....	pág. 57
2.2.1 Logo.....	pág. 57
2.2.2 Tipografía.....	pág. 58
2.2.3 Colores.....	pág. 58
2.2.4 Variantes de logo	pág. 59
2.2.5 Papelería.....	pág. 60
2.3 Estrategia creativa: “Vuelve, viaja”.....	pág. 60
2.3.1 Concepto: Volver	pág. 60
2.3.2 Logo de la campaña.....	pág. 61
2.3.3 Pilares de comunicación.....	pág. 62
2.4 Estrategias de marketing.....	pág. 63
2.4.1 Estrategia de posicionamiento.....	pág. 63
2.4.1.1 Alianzas estratégicas.....	pág. 63
2.4.1.2 Eventos.....	pág.68
2.4.1.3 Relaciones públicas.....	pág.68
2.4.2 Estrategia de digital.....	pág.72

2.4.2.1 Social listening.....	pág.72
2.4.2.2 Marketing de contenidos.....	pág.72
2.4.2.4 Search Strategy.....	pág.80
2.4.3 Estrategia de medios.....	pág.85
2.4.3.1 ATL.....	pág.86
2.4.3.2 BTL.....	pág.89
2.4.3.3 Digital.....	pág.92
2.5 Brand Review.....	pág.93
2.6 Timing.....	pág.95
2.7 Presupuesto	pág.96
3. SUSTENTACIÓN.....	pág.98
3.1 De objetivos.....	pág.98
3.2 Estrategia creativa.....	pág.98
3.3 Estrategia posicionamiento.....	pág.105
3.3.1 Alianzas estratégicas.....	pág.106
3.3.1.2 Relaciones públicas	pág. 108
3.3.1.3 Influencers	pág.109
3.4 Estrategia digital.....	pág.110
3.4.1 Search Strategy	pág.112
3.4.2 Social listening	pág.116
3.4.3 UX	pág.117
3.5 Ecosistema de medios.....	pág.118
3.5.1 ATL.....	pág.119
3.5.1.1 TV.....	pág.120
3.5.1.2 Radio.....	pág.123
3.5.2 BTL.....	pág.125
3.5.3 Digital.....	pág.126
4. RECOMENDACIONES.....	pág.128
4.1 Estrategias.....	pág.128
4.2 Relaciones públicas.....	pág.128
4.3 Medios y presupuesto.....	pág.128

REFERENCIAS.....pág.129
ANEXOS.....pág.133



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

[Link de carpeta de piezas de comunicación](#)



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Clientes comprando online.....	pág.24
Tabla 1.2. Cambio mensual (%) del turismo por país.....	pág.27
Tabla 1.3. Modelo de negocio CANVAS.....	pág.32
Tabla 1.4. Grupos de viaje.....	pág.36
Tabla 1.5. Razones por las que no buscó información antes del viaje.....	pág.37
Tabla 1.6. Análisis FODA.....	pág.38
Tabla 1.7. Estadísticas de población.....	pág.40
Tabla 1.8. Población de 21 años a más de NSE A, B y C.....	pág.41
Tabla 1.9. Ingreso promedio.....	pág.44
Tabla 1.10. Situación financiera de los hogares.....	pág.45
Tabla 1.11. Actividades de cuarentena por internet.....	pág.46
Tabla 2.1. Público objetivo en Facebook.....	pág.84
Tabla 2.2. Público objetivo en Instagram.....	pág.84
Tabla 2.3 Resumen de medios	pág.85
Tabla 2.4 Formatos de banners digitales para la campaña.....	pág.92
Tabla 2.5. Cuadro Brand Review.....	pág.93
Tabla 2.6. Gant de la campaña.....	pág.95
Tabla 2.7. Presupuesto de campaña.....	pág.97
Tabla 3.1. Percepción hacia el estado de cuarentena.....	pág.98
Tabla 3.2. Medio que despierta interés en viajar.....	pág.99
Tabla 3.3. Rubros en que el vacacionista nacional gasta durante un viaje.....	pág.106
Tabla 3.4. Departamentos visitados entre enero y diciembre del 2018.....	pág.107
Tabla 3.5. Viajes fuera o dentro de la región.....	pág.108
Tabla 3.6. Medio de transporte utilizado.....	pág.108
Tabla 3.7. Lugar de búsqueda de información antes de realizar el viaje.....	pág.113
Tabla 3.8. Keywords relacionados con APAVIT.....	pág.116
Tabla 3.9. Canales de señal abierta que acostumbra ver.....	pág.122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Expectativas de recuperación	pág.22
Figura 1.2. Cambio de Costumbres.....	pág.23
Figura 1.3. Intención de compra por canales a futuro.....	pág.23
Figura 1.4. Plataformas digitales APAVIT.....	pág.31
Figura 1.5. Perfil de Instagram APAVIT.....	pág.32
Figura 1.6. Análisis TAM/SAM/SOM.....	pág.40
Figura 1.7. Esquema de la población por condición de actividad – Perú.....	pág.42
Figura 1.8. Situación laboral actual.....	pág.43
Figura 1.9. Soporte económico de los hogares.....	pág.44
Figura 1.10. Estimación de la distribución de la renta disponible per cápita (%)....	pág.47
Figura 1.11. Administración de gastos dentro de 6 meses.....	pág.48
Figura 1.12. Buyer persona: Millennials.....	pág.49
Figura 1.13. Buyer persona: Generación X.....	pág.50
Figura 1.14. Buyer persona: Baby Boomers.....	pág.51
Figura 2.1. Promesa de marca.....	pág.54
Figura 2.2. Brand Wheel Essence.....	pág.55
Figura 2.3. Logo actual de APAVIT.....	pág.57
Figura 2.4. Propuesta de logo de APAVIT.....	pág.58
Figura 2.5. Tipografía APAVIT.....	pág.58
Figura 2.6. Colometría logo APAVIT.....	pág.59
Figura 2.7. Variantes de logo APAVIT.....	pág.59
Figura 2.8. Variante de logo para socios regionales.....	pág.60
Figura 2.9. Papelería.....	pág.60
Figura 2.10. Logo “Vuelve, viaja”.....	pág.61
Figura 2.11. Tipografía “Vuelve, viaja”.....	pág.62
Figura 2.12. Individuales.....	pág.65
Figura 2.13. Posavasos.....	pág.65
Figura 2.14. Stopper en hoteles	pág.66
Figura 2.15. Mascarilla.....	pág.67
Figura 2.16. Bus brandeado.....	pág.67
Figura 2.17. <i>Evento</i>	pág.68
Figura 2.18. <i>Sticker para las agencias</i>	pág.70

Figura 2.19. <i>Stopper en las agencias</i>	pág.70
Figura 2.20. Perfiles de influencers.....	pág.71
Figura 2.21. Portada de Facebook.....	pág.73
Figura 2.22. Video digital.....	pág.74
Figura 2.23. Vista de carrusel en Facebook.....	pág.75
Figura 2.24. Piezas de carrusel.....	pág.75
Figura 2.25. Post testimonial.....	pág.75
Figura 2.26. Post eventos	pág.76
Figura 2.27. Post Instagram.....	pág.77
Figura 2.28. Vista de carrusel en Instagram.....	pág.77
Figura 2.29. Carrusel Instagram 1.....	pág.78
Figura 2.30. Carrusel Instagram 2.....	pág.78
Figura 2.31. InstaStory	pág.79
Figura 2.32. Filtro de Instagram.....	pág.80
Figura 2.33. Página web de APAVIT.....	pág.81
Figura 2.34. Página web de campaña.....	pág.81
Figura 2.35. Títulos de las páginas.....	pág.82
Figura 2.36. Spot para TV.....	pág.86
Figura 2.37. Referencia de vinilo.....	pág.90
Figura 2.38. Vinilos en supermercados.....	pág.90
Figura 2.39. Maleta brandeada.....	pág.91
Figura 2.40. Banner digital.....	pág.92
Figura 2.41. Distribución de presupuesto.....	pág.96
Figura 3.1. Encuesta: ¿Tuviste que cancelar/posponer un viaje por el Estado de Emergencia?.....	pág.100
Figura 3.2. Encuesta: ¿Planeará un viaje cuando termine el Estado de Emergencia?.....	pág.100
Figura 3.3. Encuesta: ¿Por qué no quieres viajar?.....	pág.101
Figura 3.4. Encuesta: ¿Planearás tu viaje por tu cuenta o con una agencia de viajes?.....	pág.101
Figura 3.5. Encuesta: ¿Por qué prefieres hacer el viaje por tu cuenta?.....	pág.102
Figura 3.6. Encuesta: ¿Por qué prefieres viajar con agencia?.....	pág.103

Figura 3.7. Encuesta: Personas que prefieren viajar con agencias, pero no viajarán luego de la cuarentena.....	pág.104
Figura 3.8. Tendencia del ecommerce por región.....	pág.105
Figura 3.9. Intención de asistencia a espacios públicos: restaurantes.....	pág.107
Figura 3.10. ¿Cómo ayudan los influencers a las marcas?.....	pág.109
Figura 3.11. Comparativo de los usuarios de redes sociales según NSE y generaciones.....	pág.110
Figura 3.12. Frecuencia de uso de las principales redes sociales.....	pág.111
Figura 3.13. Consumo de medios digitales y tradicionales.....	pág.111
Figura 3.14. Redes sociales a las que pertenece la población y qué suelen usar.....	pág.112
Figura 3.15. Consumo de medios digitales.....	pág.113
Figura 3.16. Resultado de APAVIT en Google.....	pág.114
Figura 3.17. Tendencia del tráfico de APAVITPeru.org.....	pág.115
Figura 3.18. <i>Performance orgánico de APAVITPeru.org</i>	pág.115
Figura 3.19. Landing page actual de APAVIT.....	pág.118
Figura 3.20. Consumo de medios de comunicación en cuarentena.....	pág.119
Figura 3.21. Consumo de medios tradicionales por horas.....	pág.120
Figura 3.22. Consumo de medios en el estado de emergencia.....	pág.120
Figura 3.23. Perfil de los consumidores de TV abierta nacional.....	pág.121
Figura 3.24. Consumo de medios tradicionales %.....	pág.121
Figura 3.25. Momentos del día en que suelen ver televisión.....	pág.122
Figura 3.26. Top 10 de medios y/o plataformas digitales para escuchar música.....	pág.123
Figura 3.27. Perfil de consumidores de radio.....	pág.123
Figura 3.28. Intereses de compra de producto de Radio Capital.....	pág.124
Figura 3.29. Audiencia demográfica de Oxígeno.....	pág.125
Figura 3.30. Audiencia demográfica de Radio Felicidad.....	pág.125
Figura 3.31. Los hábitos más importantes que la población peruana ha adquirido en la cuarentena.....	pág.126
Figura 3.32. Tendencia de consumo de páginas vistas en la categoría: News/Information.....	pág.127
Figura 3.33. Tendencia de consumo de páginas vistas en la categoría: Entertainment.....	pág.127

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Viajes Post COVID-19	pág.133
Anexo 2: Entrevista.....	pág.136



RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar una campaña integral para la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo, APAVIT. La cual es una organización sin fines de lucro que tiene como fin impulsar e incentivar la formalización de las agencias de viaje y turismos. Además, busca comunicar sobre los beneficios de organizar un viaje a través de agencias a jóvenes y adultos de 21 años a más del NSE A, B y C, que quieren viajar, pero tiene desconocimiento sobre cómo volver a hacerlo. Por esta razón nos basamos en el insight de que los peruanos viajan a lugares que ya conocen, vuelven.

Palabras clave: Turismo, COVID-19, reactivación turística, agencia de viajes, campaña de comunicación

ABSTRACT

The objective of this project is to develop a communication campaign for the Peruvian Association of Travel and Tourism Agencies, APAVIT. Which is a non-profit organization that aims to promote and encourage the formalization of travel agencies and passenger cars. In addition, it seeks to communicate about the benefits of organizing a trip through agencies to young people and adults from 21 years to more than the NSE A, B and C, who want to travel, but is unaware of how to do it again. For this reason, we rely on the insight that Peruvians travel to places they already know, they return.

Keywords: Tourism, COVID-19, tourist revival, travel agency, communication campaign.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo dar a conocer de qué manera se reinventa la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo, APAVIT, tras los cambios socioculturales ocurridos por la pandemia del COVID-19.

Esta organización tiene dos públicos objetivos, las agencias de viaje y turismo, a la cuales quiere formalizar y organizar, y los viajeros, a los cuales se les debe informar más sobre las opciones que tiene cuando realizan un viaje, así como los beneficios de viajar con una agencia y darles la seguridad de viajar y disfrutar tras el contexto actual.

Al ser una institución sin fines de lucro, el presupuesto es limitado para lograr los objetivos planteados. Por ello que nos hemos enfocado en muchas acciones digitales, BTL, relaciones públicas y un poco de presencia en ATL, ya que necesitamos generar awareness. El presupuesto asciende a casi 40 mil soles en total de una campaña que durará 6 meses y medio, con opción de poder abaratar costos dependiendo de las alianzas estratégicas que logremos constituir. Con ello buscamos poder tener buenos resultados de la campaña, ya que tendremos presencia en todos los medios, preocupándonos en llegar a los segmentos deseados.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Análisis externo

1.1.1 PESTEL

1.1.1.1 Contexto político

En los últimos años, Perú se caracterizó por cambios políticos bastante controversiales, desde diferentes presidentes procesados por corrupción, un ex presidente que se suicidó, otro presidente que renunció, la oposición intentando retirar al presidente de turno, elecciones de congresistas y por último el COVID-19. Estos cambios políticos han afectado en diferentes aspectos sobre todo el económico y social.

A. Crisis política

En marzo del 2018, tras solo dos años en el cargo, Pedro Pablo Kuczynski renuncia a la presidencia, luego que lo acusaran por incapacidad moral e intentaran revocarlo. Es así que Martín Vizcarra asume el cargo. En setiembre del 2018, comienzan las disputas entre Vizcarra y el Congreso, un Congreso que era liderado por el partido de la oposición. El presidente plantea una cuestión de confianza por las reformas judiciales y políticas que quería emprender. (Varsky, 2019)

Julio 2019, Vizcarra anuncia que hará una reforma constitucional para adelantar las elecciones presidenciales del 2021. Su intención es que los comicios se realicen en 2020. Esta propuesta era aprobada, según encuestas, por el 75% de los peruanos, pero al final es Poder Ejecutivo lo rechaza. Y el 26 de setiembre, el Congreso archiva el proyecto para adelantar las elecciones, además, anuncia que debatirá la designación de los miembros del tribunal constitucional. Vizcarra rechaza la decisión y anuncia una cuestión de confianza para modificar el sistema, con el objetivo de disolver el Congreso y llamar a elecciones de congresistas. (Pardo Reuters, 2019)

Estas decisiones no fueron recibidas positivamente por el Congreso, que llegó a decir que se trataba de una decisión anticonstitucional. Es así que el 30 de setiembre, el Poder Ejecutivo, designa a los miembros. Pero al mismo tiempo el mandatario disuelve el Congreso. Sin embargo, los legisladores rechazan la decisión y declaran incapacidad temporal del presidente de la nación y anuncian a Mercedes Aráoz, la segunda

vicepresidenta, como la nueva mandataria del país. No obstante, las fuerzas armadas y los alcaldes respaldan a Vizcarra como presidente.

Es así como el Martín Vizcarra se queda en la presidencia y se anuncian a las elecciones para enero del 2020.

B. COVID-19

El nuevo Congreso asumió funciones en plena cuarentena por la pandemia y solo asumirá su cargo hasta julio del 2021, cuando ingrese el nuevo Poder Ejecutivo. Por otro lado, tras las medidas tomadas por el COVID-19, el presidente Martín Vizcarra subió en el porcentaje de aprobación de la población, llegando a obtener un 82%, sin duda la cifra más alta durante todo su mandato. Asimismo, pasó con la Ministra de Economía, María Antonieta Alva, quien obtuvo un 74%. (Andina, 2020)

La pandemia por el COVID-19 ha generado gran revuelo en la política peruana, por las estrictas medidas que se han tomado, llegando a solicitar el apoyo de las fuerzas armadas, poner toques de queda a la población, pero sobre todo declara el Estado de Emergencia, que consiste en la suspensión de ciertos derechos fundamentales y actividades en centro de labores públicos y privados

El sector turismo es uno de los más afectados de esta pandemia. Como indicó la Organización Mundial de Turismo (OMT), el 100% de los países han implementado normas y decretos para el ingreso y salida a los países, cerrando fronteras en muchos casos. Esto ha causado la bancarrota de distintas compañías entre ellas aerolíneas, como es el caso de Avianca, la cual indicó el cierre de su sucursal en Perú.

Sin embargo, se ha hablado de la reactivación del turismo durante las 4 fases. Es por ello que el ministro de Transportes y Comunicaciones del Perú, Carlos Lozada, confirmó el 15 de mayo del 2020, el posible reinicio del transporte aéreo y terrestre a nivel nacional dentro de la fase 3, que se encuentra programada entre los meses de julio y agosto. Por otro lado, la reapertura para vuelos internacionales todavía sigue en espera, pero se planea activarla en la fase 4 que sería probablemente en octubre de este año. No obstante, esto también dependerá de la reapertura de las fronteras de los otros países y cómo es que sigue desenvolviéndose los contagios en el país.

Además, luego de varios meses, se publicó el nuevo reglamento para agencias de viaje y turismo. El pasado 14 de mayo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), aprobó el Decreto Supremo N° 005-2020 en el cual precisan la fiscalización de las actividades de estas empresas. Entre los nuevos reglamentos están la prohibición de sorteos y/o premios por parte de las agencias de turismo, el permiso especial que tiene que tener una agencia si va a ofrecer tours que impliquen deportes extremos, entre otros.

Todas las agencias de viajes del Perú ahora deben registrarse a este nuevo decreto y alinearse con él para poder seguir ofreciendo sus servicios.

Van a sacar un sticker y un logo para poder identificar a las agencias que son formales. Porque había muchas agencias que atendían desde casa y no había un control sobre el sector. Y con esta nueva norma, el objetivo es poder definir a las agencias que realmente cumplen con todos los protocolos tanto de seguridad como de formalidad. (Arizaga, 2020)

Este nuevo decreto tiene como objetivo incentivar la formalidad en este sector. Puesto hasta la fecha se cuenta con 5816 agencias de viaje y turismo registradas.

1.1.1.2 Contexto económico

A pesar de la crisis política que aquejó al país en los últimos años, la economía del Perú tuvo resultados positivos durante 15 años (Fariza, 2020). Sin embargo, el contexto actual de la pandemia por el COVID-19 avicina una crisis económica en todo el país durante un largo tiempo. Es por ello que desde ya se han tomado medidas para que este choque no sea tan fuerte y no atrasar todo lo que se había avanzado en los últimos años.

Según el IPE (Instituto Peruano de Economía, 2020), tras las medidas de paralización de actividades económicas en el país, el PIB estaría cayendo 1.0 porcentual por semana. El estado de emergencia declarado por el presidente, suspendió todas las actividades salvo aquellas que se dediquen a la producción, distribución, almacenamiento y venta de alimentos, productos de primera necesidad, servicios bancarios, así como hospitales y centros médicos.

El gran reto para los gobernantes del país en esta pandemia es evitar que la clase media y las más vulnerables caigan en la pobreza.

El IPE estimó que entre el 50% y 55% de la economía nacional estaría paralizada, lo que afecta en mayor medida a la población más vulnerable del país. En el Perú, el 20.5% de su población se encuentra en situación de pobreza. Además, la clase media estaría conformada por 41% de la población, estimada sobre la base de la metodología del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Más aún, un 40% de peruanos forman lo que se conoce como la clase media vulnerable; cuyos ingresos diarios por persona están entre los US\$5 y los US\$12.4. Este segmento estaría en riesgo de volver a la pobreza.” (Instituto Peruano de Economía, 2020)

Si bien ya se ha planteado distintas medidas para mitigar el impacto económico en las familias, como el bono familiar, bono “yo me quedo en casa”, bono rural o el retiro de 25% de las AFPs, y se ha comunicado cuáles serían las 4 fases de reinserción de las actividades económicas en el país. Todavía no se sabe con claridad cuál será el resultado final de esta pandemia en la economía del país.

Por el momento, el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (MTPE), anunció que más de 190 mil empresas tiene prohibido operar mientras el Estado de Emergencia siga activo. Las industrias más afectadas serán la hostelería, turismo, comercio, construcción y servicios. Esto es sin mencionar la gran cantidad de peruanos que trabajan de manera informal, así como ciudadanos que trabajan del día a día.

El Instituto Peruano de Economía, estimó que más de 1.7 millones de trabajadores en el Perú están en riesgo de perder sus puestos de trabajo, esto sin contar que ya muchas empresas han optado por la reducción de personas, mientras que otras han reducido salarios y otras han obligado a tomar vacaciones a sus colaboradores. (Instituto Peruano de Economía, 2020)

Sin embargo, por más que se estén tomando medidas para la pandemia a nivel mundial, esto ya está generando cambios en la oferta y de demanda de los commodities, lo cual

afectará gravemente a la estabilidad económica del Perú, por una posible recesión en las economías del G7. Además del cierre de fronteras y que la apertura de las economías será en distintas temporadas, según vea necesario cada país.

Para poder frenar este déficit de demanda y gasto privado, va a ser necesario compensar con un aumento en el gasto público, como se ha estado viendo con las decisiones de la ministra Alva.

El Gobierno ha ensamblado un programa integral de alivio y contención económica para proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas que comprende medidas de apoyo a los ingresos, pago de impuestos diferidos y garantías de crédito para el sector privado. Dada la naturaleza temporal esperada del choque se proyecta que la economía se recupere fuertemente en 2021, lo que conduciría a una reanudación en la reducción de la pobreza. (Banco Mundial, 2020)

Es por ello que se inyectó S/9.232 millones al gasto público según declaró el Ministerio de Economía y Finanzas, como medida por el COVID-19. Este se enfocará en cuatro aspectos: atención de la emergencia sanitaria, soporte económico a familias y gobiernos locales, soporte económico a MYPES y el plan de impulso a la inversión. Las 4 fases de la reanudación de actividades económicas involucran 27 industrias, entre ellas la minería, construcción, comercio, servicios y turismo.

Como menciona la presidenta del WTTC, el sector viajes y turismo es “la columna vertebral de las economías de todo el mundo”. Sin este sector, la economía global sufrirá una grave amenaza existencial. Equivale al 10,4% del PIB mundial, genera 320 millones de empleos y, durante ocho años sucesivos, ha superado el crecimiento de la economía global. Todos tenemos que embarcarnos en una alianza público-privada con una misión: evitar a toda costa que una crisis de salud global se convierta en una catástrofe económica mundial. (Tello, 2020)

El turismo es uno de los sectores más importantes para la economía del Perú, este representa el 3,9% del PBI. Según el director ejecutivo de la Organización Mundial del

Turismo (OMT), Manuel Butler, este año se estima una pérdida entre 50% y 80% de turismo a nivel mundial (Organización Mundial del Turismo, 2020). Sin duda este año generará un gran déficit en la economía del mundo, e incluso para el turismo en el Perú esto representará un atraso. Según el presidente de CANATUR, Carlos Canales, con la pandemia por el COVID-19 se estima que tendremos un millón de turistas extranjeros, este es la cantidad que logramos en el año 2000, es decir, que obtendremos los resultados de hace 20 años. Además, que el sector podría reestablecerse y estabilizarse recién en el año 2025, asimismo obtener ese año divisas como las del año 2019. (Agenda País, 2020)

Es por ello que el Gobierno ha implementado más gasto público para poder apoyar a las empresas de turismo, sobre todo a las pymes. Además, se está exigiendo, por parte del ministro de Comercio Exterior y Turismo, una nueva ley del turismo para que se incentive este sector, ya que la actual tiene 18 años en vigencia.

Al 2019, según cifras oficiales, el sector turismo emplea a 1.45 millones de personas en el Perú. Esta cifra representa al 8% de la PEA (Población económicamente activa) y comprende a negocios como hotelería, alojamientos, agencias de viaje, restaurantes y transporte, entre otros. (Castro, 2020)

El turismo interno será el primero en ser promovido, mientras las fases vayan transcurriendo. Es así que el Poder Ejecutivo autorizó al Ministerio de Cultura y al Servicio Nacional de Recursos Naturales Protegidos (SERNANP) el uso de S/20 millones, para que garantizar la adaptación a las nuevas medidas de sanidad y comenzar con la operatividad de algunos sitios arqueológicos y museos.

1.1.1.3 Contexto social

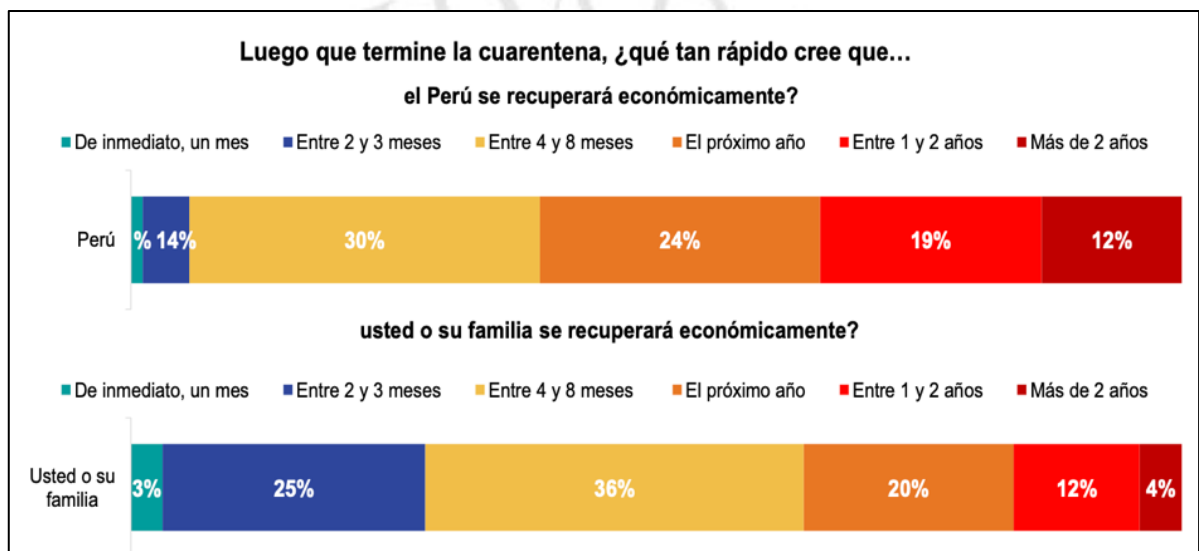
Tras las medidas adoptadas por el país al entrar al Estado de Emergencia, la población del Perú ha pasado por muchos cambios. Las restricciones de movilidad y toque de queda han cambiado la forma de vida de todos en el país, no solo por tener que adoptar medidas como el teletrabajo o seguir estudios de manera online, sino también por el temor al virus y las medidas preventivas que han ido adoptando.

Según el Ministerio de Salud, Perú es el segundo país con más casos de contagio en América Latina. Y esto ha afectado en distintas áreas, en el estudio de IPSOS (2020)

sobre el peruano post cuarentena, indica que 1 de cada 10 peruanos señala haberse quedado sin trabajo, pero 2 de cada 5 dicen que no están recibiendo ningún tipo de ingreso al no poder trabajar por las medidas de la pandemia. Sin embargo, están positivos puesto que piensan que dentro de 6 meses ya se encontrarán trabajando o algún familiar lo estará, y así tendrán ingresos en el hogar.

Figura 1.1

Expectativas de recuperación



Nota. De Informe multicliente: *El peruano postcuarentena*, por IPSOS Apoyo, 2020.

Además, consideran que la recuperación económica será entre 4 y 8 meses. A pesar de la situación, la población se mantiene positiva con respecto a la situación del país. Otro cambio importante es con respecto a los hábitos de limpieza, muchos peruanos consideran que estas rutinas de lavarse las manos y desinfectar constantemente el hogar, el 58% considera que esto se volverá costumbre en ellos.

Figura 1.2

Cambio de Costumbres

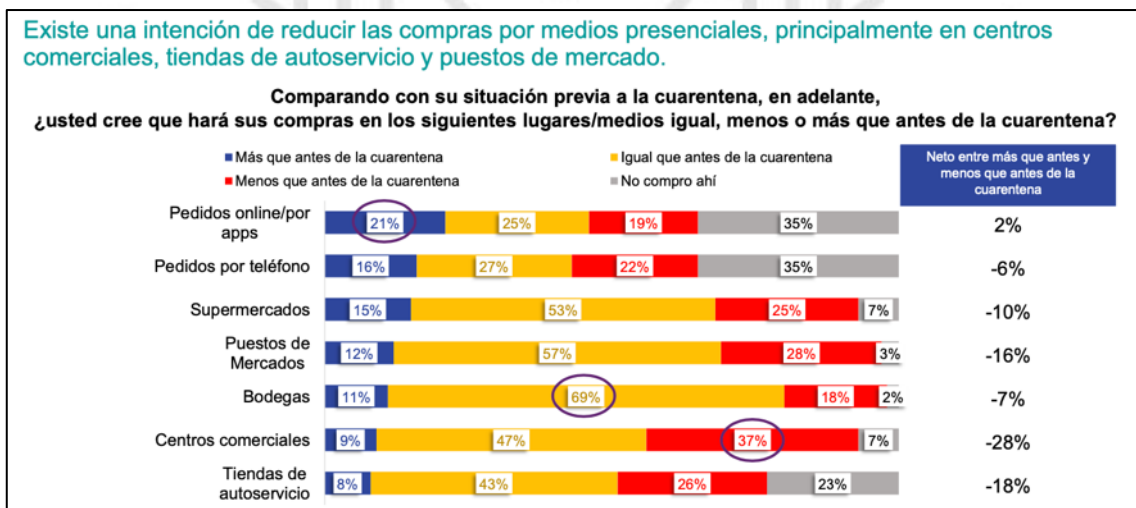


Nota. De Informe multicliente: *El peruano postcuarentena*, por IPSOS Apoyo, 2020.

El COVID-19 ha generado una serie de cambios en la sociedad peruana, si bien ahora se tiene mayor consciencia sobre el ahorro e higiene. También hay cambios como el de evitar lugares con mucha gente, salir de casa sin algún motivo y el uso de transporte público. Asimismo, el uso de herramientas digitales ha generado más interés en el consumo online, compras por internet y mayor confianza en las plataformas digitales.

Figura 1.3

Intención de compra por canales a futuro



Nota. De Informe multicliente: *El peruano postcuarentena*, por IPSOS Apoyo, 2020.

Además, consideran que, para ir a algún establecimiento, este debe cumplir con los protocolos de seguridad. Según el estudio de ImaGo (2020) sobre el reinicio de la

economía y el ciudadano en la postcuarentena, el 63% considera muy importante y el 30% importante, las medidas de seguridad y sanidad, como parte de su decisión de compra.

Es así que los cambios se centran en el ahorro de dinero, abastecimiento de alimentos y hábitos de higiene. Esto se puede ver incluso en las tendencias de compras, hemos vivido las largas filas en los supermercados y el desabastecimiento de algunos productos, como el papel higiénico, pero también hay otros productos que tuvieron incrementos en ventas, como es el caso de pesas, guantes, mascarillas, conservas, entre otros. (Jones, The Pandemic Economy: What are Shoppers Buying Online During COVID-19?, 2020)

Tabla 1.1

Clientes comprando online

Rank	Category	% Change in March (2020 vs. 2019)
#1	Disposable Gloves	670%
#2	Bread Machines	652%
#3	Cough & Cold	535%
#4	Soups	397%
#5	Dried Grains & Rice	386%
#6	Packaged Foods	377%
#7	Fruit Cups	326%
#8	Weight Training	307%
#9	Milk & Cream	279%
#10	Dishwashing Supplies	275%

Nota. De *The Pandemic Economy: What are Shoppers Buying Online During COVID-19?*, por Katie Jones en Visual Capitalist, 2020 (<https://www.visualcapitalist.com/shoppers-buying-online-ecommerce-covid-19/>)

1.1.1.4 Contexto tecnológico

Actualmente estamos en la era digital, donde las invenciones se basan en el uso de información para la personalización en productos, servicios y comunicación, es así que en los últimos años los avances tecnológicos se han basado en el Big Data, inteligencia artificial, nubes de información y automatización inteligente. Todo esto como solución a la gran cantidad de información que nos brindan los consumidores cada día y con el objetivo de customizar sus necesidades.

Si bien los avances tecnológicos se basaban en estos temas, no se hacía gran hincapié en la normalización de su uso, solo algunas empresas optaban por adquirir esos servicios.

Sin embargo, con el contexto de la pandemia, estas herramientas de comunicación digitales se han visto necesarias y ahora parte del día a día de la población mundial, como parte de la nueva normalización.

El trabajo remoto y las herramientas colaborativas han tenido gran importancia en estos últimos meses, como respuesta al aislamiento social adquirido por muchos países. Estas herramientas no solo se han usado como medida para seguir laborando, sino como respuesta a algunos servicios como es la educación, que ha pasado a involucrar la adopción de plataformas digitales como Zoom o Blackboard.

Asimismo, otros servicios se han tenido que adaptar a la nueva normalidad como es la asistencia sanitaria a distancia, como solución para proporcionar información y atención primaria esencial.

La digitalización en las empresas se ha visto como su única opción para seguir en el mercado. Es por ello que las compras online, marketplaces, couriers y delivery han sido la respuesta para muchas empresas; sin embargo, se están buscando opciones donde se minimice el contacto directo con otras personas, es por ello que se están adaptando drones y robots para las entregas de productos.

A pesar de las nuevas tendencias tecnológicas por el COVID-19, las tendencias mencionadas al principio, como Big Data, nubes de información e inteligencia artificial, siguen siendo los pilares en la innovación de estos últimos años. A esto tenemos que sumarle el desarrollo del 5G, el blockchain, el uso de realidad aumentada, entre otros.

1.1.1.5 Contexto ecológico

El Perú se enfrenta a diversos problemas ambientales como es la agricultura insostenible, el cambio climático, la minería legal e ilegal, la deforestación, el deterioro de las fuentes de agua dulce y el limitado manejo de desechos.

Si bien en los últimos años, hubo un incremento en proyectos de inversión pública relacionados al cuidado del medio ambiente y a la recuperación de este. Tras la crisis sanitaria que azota al mundo, muchas de las inversiones planteadas en recuperar ecosistemas, especies y servicios ecosistémicos, se han visto paralizadas.

Desde antes de la crisis sanitaria se venía observando el comportamiento de varios países, algunos latinoamericanos, que están lejos de alcanzar algunos de los compromisos asumidos. Tal es el caso de Perú, por ejemplo, que actualmente tiene 0,5 % de su mar protegido, aun cuando se había comprometido a resguardar el 10 %. (El Universo, 2020)

Perú no ha sido la excepción de la lista de países que tuvo que detener las iniciativas ambientales, lo que hace poco probable cumplir con sus compromisos. Por otro lado, los delitos ambientales no se han detenido por la pandemia. Según César Ipenza (2020), los delitos ambientales no han parado. Desde que comenzó el Estado de Emergencia el 16 de marzo, se han realizado 2 mil intervenciones relacionadas con la tala y minería ilegal en la Amazonía peruana.

Si bien hay un cambio, desde hace varios años, en el consumidor que busca ser más amigable con el medio ambiente y por ello busca productos y servicios que cada vez impacten menos y dejen menos huella de carbono. Tras la crisis del COVID-19, el comportamiento del consumidor cambiará ante el cuidado del medioambiente.

Con respecto al turismo, hay una tendencia muy fuerte a nivel mundial, que destaca en países con mucha variedad en fauna y flora, que es el turismo sostenible. Esto se lleva a cabo puesto al alto nivel de tráfico de animales salvajes que son sacados de su hábitat para ser vendidos como mascotas. Además de que el turismo tiene un índice alto de contaminación, no solo por la huella de carbono que puede ocasionar volar en avión, sino también por los desechos de los turistas que muchas veces no tienen cuidado.

Si bien MINCETUR ya tiene varios años trabajando en iniciativas de turismo sostenible, así como apoyando proyectos del cuidado del medio ambiente, todavía hay mucho que recorrer. En el 2017, Perú fue escogido como el “Mejor Destino Verde” de Sudamérica en los World Travel Awards Latin America 2017. Pero en los últimos años, como mencionamos anteriormente, los delitos medioambientales han ido en incremento. Sin embargo, este tipo de turismo suele ser un poco más costoso y todavía no se sabe con seguridad cómo es que afectará su desarrollo y crecimiento con los cambios en el consumo que se ven reflejado por la pandemia.

1.1.2 Sector Turismo

Ya hemos ido explicando un poco sobre las medidas políticas y económicas que se han aplicado durante las últimas semanas. Sin embargo, el sector turismo afecta a nivel mundial y las proyecciones son distintas, todavía no se sabe con certeza qué tanto van a seguir cambiando los KPIs en cada país o cómo va a cambiar el rumbo del turismo, pero ya se están tomando medidas y muchas recomendaciones para poder reactivar este rubro.

Las perspectivas para el año han sido corregidas a la baja varias veces desde que surgiera el brote y la incertidumbre continúa dominando. Los escenarios actuales apuntan a un posible declive de las llegadas de entre el 58% y el 78% para el año. Dependerá de la velocidad de la contención y de la duración de las restricciones de viaje y el cierre de las fronteras.” (Organización Mundial del Turismo, 2020)

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), Perú ha obtenido un cambio de -69% solo en el mes de marzo, tenemos que resaltar que la cuarentena y las medidas restrictivas se tomaron recién a mitad de ese mes. (World Tourism Organization, 2020)

Tabla 1.2

Cambio mensual (%) del turismo por país

Región	Enero	Febrero	Marzo	Year To Day (%)
Chile	-19	-8	-63	-29
Colombia	0	4		2
Ecuador	-21			-21
Peru	-2	3	-69	-23

Nota. Adaptado de *International Tourism and COVID-19* por World Tourism Organization, 2020 (<https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>)

Según el mismo organismo, el turismo interno será el primero en recuperarse. Esto también es porque los viajes dentro de un mismo país se permitirán mucho antes de que se abran las fronteras en distintos países. En Perú, a partir de junio, es posible, que se pueda realizar viajes dentro de territorio peruano y se calcula que recién en octubre se abrirá la frontera. Además, la OMT declara que la recuperación en el sector se podrá ver en el último trimestre del 2020, pero será mucho mejor en el 2021.

Es así que también los viajes de ocio se recuperarán antes que los viajes de negocios. Y los viajes de turismo rural y naturaleza (en Europa) serán de los primeros que se recuperarán, como lo comentó Graglia (2020) en Programa Comercial Express de PROMPERU. De la misma manera, el segundo en recuperarse serán los viajes de sol y playa, y por último tenemos al turismo cultural. Debemos resaltar que las opciones al aire libre serán los que tendrán una recuperación más rápida, según expertos. Esto también se debe a las restricciones que está agregando cada país para controlar la densidad de personas en lugares públicos, por ejemplo, en España ya se han abierto los museos, a pesar de que el Estado de Emergencia sigue activo, pero solo se permite el aforo del 30%. Además, según WTTC, los primeros que buscarán irse de viaje serán los millennials y centennials.

El cambio en el consumidor afectará directamente al turismo, este hará que se creen nuevos nichos y nuevos servicios personalizados. Por ejemplo, existirá un segmento que querrá viajar pero que buscará un servicio que le asegure su salud y bienestar durante el viaje, según Guillermo Graglia, nacerá el segmento “health and wellness tourism”.

Por otro lado, la OMT considera que la recuperación rápida del turismo en América no será tan optimista como en otras regiones. Es por ello, que recomienda enfocarse en 3 pilares para la recuperación del sector: gestión de crisis y mitigación de sus efectos, suministro de estímulos y aceleración de recuperación y preparación para el futuro.

Según señala la Organización Mundial de Turismo (2020) “El impacto es tanto económico como social, y afecta a los medios de vida de los trabajadores y proveedores de turismo y transporte, así como de sus familias y a comunidades enteras.”

Como medidas para comenzar a estimular el sector, se han implementado bonos para MYPES de turismo. Además, muchas regiones como Cajamarca, donde los casos de COVID-19 son más reducidos, han implementado con iniciativas digitales para generar turismo interno en un cercano futuro. Por otro lado, entre 55 museos y complejos arqueológicos están próximas a su apertura y buscan promover las visitas dando acceso gratuito a adultos mayores, niños, adolescentes y servidores públicos, sin importar si son nacionales o internacionales. Esta medida estará desde el 1 de julio hasta el 31 de diciembre del 2020.

Mientras tanto el Ministerio de Salud junto con los otros ministerios sigue trabajando en protocolos de seguridad y salud para adaptarlos a los diferentes servicios y productos. Por ahora ya se han declarado algunas medidas de sanidad a los medios de transporte (aéreo, acuático, fluvial, ferroviario y terrestre).

1.1.2.1 Tendencias

Antes del contexto del COVID-19, ya se veían dos tendencias muy fuertes, sobre todo en el Perú, que son el turismo vivencial y el ecológico (o sostenible). Sin embargo, debido a la cuarentena debemos sumar una nueva tendencia, el turismo virtual.

El turismo vivencial se ha vuelto muy común en el Perú, sobre todo por los turistas extranjeros. Esta tendencia trata de dejar de ser un observador y comenzar a ser parte de las tradiciones, es por ello que muchas de estas ofertas incluyen quedarse a vivir con una familia, ayudarlos a alimentar a animales, cocinar platos típicos, entre otros. El agroturismo, ecoturismo y voluntariados son parte de esta tendencia en crecimiento.

Pero ahora la tendencia por el COVID-19 es el turismo virtual. Al ya no poder salir de casa, se promovió el acceso a sitios arqueológicos y museos a través de visitas virtuales. Como hizo el Ministerio de Cultura, que inauguró recorridos virtuales de diferentes sitios de Cajamarca en el portal: <https://visitavirtual.cultura.pe/>. De esta manera otros países también han optado por este tipo de turismo para que en el tiempo de cuarentena las personas puedan seguir “viajando”.

Asimismo, en el sector del turismo se han desarrollado distintas tendencias en los últimos años, que están muy relacionadas al turismo vivencial. Como es hospedarse en casas o departamentos, a través de plataformas como Airbnb o Couchsurfing. El turista puede rentar un espacio del lugar o incluso la casa o departamento por completo para poder disfrutar de sus vacaciones, en el caso de Couchsurfing, es incluso la experiencia de que una persona te reciba en su hogar sin costo alguno, pero lo que se busca es el enriquecimiento cultural de ambas partes.

Por otro lado, el estigma de viajar solo está desapareciendo más, y es más normal encontrar viajeros solitarios alrededor del mundo en busca de nuevas experiencias. Es así

que en este sector se están creando nichos para poder brindar un servicio más especializado, como el turismo gastronómico.

1.2 Análisis interno

1.2.1 Asociación

La Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo, APAVIT, se fundó el 27 de mayo de 1947 con el fin de apoyar la profesionalización de las agencias de turismo y viajes, y luchar contra la informalidad en este sector. Es una institución sin fines de lucro y de carácter gremial, que goza de reconocimiento oficial concedido por la Resolución Directorial, 080-78IT/DGT.

APAVIT busca defender y promocionar los intereses del turismo, además es la entidad representativa de las agencias de viaje y turismo del Perú. Se enfoca en representar, consolidar el sector y agremiación.

Consta de diferentes tipos de socios: activos, colectivos, adherentes y honorarios. Además, con representación en otras regiones por medio de sus asociaciones regionales.

1.2.2 Organización

La dirección de APAVIT consta de 9 personas entre ellas el presidente, los vicepresidentes y las directoras, quienes se encargan de llevar a cabo todas las actividades de esta institución.

Misión: Buscar el propósito fundamental para hacer crecer a nuestras empresas, con metas que cumplan los objetivos y procedimientos éticos de todo profesional vinculado al turismo, logrando así la completa satisfacción y paz comercial.

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

De igual manera, proponemos una visión y misión más alineadas a sus expectativas:

Misión propuesta: Impulsar el crecimiento y formalización de las agencias de viaje presenciales, brindándoles asesoría y capacitación para que ofrezcan a sus clientes una experiencia diferencial segura y satisfactoria.

Visión propuesta: Ser reconocido como representante oficial de las agencias de viaje presenciales del Perú, y como socio importante para impulsar el crecimiento del sector de turismo sostenible en el país.

1.2.3 Comunicación

La comunicación de esta asociación, se centra sobre todo en un grupo que tienen de Whatsapp con todos los asociados; sin embargo, también tiene presencia en redes sociales, como Facebook e Instagram. La primera plataforma se caracteriza por informar sobre las capacitaciones que tiene, además de las últimas noticias sobre el sector. Actualmente tiene una comunidad de 5.755 personas y una interacción promedio por post de 10.

Figura 1.4

Plataformas digitales APAVIT

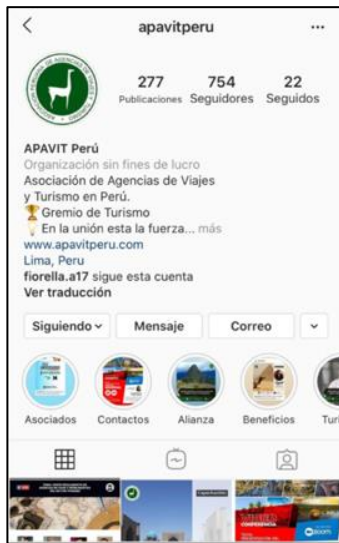


Nota. De Facebook de APAVIT, 2020 (<https://www.facebook.com/apavitperu/>)

Asimismo, tiene un perfil en Instagram y solo consta con 754 seguidores. Y de igual manera que la página en Facebook, comunica sobre las noticias y capacitaciones que se darán.

Figura 1.5

Perfil de Instagram APAVIT



Nota. De Instagram de APAVIT, 2020 (<https://www.instagram.com/apavitperu/?hl=es>)

Por otro lado, también cuenta con una página web oficial en donde hablan de los beneficios de pertenecer a la asociación, quienes son los socios, fotos de eventos y ferias, etc.

1.2.4 Modelo de negocio CANVAS

Tabla 1.3

Modelo de negocio CANVAS

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> Asociados regionales Ahora Perú CANATUR PROMPERÚ MINCETUR APAAI FOLATUR WTAAA Socios (agencias de viajes y turismo) 	<ul style="list-style-type: none"> Entidad representativa de agencias de viaje y turismo Defender y promocionar intereses comunes del sector turismo Garantizar los servicios y los derechos de las agencias de viaje y de los turistas Capacitaciones, conferencias y cursos Informar a las agencias sobre las ferias y congresos nacionales e internacionales 	<p>Principal institución representativa de agencias de turismo y viajes que impulsa y protege el sector</p>	<p>En eventos, ferias, capacitaciones y conferencias Social Media. Base de datos y Mailing.</p>	<p>Agencias de viaje y turismo del Perú que son formales Todas las personas que se encuentra en Perú y quieren realizar viajes nacionales e internacionales</p>

	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficina general • La marca 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Página web • Atención al cliente en la oficina general 	
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de inmuebles e instalaciones • Costos administrativos • Sueldo a personal 			<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuota de ingreso a nuevos socios • Cuota mensual de cada socio (S/125.00) • Cursos, capacitaciones y seminarios 	

Nota. Elaboración propia

1.2.5 Posicionamiento actual

APAVIT se posiciona como una de las instituciones gremiales con mayor trayectoria en el sector, que trabaja por impulsar la formalidad y con el objetivo de promover el desarrollo y mejora del turismo.

1.3 Análisis del mercado

El mercado en el sector turismo es muy dinámico, ya que involucran muchos factores no lo involucran los turistas internos y externos, sino que también empresas de transporte, agencias de viajes, artesanos, restaurantes, hoteles, entre otros.

APAVIT busca incentivar el turismo, pero el consumo de turismo a través de agencias de viajes seguras y formales. En una entrevista de Perú21 a Carlos Canales, el presidente de la Cámara Nacional de Turismo, este indicó que en el Perú el 70% de las agencias de viajes son informales. Es decir, aproximadamente 30 000 agencias ofrecen tours y viajes sin seguir el reglamento. Es por ello que se exigió el nuevo decreto para las agencias, la cual impulsará la formalización en este sector.

Castro (2020) indica que “El 60% de la oferta se concentra en Lima Metropolitana y en el Cusco”. La mayoría de agencias de viajes y turismo se centran en estas dos ciudades; sin embargo, no hay un control de las licencias de funcionamiento. Esto también se debe

a que el consumidor no sabe cómo puede distinguir a una agencia que sea formal. Esta es una de las razones por las que ahora se otorgará un sello (sticker) a las agencias inscritas.

Además, en los últimos años se han organizado operaciones para poder cerrar estas agencias que incumplen con los requerimientos para ofrecer servicios. Solo en Cusco el 37% de las agencias son informales y esta situación es igual con respecto a los guías. Y en Lima, un ejemplo es Miraflores, según un estudio elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el 24% de las agencias son informales. Si nos enfocamos en otras ciudades de diferentes provincias, los porcentajes pueden ser aún mucho más altos, como es el caso de Arequipa con un 75%.

1.3.1 Competidores

En Perú existen diferentes tipos de asociaciones relacionadas al turismo, entre ellas podemos mencionar a:

- Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno – APOTUR. Esta se podría considerar el competidor más directo de APAVIT, cuenta con 51 miembros. Brinda los mismos servicios, así como beneficios parecidos, asesoramiento legal y tributario y alianzas. Una de sus ventajas son las joint ventures asociadas. Sin embargo, su contenido en redes no es continuo y se enfocan en repostear noticias de otras instituciones.
- Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines – AHORA PERÚ. Fundada en 1943 se centró en empresas que brindan servicios de alojamiento, alimento y bebidas; considerando desde hoteles, centros educativos, hasta casinos. Es la asociación más importante en su sector.
- Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo – APTAE. Con el objetivo de impulsar el turismo que lucha contra la pobreza y protege el medio ambiente, APTAE se creó para representar a las agencias y empresas relacionadas a los servicios de ecoturismo. Busca establecer estándares de calidad y seguridad en el turismo de aventura, de esta manera incentivarlo y fortalecer ante el gobierno y el mercado la promoción de estos servicios.
- Asociación Femenina de Ejecutivas de Empresas de Turismo del Perú – AFEET PERÚ. Con presencia en Lima, Trujillo, Arequipa y Cusco, esta asociación busca el desarrollo y creación de conciencia turística, fomentando el desarrollo social y

sostenible. Cuenta con distintos beneficios como capacitaciones, intercambio comercial, entre otros.

- Asociación de Operadora de Turismo Receptivo del Perú – ASOTUR PERÚ.

Si bien son competidores, al ser asociaciones todas buscan el mismo objetivo, incentivar el sector turismo en el Perú de manera sostenible y representar a las agencias ante las instituciones públicas para buscar un consenso entre ambas partes. Como es lo que pasa ahora con el COVID-19, donde estas asociaciones están continuamente informando a sus socios sobre las decisiones del gobierno y del Estado ante el Estado de Emergencia, y ellas buscar conversar con las instituciones públicas para así apoyar a las agencias, que actualmente, se están viendo muy afectadas por el proteccionismo del Estado hacia los empleados, pero sin dar incentivos a las agencias para poder sobrevivir.

1.3.2 Consumidores

La tendencia de viajar dentro y fuera del Perú, por parte de turistas internos, ha venido en incremento. Sin embargo, cada vez se busca un servicio más especializado y personalizado. Como hemos mencionado anteriormente, las nuevas tendencias por el ecoturismo, viajeros solitarios y turismo vivencial, son parte de la demanda actual por parte de las nuevas generaciones, millennials y centennials.

1.3.2.1 ¿Quiénes viajan más?

Sin embargo, aunque las generaciones más jóvenes busquen nuevas opciones de turismo, según el informe de PromPerú, Perfil del vacacionista nacional 2018, el promedio del turista nacional interno es de 37 años y la media de 35. Es decir, que son los millennials mayores y parte de la generación X (a partir de 36 años) que viajan más. Tenemos que resaltar que estos millennials, son también los que prefieren viajar en pareja sin hijos, siendo los 67% de los viajeros en pareja sin hijo, seguidos por la generación X. Como vemos estas dos generaciones son las que más viajan y disfrutan de ellos en pareja, además que el 90% de ellos reside en la ciudad de Lima. (PROMPERU, 2019)

Por otro lado, PromPerú (2019) indica que las mujeres son las que viajan más, siendo el 57% de los turistas internos. Y el NSE C es el que más viaja (49%); por otro lado, el 51% se reparte entre el NSE A y B. Además, son los empleados en servicios, comercio y vendedores quienes viajan más en el país, seguidos por los profesionales técnicos.

1.3.2.2 ¿Con quién suelen viajar?

De los encuestados por PromPerú para el estudio del perfil del vacacionista nacional, el 59% de ellos tienen hijos. Sin embargo, el porcentaje de viajeros solitarios es de 13%. Y hay una tendencia de crecimiento que es el viaje de parejas sin hijos, es por ello que el promedio de los grupos de viaje en nuestro país es de 2 personas, al igual que la mediana.

Tabla 1.4

Grupos de viaje

Grupo de viaje	Total %
Con amigos o familiares sin niños	32
En grupo familiar directo (padres e hijos)	24
Con mi pareja	22
Solo (sin compañía)	13
Con amigos o familiares, con niños	9

Nota. Adaptado de *Perfil del vacacionista nacional 2018* por PROMPERU, 2019

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/P

Como mencionamos, hay un gran porcentaje de viajeros que prefieren viajar sin niños, a pesar de ser viajes familiares, un 32%. Y si hacemos la comparación con el mismo estudio, pero del año 2016, el viajar con amigos o familiares sin hijos creció en un 5% (en el 2016 era de 27%).

Estas parejas viajeras (sin hijos) prefieren planear viajes con solo 3 semanas de anticipación y generalmente financian los viajes de sus ahorros, según el estudio de Parejas viajeras sin hijos en el Perú 2017, y el promedio de edad es de 33 años (el 70% son millennials).

1.3.2.3 ¿A dónde les gusta viajar?

El viajero interno está en busca de distintos destinos, pero su preferido son lugares con paisajes y rodeado de naturaleza (52% según PromPerú). Y tiene distintas motivaciones para escoger el lugar donde vacacionará. Pero suelen regresar a lugares que ya conocen, según PromPerú, un 42% vuelve a lugares visitados con anterioridad. Además, también prefieren tener referencias del lugar o incluso tener conocidos en el destino.

Tabla 1.5

Razones por las que no buscó información antes del viaje

Razones por las que no buscó información antes del viaje	Total %
Ya he visitado el lugar/ya lo conozco	42
Ya tenía referencia del lugar	21
Tengo familiares y amigos que conocen el lugar	15
Tengo familiares que viven en el lugar	14
Prefiero ir a la aventura/conocer por mi cuenta	8

Nota. Adaptado de *Perfil del vacacionista nacional 2018* por PROMPERU, 2019

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/P

1.3.2.4 ¿Cómo viajan?

Sin embargo, según el informe de PromPerú sobre el perfil del vacacionista nacional 2018, solo el 14% de los viajeros contratan un tour guiado cuando van de visita. Pero sí gastan en otros rubros, sobre todo en la alimentación durante el viaje y en los pasajes hacia y desde el destino.

Además, el 64% suele viajar por buses y solo un 16% por avión. Sin embargo, de este porcentaje que prefiere viajar en avión, el rango de edad que más opta por esta opción son las personas entre 45 y 64 años, según el Perfil del vacacionista nacional 2016 de PromPerú. Y el 74% de los que viajan en avión pertenecen al NSE AB. No obstante, esta cifra puede haber cambiado en el último año con la apertura de diferentes aerolíneas lowcost en Perú.

1.3.2.5 Cambios por COVID-19

Las medidas restrictivas tomadas por los gobiernos han parado el sector turismo y su reactivación dependerá de muchos factores. Pero el gran muro para poder volver a crecer en este rubro, es el miedo del consumidor a viajar. Es así que según un estudio del BGC, Consumer Sentiment, indican que los peruanos reducirán sus gastos en un 81%, enfocándose en algunas categorías ya que ahora valorarán y priorizarán el gasto en los sectores de salud, cuidado personas y alimentación.

1.3.3 Análisis FODA

Tabla 1.6

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • 74 años de creación y experiencia en el sector. • Pertenece a la Cámara Nacional de Turismo del Perú • Es reconocida por los beneficios y servicios para los socios. • Desarrollo de asesoramiento, capacitaciones y cursos • Alianzas con diferentes entidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • El nuevo decreto incentivará la formalización de las agencias para que estas puedan funcionar • Las agencias informales requerirán una representación que las agrupe para poder acceder a los beneficios de la reactivación económica. • Mayor interés de las agencias y operadores logísticos por capacitaciones, ruedas de negocio, misiones y ferias. • Tras la cancelación de tantos viajes y la incertidumbre, el público recurrirá a seguros de viaje y a comprar en agencias formales • El e-commerce se está potenciando como la medida más segura y práctica de adquirir servicios y productos • La creación de nuevos segmentos y tipos de consumidor de viajes, obligará a brindar servicios personalizados. • El turismo al aire libre, será de los que se reactive más rápido. • Los países que han tenido pérdidas por la pandemia buscarán aliados en el extranjero para asegurar un buen flujo de clientes en la recuperación. • La valoración de las relaciones personales y la necesidad de pasar más tiempos juntos después de la pandemia, puede incentivar los viajes. • Se priorizará el turismo interno debido a las limitaciones por el cierre de fronteras y su lenta apertura.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca comunicación y conocimiento de la institución • Las plataformas de la asociación no están actualizadas • Al ser una institución sin fines de lucro no tiene recursos para financiar acciones publicitarias • Poca presencia en medios online, no solo de la asociación sino de las agencias de turismo en el Perú • No tiene mecanismos de fidelización de clientes • No focaliza como clientes al público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • La crisis económica que se avecina incrementará la informalidad en las empresas • El turismo es de los sectores más afectados por la pandemia y su reactivación se programa para las últimas fases • El consumidor ahora tiene más miedo de gastar dinero, así que el porcentaje de viajeros potenciales se verá reducido • Todavía no se ha establecido un protocolo de seguridad y sanidad • No se tiene claridad sobre los destinos internos que tendrán apertura en un horizonte de corto y mediano plazo.

Nota. Elaboración propia

1.4 Público objetivo

Nuestro público objetivo se basa en jóvenes y adultos de 21 años a más, de NSE A, B y C, que buscan viajar dentro y fuera del país luego de la pandemia COVID-19. Nos basaremos sobre todo en dos generaciones los millennials y la generación X. También incluimos a los baby boomers; sin embargo, ellos son la parte de la población vulnerable al virus, puesto que tienen de 60 años en adelante y viajar podría significar un riesgo muchísimo más alto que para personas más jóvenes. No obstante, a largo plazo son un público muy importante.

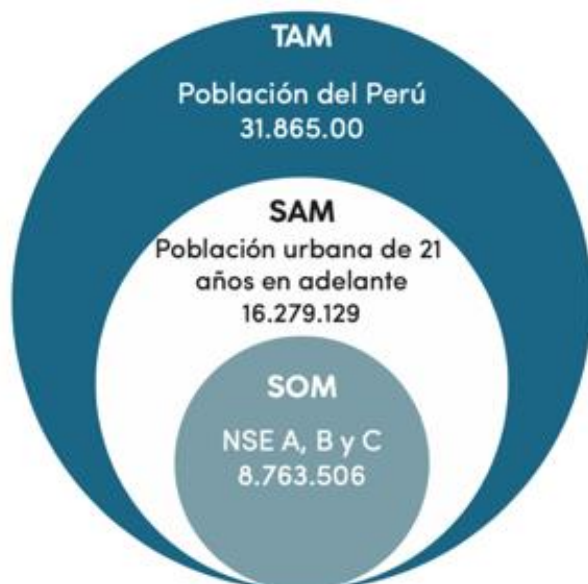
De igual manera, sin importar la edad, todos tienen un mismo temor que es la pandemia. Muchos de ellos quizá han tenido que cancelar, perder vuelos o reprogramar viajes. E incluso no están seguros si podrán viajar este año o el siguiente por las medidas tomadas por los diferentes países y del Perú. Tampoco están seguros sobre cuáles serán los reglamentos y protocolos de seguridad y sanidad, y qué servicios estarán disponible. Pero muchos están ansiando el día que se pueda volver a viajar y salir de casa.

1.4.1 TAM/SAM/SOM

Para poder estimar bien nuestro mercado, hemos realizado un análisis del TAM (total addressable market), SAM (served available market) y SOM (serviceable obtainable market). Si bien nos estamos enfocando en solo el nivel socio económico, tenemos un mercado potencial en otros niveles. (CPI, 2019)

Figura 1.6

Análisis TAM/SAM/SOM



Nota. Adaptado de *Perú: Población 2019* por Market Report N° 04 de CPI, 2019 (http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

1.4.2 Perfil demográfico

Según el estudio de Estadística Poblacional de IPSOS Apoyo del 2019, en el Perú somos más de 31 millones habitantes, de los cuales 25 millones son parte de la población urbana del país. Si analizamos los porcentajes y segmentamos de tal manera que solo nos quedamos con los habitantes de 21 años en adelante de los NSE A, B y C, estamos hablando del 28% de la población del Perú.

Tabla 1.7

Estadísticas de población

Generación	Total	% con respecto a población total del Perú	Nivel Socio-económico	Población por NSE	% por NSE
De 21 a 35 años (millennials) del NSE A, B, C	3.361.511	11%	NSE A	141.923	0,4%
			NSE B	1.015.524	3,2%
			NSE C	2.204.064	6,9%
	3.861.113	12%	NSE A	177.941	0,6%

De 36 a 59 años (generación X) del NSE A, B, C			NSE B	1.107.554	3,5%
			NSE C	2.575.618	8,1%
De 60 años en adelante (baby boomers) del NSE A, B, C	1.540.882	5%	NSE A	83.292	0,3%
			NSE B	493.689	1,5%
			NSE C	963.901	3,0%
Total	8.763.506	28%			

Nota. Adaptado de *Perú: Población 2019* por Market Report N° 04 de CPI, 2019 (http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

Nuestro público objetivo se cuantifica en más de 8 millones de personas. Sin embargo, los podemos separar en 3 generaciones, las cuales tienen diferentes características. Para comenzar, tenemos al adulto joven, que representa el 11% de la población. Según el estudio de IPSOS (2018), el joven peruano en promedio tiene 27 años y existe una mayoría femenina, con un 52%. Además, en promedio, los jóvenes adultos tienen un 1 hijo, pero solo 3 de cada 5 es padre.

Luego tenemos al adulto que en promedio tiene 46 años de edad y generalmente está casado o convive con su pareja, el 66% de los adultos tienen una pareja ya sea que vivan juntos o no. Y por último tenemos a los baby boomers, que si incluimos a todos los niveles socio-económicos representan el 11% de la población peruana. Al igual que los adultos, 3 de cada 5 tiene una pareja y el 45% está casado. Además, el 94% de ellos tienen hijos, y de estos el 32% tiene más de 5 hijos, según datos de IPSOS. Por otro lado, un dato a tener en cuenta es que según datos del estudio de Estadística Poblacional 2020 de IPSOS, la esperanza de vida es de 76.5 años.

Si calificamos a nuestro target según los niveles sociales, vemos que el NSE C es el más amplio de todos; sin embargo, como explicaremos luego, son los que tienen menos capacidad económica. Ellos representan el 66% de nuestro público objetivo.

Tabla 1.8

Población de 21 años a más de NSE A, B y C

Población de 21 años a más de NSE A, B y C		
NSE	Total de población por NSE	% en comparación de población total del target
NSE A	403.156	4,6%
NSE B	2.616.767	29,9%

NSE C	5.743.583	65,5%
-------	-----------	-------

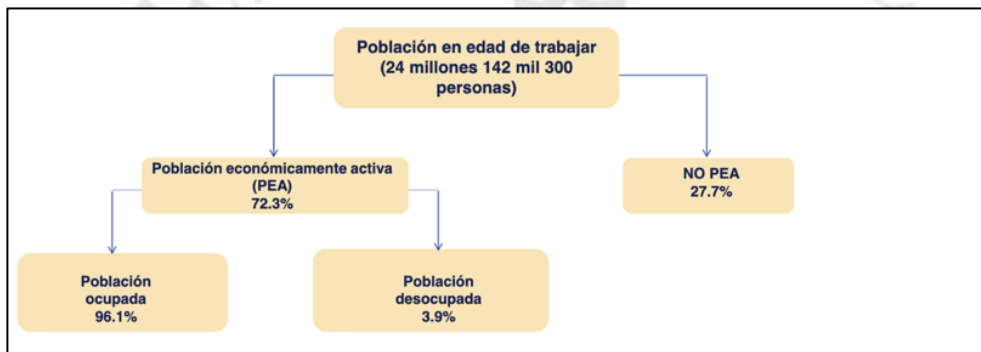
Nota. Adaptado *Estadística Poblacional*, por IPSOS, 2020.

1.4.3 Perfil laboral

Con respecto al perfil laboral cada generación tiene sus particularidades. Mientras que los millennials el 65% de ellos solo trabajan y el 19% trabaja y estudia. En los adultos solo trabajan 77% y solo el 7% puede hacerlo mientras también estudia. Según el estudio de IPSOS sobre *Estadística Poblacional 2020*, solo el 72.3% de la población con edad para trabajar es parte de la PEA, estos son 17 millones de habitantes.

Figura 1.7

Esquema de la población por condición de actividad - Perú



Nota. Adaptado *Estadística Poblacional*, por IPSOS Apoyo, 2020.

El 47% de los adultos jóvenes trabaja en una empresa privada y en el porcentaje más alto lo ocupan los que son del NSE A y B, y el 57% de Lima, según IPSOS Apoyo. Sin embargo, hay un porcentaje bastante alto con respecto a los trabajadores independientes, freelancers, trabajos por proyectos o temporales, con el 26%.

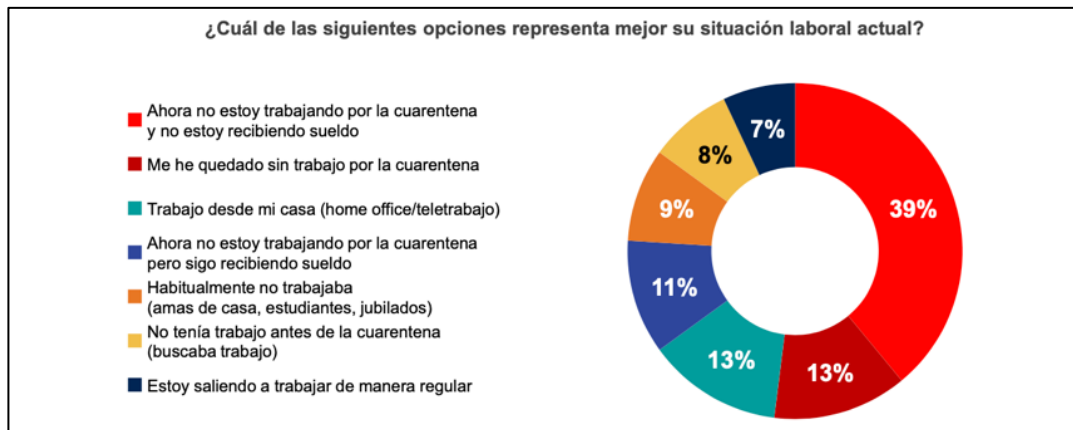
Mientras tanto la generación X, se caracteriza por identificarse como emprendedores; sin embargo, solo el 16% tiene un negocio. Este porcentaje se mantiene en los adultos mayores, que también tienen negocios, y el 48% sigue trabajando. Si bien un gran porcentaje no tiene negocios, 40% de ellos declara que le gustaría iniciar algo propio.

No obstante, en el contexto pandemia COVID-19, estas cifras han cambiado mucho, pues gran cantidad de personas han perdido su trabajo, sobre todo los que trabajan ocasionalmente o por proyectos. Según el estudio del Peruano Postcuarentena de IPSOS,

el 39% no se encuentra trabajando ni recibiendo un sueldo actualmente. Y solo el 7% sigue trabajando con regularidad.

Figura 1.8

Situación laboral actual



Nota. De Informe multicliente: El peruano postcuarentena, por IPSOS, 2020.

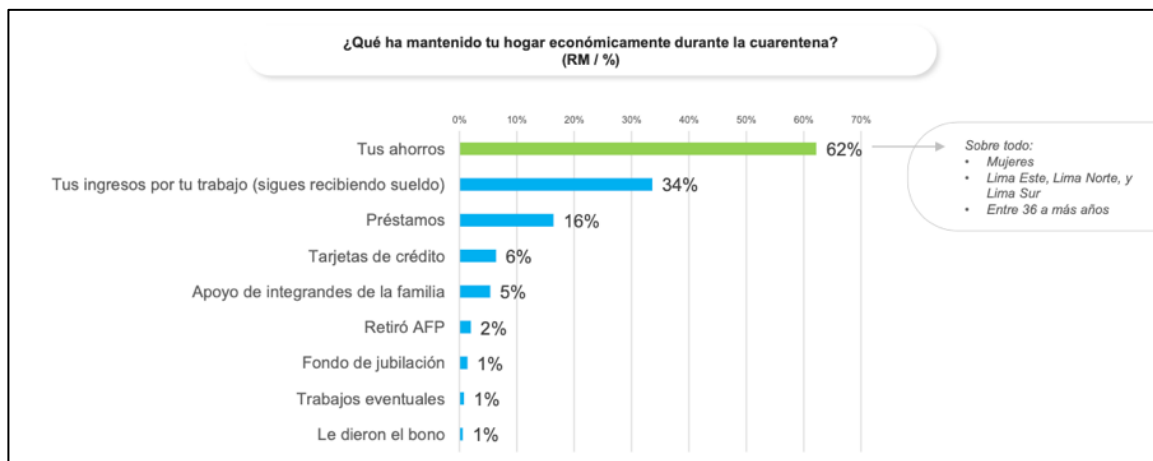
1.4.4 Perfil económico y financiero

El adulto joven tiene una mediana general de S/1,200 de sueldo mensual; no obstante, los hombres y los trabajadores dependientes tienen un ingreso mayor. Además, en NSE A tiene una mediana de ingresos de S/2,500. “[...]y de ese salario ahorra entre el 10% y el 15%. Del grupo de millennials peruanos el 73% son ahorradores y el 48% contrajeron deudas. Por otro lado, el 73% son trabajadores dependientes y 27% independientes. Asimismo, el 14% son emprendedores y al 66% le gustaría serlo.” (Perú-Retail, 2019). Es así que, si bien los ingresos de esta generación no son tan altos, tienen una cultura del ahorro.

Estos ahorros han representado el soporte para muchas familias durante la cuarentena. Según ImaGo, en su estudio El Reinicio de la Economía y el Ciudadano en la Post Cuarentena, el 62% de la población se ha mantenido económicamente de sus ahorros. Y un 36% sigue recibiendo un sueldo con el que están viviendo.

Figura 1.9

Soporte económico de los hogares



Nota. De *El reinicio de la economía y el ciudadano en la postcuarentena* por IMAGO, mayo, 2020 (<http://www.ima.pe/sondeo-de-opinion-el-reinicio-de-la-economia-y-el-ciudadano-en-la-post-cuarentena-mayo-2020/>)

Es así que el 62% de los adultos tienen cultura del ahorro también, este ha ido en incremento puesto en el 2018 solo el 56% ahorró, según el estudio Gen X: Perfil del adulto 2019.

Tenemos que tener en cuenta que los sueldos no solo cambian por las generaciones sino también depende de los niveles socio-económicos. Según un reporte de IPSOS, el ingreso de NSE es de hasta 12 mil soles. Mientras que el más bajo pertenece al NSE E con S/1300.

Tabla 1.9

Ingreso promedio

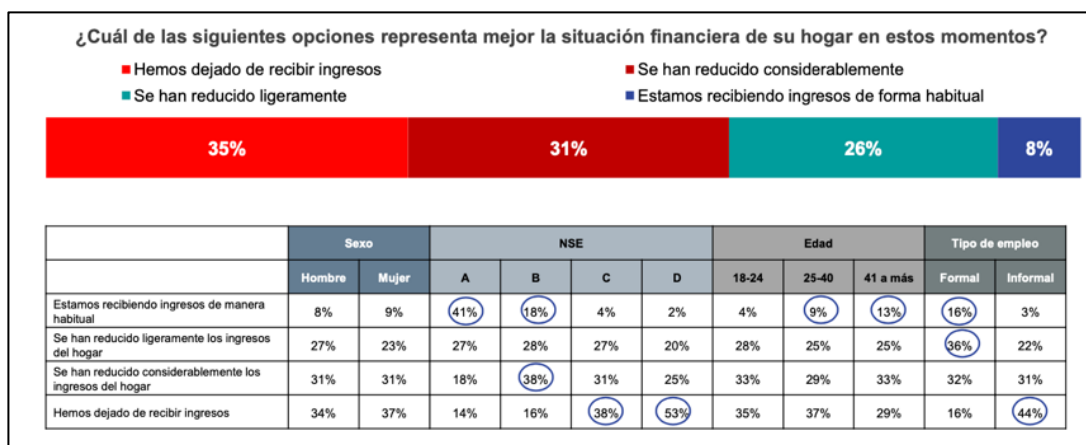
	INGRESO PROMEDIO 	GASTO MENSUAL  % de sus ingresos
NSE A	S/12,660	62%
NSE B	S/7,020	68%
NSE C	S/3,970	75%
NSE D	S/2,480	80%
NSE E	S/1,300	87%

Nota. De Característica de los niveles socioeconómicos en el Perú por IPSOS, 13 de febrero 2020 (<https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>)

Contrariamente, son los NSE con mayores ingresos los que aún siguen recibiendo sus sueldos de manera habitual, mientras los niveles C y D, han dejado de recibir, esto también puede verse influido ya que el 44% es informal.

Tabla 1.10

Situación financiera de los hogares



Nota. De Informe multicliente: El peruano postcuarentena, por IPSOS, 2020.

1.4.5 Perfil psicográfico

Antes de la pandemia, cada generación ya tenía planes para este año 2020. Entre ellas hacer un viaje familiar era uno de los deseos más fuertes que tenían tanto los adultos como los adultos mayores (un 36% y 25% respectivamente). Siendo los NSE A, B y C los que tenían mayor intención de programar un viaje, y en segundo lugar querían iniciar un negocio. Mientras que los jóvenes adultos también tienen deseos de viajar, por ahora sus metas es poder conseguir un trabajo y terminar sus estudios.

No obstante, todos disfrutaban de diversión fuera de casa y en compañía de amigos y familia. Salir a comer a casa de amigos o restaurantes es una de las actividades favoritas por todas las edades, así como salir al parque o ir al cine.

Por otro lado, si bien los millennials son nativos digitales, tanto los adultos como adultos mayores utilizan smartphones y buscan la conectividad a través de internet. Es así que durante esta cuarentena hay una tendencia mundial por generaciones con respecto a las búsquedas por internet. Según la página VisualCapitalist.com hubo un incremento

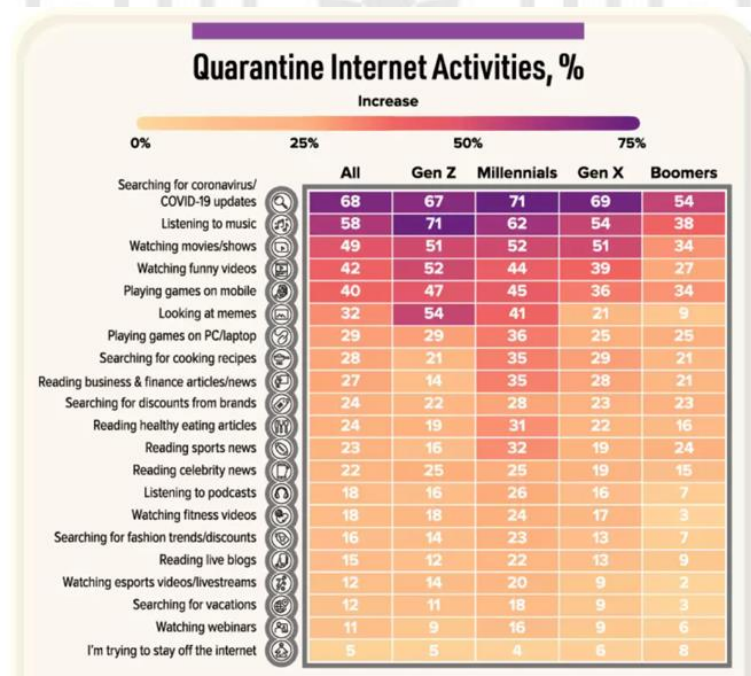
uniforme en estas 3 generaciones con respecto a páginas del gobierno, canales de noticias y página de la organización mundial de la salud.

Podríamos hablar sobre el comportamiento de estas generaciones antes del COVID-19, pero debemos destacar que el comportamiento del consumidor está cambiando con la nueva normalidad. Así que señalaremos algunos cambios conductuales desde que se inició la pandemia.

VisualCapitalist.com creó un reporte sobre el Coronavirus donde evaluó qué actividades incrementaron durante la cuarentena. El internet fue fundamental para estos últimos meses, ya que las medidas restrictivas obligaron a la población de todo el mundo a quedarse en casa y buscar actividades por medio de la web. Tal como, estar informados sobre la situación del COVID-19, escuchar música, ver películas o videos, juegos o recetas nuevas de cocina. (Jones, 2020)

Tabla 1.11

Actividades de cuarentena por internet

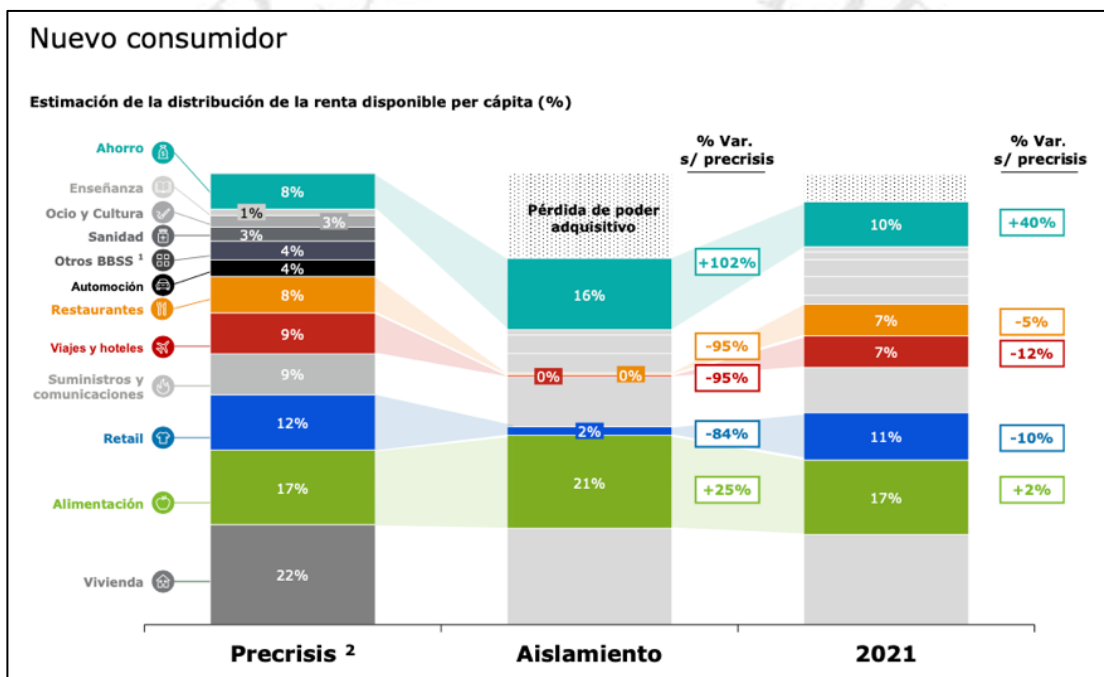


Nota. De “This is how COVID-19 has changed media habits in each generation” por Jones, K de World Economic Forum, 2020 (<https://www.weforum.org/agenda/2020/04/covid19-media-consumption-generation-pandemic-entertainment>)

Asimismo, la distribución de los ingresos de la población está cambiando. Mientras que antes no existía conciencia de ahorro, en el aislamiento hay un crecimiento del 102%. Según un estudio de Deloitte (2020), los cambios seguirán hasta el 2021 cuando el consumo en los distintos sectores regrese, pero el porcentaje cambiará. Como es el caso de viajes el cuál tendrá un descenso del 12% (es lo que se estima, puesto que otras entidades proyectan una disminución más abrupta). Mientras que durante la cuarentena los pilares más importantes son el ahorro y la alimentación.

Figura 1.10

Estimación de la distribución de la renta disponible per cápita (%)



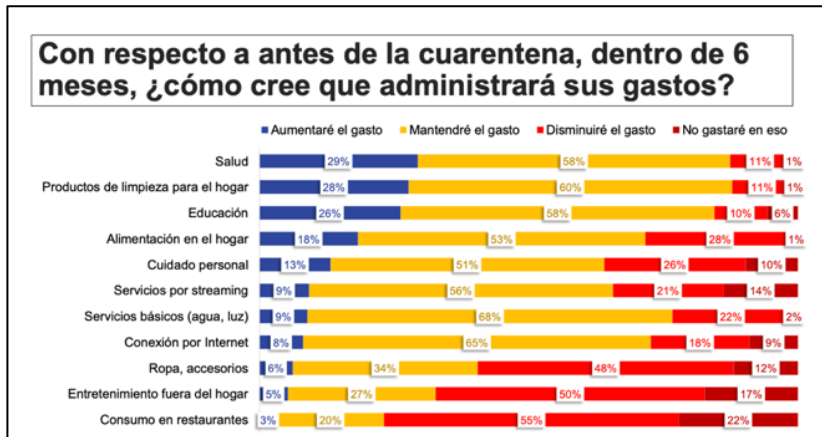
Nota. De COVID-19 Impacto y Escenarios de Recuperación de Consumo y Distribución por Monitor Deloitte, 27 de marzo, 2020. (<https://imgcdn.larepublica.co/cms/2020/04/04094109/20200327-CEO-COVID-19-Impacto-econo%CC%81micoCBD-vf.pdf.pdf.pdf.pdf.pdf.pdf.pdf-1.pdf>)

Por otro lado, hay otras actividades que han incrementado, como son los streamings online, videollamadas con familiares y amigos, así como para el trabajo o con motivos educativos. Mientras que, según IPSOS Apoyo, en el estudio El Peruano Postcuarentena, muchas de estas actividades se mantendrán post-cuarentena e incluso algunas incrementarán como es pedir delivery a restaurante, 20% declara que aumentará esta actividad y otro 23% lo mantendrá. Además, el uso de streaming con fines de ocio se mantendrá en un 40% y un 16% lo incrementará.

Por otro lado, como mencionamos anteriormente, la administración de los ingresos en los hogares cambiará. En el contexto peruano, este se enfocará en salud, productos de limpieza, educación, alimentación y cuidado persona. Mientras que gastos más relacionados a momento de ocio tendrán una significativa disminución.

Figura 1.11

Administración de gastos dentro de 6 meses




Nota. De Informe multicliente: El peruano postcuarentena, por IPSOS Apoyo, 2020.

1.4.4 Buyer-persona

1.4.4.1 Millennial

Figura 1.12

Buyer persona: Millennials


GENERACIÓN Y		
PERFIL	CLAUDIA	RETOS
Se encuentra en su último año de universidad y está trabajando como practicante.		<ul style="list-style-type: none"> - Ahorrar para un siguiente viaje - Poder coordinar otro viaje con su grupo de amigos y que todos puedan.
DATOS DEMOGRÁFICOS		FRUSTRACIONES
<ul style="list-style-type: none"> - Tiene 22 años - Está soltera - No tiene hijos - Gana el sueldo mínimo 		"Tenía planeado un viaje a Cusco con mis amigos de la u en semana santa, pero nos cancelaron todo por el coronavirus y ya no creo que podamos ir, además que perdimos los pasajes"
HÁBITOS	MENSAJE DE VENTAS	¿CÓMO PODEMOS AYUDAR?
<ul style="list-style-type: none"> - Está en todas las redes sociales en la que sus amigos están. - Le gusta salir los fines de semana con sus amigas de la universidad - Escucha música cuando está en el transporte público 	Conoce las ofertas que traemos para ti. Te ofrecemos descuentos especiales si viajas con acompañantes, además, tours personalizados según tus preferencias. Estamos disponibles para tus dudas las 24horas por nuestras redes.	Proponiéndole tours a Cusco u otro destino parecido para que pueda viajar con sus amigos. Asimismo informale sobre futuros descuentos y sales out en las agencias de nuestra asociación. También facilitarle la opción de que la agencia vea la mejor fecha para su grupo.
INTERESES	MENSAJE DE MARKETING	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> - Sigue a muchos influencers y le gustaría ir a los lugares donde ellos se toman sus fotos - Está atenta a las ofertas y descuentos en ropa, accesorios, tecnología y viajes 	Hay un mundo inmenso por conocer, ¿qué estás esperando? Infórmate sobre los lugares que puedes conocer, no vuelvas a esperar	<ul style="list-style-type: none"> - Ser contratada en su trabajo - Poder pasar tiempo con sus amigas - Conocer muchos lugares

Nota. Elaboración propia

1.4.4.2 Generación X

Figura 1.13

Buyer persona: Generación X


GENERACIÓN X		
<p>PERFIL</p> <p>Es un administrador que trabaja en el área comercial de una aseguradora desde hace 10 años.</p>	<p>JOSÉ</p> 	<p>RETOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Busca distraer a su familia de la situación pero no tiene recursos - Tiene miedo de contagiarse pues es el que lleva los ingresos al hogar
<p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene 46 años - Está casado - Tiene 2 hijos de 21 y 23 años - Tiene estudios superiores - Actualmente trabaja en una empresa privada 		<p>FRUSTRACIONES</p> <p>“Quería ir de viaje con mis hijos y mi esposa, pero los ahorros que tenía los estoy usando en esta cuarentena” “Han despedido a muchos de mis compañeros, incluso menores que yo , y hace poco anunciaron que harán descuento en nuestros sueldos”</p>
<p>HÁBITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los fines de semana le gusta ir a algún restaurante con su familia. - Cuando llega a casa lo primero que hace es prender la tele - Suele salir a pasear al perro en las noches - Y los fines de semana se junta con sus amigos por unas cervezas 	<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cuando viajas en grupo o en familia, adquirir un tour por medio de una agencia te quitará mucho trabajo de encima, además que te dará la seguridad de tener todo listo para el viaje. Te podemos asesorar de cuál sería el mejor destino para ti y tu familia.</p>	<p>¿CÓMO PODEMOS AYUDAR?</p> <p>Brindando información de las posibilidades de viajar en un futuro cercano, de manera segura. Además de darle a conocer las opciones de destinos a los que puede acceder con su presupuesto</p>
<p>INTERESES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le gustaría ganar algo, así que de vez en cuando juega la Tinka - Quiere que sus hijos terminen la universidad 	<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Vuelve a viajar con los tuyos y revive esos momentos. Descubre todos los lugares que te quedan por conocer y por recordar. Y crea recuerdos para ti y tu familia</p>	<p>OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener su trabajo - Proteger a su familia y no permitir que falte algo

Nota. Elaboración propia

1.4.4.3 Baby boomers

Figura 1.14

Buyer persona: Baby Boomers

BABY BOOMER		
PERFIL	ROBERTO	RETOS
Se jubiló hace varios años, pero decidió abrir una bodega donde trabaja desde hace 10 años.		<ul style="list-style-type: none"> - Concretar un viaje donde toda la familia pueda ir - Seguir siendo activo y generar ingresos en su hogar - Estar sano física y mentalmente
DATOS DEMOGRÁFICOS		FRUSTRACIONES
<ul style="list-style-type: none"> - Tiene 66 años - Está casado desde hace más de 40 años - Tiene 3 hijos mayores - Tiene una bodega donde trabaja todos los días 		<p>"Me gustaría viajar con mis hijos, sobre todo con mi nietos, pero sus calendarios son complicados y yo tengo que cuidar la bodega, no tengo quien me ayude"</p> <p>"No tengo miedo al virus, pero no quiero preocupar a mi familia"</p>
HÁBITOS	MENSAJE DE VENTAS	¿CÓMO PODEMOS AYUDAR?
<ul style="list-style-type: none"> - Disfruta ver televisión - Le gusta leer el periódico en el puesto que queda en la esquina de su casa - Los fines de semana espera a sus nietos para poder jugar con ellos 	Te damos a conocer las medidas sanitarias para poder viajar y cuáles son los lugares más recomendado para conocer tras la cuarentena. Viaja seguro con una agencia que te podrá asesorar y ayudarte con todas las dudas que tengas.	Dándole a conocer cuáles son los festivos que se avecinan y cuáles son las vacaciones escolares y de institutos. Asimismo cuáles son las mejores opciones para viajes familiares. Así como darle información sobre las medidas sanitarias y las mejores opciones para él.
INTERESES	MENSAJE DE MARKETING	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> - Le gusta quedarse en casa y ver televisión con su esposa - Siempre ve las noticias - Le gusta los crucigramas y la jardinería 	Vuelve a viajar y siéntete seguro. No dejes pasar el tiempo y descubre el mundo junto a los tuyos.	<ul style="list-style-type: none"> - Aprender a usar bien su smartphone - Ver a sus nietos entrar a la universidad - Viajar con toda la familia - Comprar un terreno

Nota. Elaboración propia

1.5 Objetivos de comunicación

- Dar a conocer la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT).
- Motivar al público objetivo a viajar por medio de agencias de viajes.
- Comunicar los beneficios y seguridad que ofrece al público objetivo organizar sus viajes por medio de agencias de viaje.

- Mejorar el Brand Awareness de APAVIT en el mercado de los viajeros.

1.6 Objetivos de marketing

- Crecer en un 20% las comunidades digitales en el primer semestre de la campaña.
- Incrementar en un 5% las inscripciones de nuevos asociados de APAVIT en un año.
- Mejorar el posicionamiento de APAVIT como asociación sin fines de lucro.
- Incrementar en un 5% las ventas de nuestros asociados en el primer año de campaña.



2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Imagen de marca

APAVIT tiene presencia en las agencias de turismo y viajes, pero se ha olvidado en generar awareness en el mercado potencial de turistas en el Perú. Al lograr esto, podrá hacer que no solo las agencias lo asocien como una asociación segura y formal, sino que les dará a los turistas la confianza para optar planear sus viajes con las agencias asociadas.

2.1.1 Propuesta de valor

Somos un sello de calidad y seguridad para las agencias y turistas del Perú. Una institución en la que pueden confiar y recurrir. Representamos a agencias de viajes y turismo formales, que estén inscritas y que cumplan con los requisitos que pide la ley para poder brindar este servicio. Asimismo, auditamos que nuestros asociados cumplan con los estándares de calidad y los mantenemos informados sobre los cambios legislativos del sector. Buscamos un consenso de todos los asociados, escuchando sus problemas y propuestas, y de la misma manera, hablando con las instituciones del gobierno para hacer llegar nuestro punto de vista ante las situaciones del país y llegar a un acuerdo. Tenemos toda la información del sector que pueda ayudar a los viajeros a llegar a su siguiente destino.

2.1.2 Promesa y ventaja diferencial

Los turistas quieren volver a ser turistas, viajar al siguiente destino, pero no tienen seguridad de cuándo, dónde o cómo podrán hacerlo. Saben que existirán protocolos de seguridad y parámetros que se definirán en cada lugar, pero no tienen esa información a la mano. Es por ello que necesitan de un aliado que les ayude a poder volver a ser viajeros. Que les informen sobre lo que necesitan para viajar, los asesores, les recomienden y les ayude a volver a ser viajeros.

Nuestra promesa es volver a dar confianza al turista de que puede viajar con la seguridad y tranquilidad que él busca. Tiene un aliado que es su agencia de viaje, el cual le asegurará cómo, dónde y cómo podrá viajar de manera garantizada.

Figura 2.1

Promesa de marca



Nota. Elaboración propia

2.1.3 Brand Wheel Essence

APAVIT tiene una imagen ante dos públicos, los viajeros y las agencias de viaje. Es por ello que tenemos que evaluar cómo es que lo ven ambos. Esta asociación tiene la misma función que muchas otras que existen en el sector y en general, que es representar a un grupo de asociados para buscar un bien común y hacer llegar sus observaciones al gobierno como una institución gremial y oficial. Es la voz de cada agencia de viajes y como tal, busca crear una comunidad en el sector.

Esta imagen de respeto y comunidad es la que queremos continuar, pues los valores en los que se situó la asociación van de la mano con los objetivos que se han planteado. Sin embargo, tanta formalidad puede llegar a ser un poco distante para el otro público, que son los turistas. Quienes al escuchar de otras instituciones (gubernamentales), como CANATUR, si pueden sentir más confianza y cercanía, sin salir de su papel como una cámara de comercio seria y veraz.

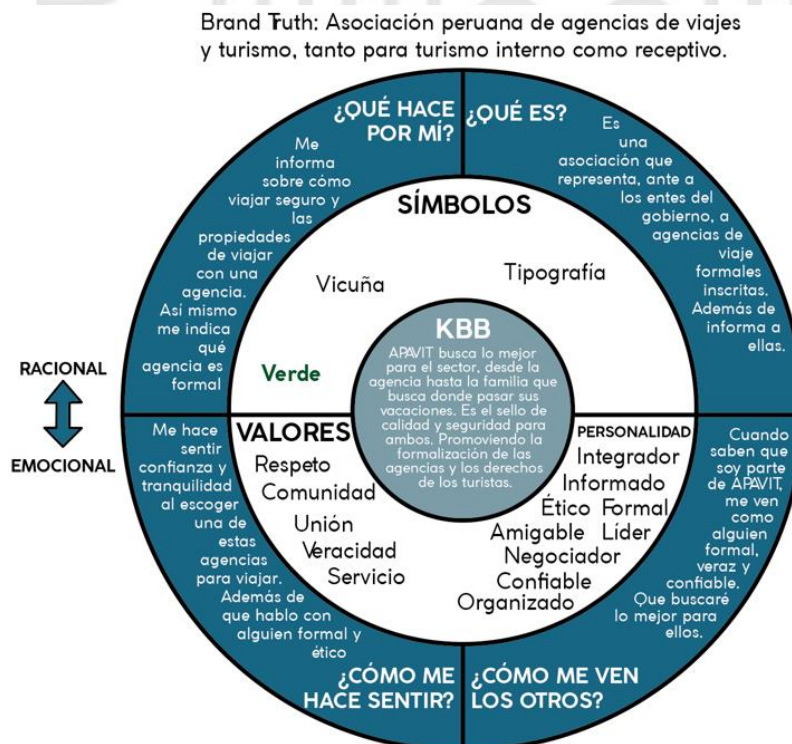
APAVIT en el aspecto racional, transmite lo que ellos quieren, ser la cara de un grupo de agencias formales y fomentar la formalización en un sector que no ha tenido una legislación adecuada, poniendo en riesgo a las empresas formales y a los turistas. Ahora su misión es ser la asociación que te informe, no solo a la agencia, sino al turista que busca opciones de sus siguientes vacaciones. Debemos ser un referente de seguridad y calidad en el sector.

Y esto lo debemos transmitir a través de todas nuestras comunicaciones, por ello nuestra imagen es importante y debemos ser constantes. Nuestro objetivo es hacer sentir seguros a todos, a nuestros asociados y a los turistas; y ser una asociación íntegra que busca soluciones para todos y lo mejor para el sector sin buscar provecho de ello. Somos confiables, veraces y con vocación de servicio, buscamos lo mejor para todos.

En el siguiente gráfico explicamos a más detalle nuestro Key Brand Benefit y el Brand Wheel Essence.

Figura 2.2

Brand Wheel Essence



2.1.4 Reason Why

APAVIT es una asociación que asegura la formalización y estándares de calidad de las agencias asociadas, por ello está constantemente informando sobre los cambios en el sector. Para ser parte de ella, tienen que pasar por un comité evaluador que revisa los documentos de la empresa.

2.1.5 Personalidad

APAVIT tiene que tener en cuenta que tiene una imagen para dos públicos, las agencias y los turistas. Es por ello como una asociación debe ser ético, formal, informado, pero sobre todo ser integrador, confiable y organizado. Todo esto debe transmitirlo a ambos públicos; sin embargo, no puede dejar de ser una institución cercana y amigable para que el turista no tenga miedo a él o lo vea como una asociación seria.

2.1.6 Insights

Tras la investigación hemos logrado muchos datos y estadísticas interesantes sobre los viajeros en el Perú, como:

- El 42% de los viajeros nacionales declaran que cuando viajan, no buscan información porque ya conocen el lugar
- El 88% busca información por internet antes de hacer un viaje. El ecommerce está en crecimiento, y las asistencias virtuales en otros sectores han sido la mejor respuesta ante la situación
- El sector turístico que tiene mejor proyección de una reactivación más rápida es el turismo a paisajes y playas. El 52% de los viajeros nacionales busca destinos que sean paisajes y naturaleza.
- EL 70% de las agencias de viajes y turismo en el Perú son informales.
- La generación X y baby boomers tenían como plan para el 2020 poder realizar un viaje familiar.
- Los viajeros no tienen información clara sobre cómo, cuándo o dónde podrán viajar.
- Gran parte de las personas que no quieren viajar, no quieren hacerlo por miedo a contraer el virus o porque no saben cuáles son las medidas que se colocarán en los viajes.

Tras analizar esta información, hemos encontrado que existen insights importantes que podemos utilizar para la creación de esta campaña. El “querer volver a vivir”, “volver a la vida como era antes” y un mayor aprecio por la libertad del libre tránsito, la compañía de seres queridos y las cosas simples que podían hacer antes de la cuarentena, son elementos importantes y añoranzas que han salido a la luz en el contexto actual.

El insight que hemos encontrado tras la investigación es:

Los peruanos quieren volver a cómo era antes, porque no se habían dado cuenta, pero eran felices con lo que ya tenían, y desean volver a revivir esos recuerdos, pero sobre todo crear nuevos porque ahora aprecian más su libertad, tiempo y compañía.

2.2 Manual de marca

Si bien esta empresa tiene mucho tiempo en el sector, 74 años, y por ello proyecta seguridad y confiabilidad, necesita refrescarse, pero sobre todo tener una comunicación que se alinee con su personalidad y valores. Por ello es necesaria la creación de un manual de marca, puesto que se deben estandarizar los lineamientos, además que consta con socios regionales y para tener mayor fuerza tenemos que generar el mismo mensaje a nivel nacional. Por tantos años de trayectoria los cambios no serán drásticos, solo queremos darle un nuevo aire a la asociación

2.2.1 Logo

El logo tiene 3 elementos claves y fuertes, que son la forma, el color y el ícono; por ello es que esto van a seguir, pero queremos refrescar y mejorar la calidad del logotipo.

Figura 2.3.

Logo actual de APAVIT



Nuestro objetivo es cambiar la imagen de la asociación, por una de una entidad seria, moderna, pero a la vez cercana. Por ello, proponemos una nueva adaptación del logo original, conservando los elementos más significativos del logo original, como la vicuña, el color verde y el círculo.

Figura 2.4.

Propuesta de logo de APAVIT



Nota. Elaboración propia

2.2.2 Tipografía

Proponemos un nuevo tipo de tipografía, mucho más moderno y fácil de entender. Asimismo, esta será la misma para todos los textos dentro del logo y sus variaciones.

Figura 2.5.

Tipografía APAVIT

aZ Microsoft YaHei UI
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aZ Source Sans Variable
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

2.2.3 Colores

Consideramos que el color verde es muy apropiado para el sector en el que se encuentra APAVIT, como es el turismo, puesto que remite a la naturaleza, así como crecimiento.

Figura 2.6.

Colimetría logo APAVIT



Nota. Elaboración propia

2.2.4 Variantes de logo

Por otro lado tendremos variantes de logo para poder usarlos en diferentes plataformas y situaciones, como en redes sociales, documentos e incluso para nuestros socios regionales.

Figura 2.7.

Variantes de logo APAVIT



Nota. Elaboración propia

Con respecto a nuestros socios regionales, hemos visto que han adaptado de diferentes maneras el logo para agregar su región. Es por ello que en nuestra propuesta de manual de marca estamos considerando esta variación para estos socios.

Figura 2.8.

Variante de logo para socios regionales



Nota. Elaboración propia

2.2.5 Papelería

Además, también tendremos propuestas para la papelería, como la hoja membretada.

Figura 2.9.

Papelería



Nota. Elaboración propia

2.3 Estrategia creativa: “Vuelve, viaja”

Luego de estos meses de cuarentena solo queremos regresar a la vida que teníamos, hemos aprendido a valorar esas pequeñas cosas del día a día.

2.3.1 Concepto: Volver

Tras lo analizado a lo largo de este informe nos hemos encontrado con una variable presente en las empresas y en los consumidores, que es que todos quieren volver a la normalidad. Por ello, nos estamos basando en el concepto de “Volver”, porque queremos volver a la vida de antes, volver a abrir las tiendas, volver a trabajar. El sentimiento de

volver a lo de antes y saber que ahora la normalidad será diferente a la que conocíamos, genera mucha más fuerza y anhelo en las personas de regresar a la vida antes del COVID-19, porque “todo pasado fue mejor”.

Manifiesto:

Luego de vivir esta pandemia, solo queremos volver a nuestra vida de antes. Queremos volver a ver a nuestros amigos, nuestra familia, volver a salir a los lugares que nos gusta. Volver a vivir, volver a viajar.

Volvamos a viajar de una forma segura, con un aliado, con tu agencia de viajes que te ayudará a saber dónde, cuándo y cómo viajar. Vuelve a volar, a ver volcanes, a valorar cada segundo en un destino nuevo, vuelve a ese lugar donde fuiste feliz.

Vuelve, viaja.

2.3.2 Logo de la campaña

“Vuelve, viaja” es una campaña que busca llamar la atención, generar consciencia, pero sobre todo incentivar las ganas de viajar. Es por ello que buscamos un color que nos remita a la diversión, que se llamativo e incentive a la acción, como es el naranja.

Color de la diversión, de la sociabilidad y de lo alegre; éste es el lado fuerte del naranja. El rojo y el amarillo separados contrastan demasiado entre sí para que puedan asociarse a la diversión en buena compañía, mientras que el naranja une y armoniza; sin él no hay diversión. (Heller, 2012)

Figura 2.10.

Logo “Vuelve, viaja”



Nota. Elaboración propia

En nuestra primera etapa de campaña y dependiendo de cómo veamos que se va desarrollando el contexto social, utilizaremos esta versión de logo; pues como indica la Wildlife Conservation Society (s.f.)“El guacamayo escarlata (*Ara macao*) es uno de los símbolos de la Amazonía peruana. Sus colores brillantes han cautivado a personas de todo el mundo con bellas imágenes de ellos alimentándose en las collpas (depósitos de arcilla)”. Sin embargo, consideraremos también otros animales nativos del Perú como el pingüino de Humboldt, el cóndor y la vicuña que ya es un emblema de APAVIT.

Además, buscamos una tipografía que, de la sensación de movimiento, por ello escogimos una caligrafía, como el de Nature Beauty.

Figura 2.11.

Tipografía “Vuelve, viaja”



2.3.4 Pilares de comunicación

APAVIT se caracteriza por ser una fuente de información veraz y ética. Ahora será más cercana y empática, tanto con los turistas como con las agencias de viaje. Sus mensajes serán claros, lo suficiente para que cualquier viajero entienda, pero sin olvidar se objetivos y transversales.

Tono: Usaremos un lenguaje coloquial para que todos nos puedan entender, siempre hablaremos de manera positiva y alegre, sin ser vulgares o poco serios.

Personalidad: “Vuelve, viaja” se caracterizará por ser una campaña positiva, que te remite a la nostalgia (pues quieres volver a esos lugares que tanto te gustaron), jovial (por los mensajes, colores, acciones), informativa.

2.4 Estrategias de marketing

Nos enfocaremos en 3 pilares estratégicos: posicionamiento, digital y medios. Ya que necesitamos generar más interés en el nombre de APAVIT y hacer que la campaña suene, para ello buscaremos alianzas, estaremos en eventos, mejoraremos las relaciones públicas y buscaremos embajadores para esta campaña. Además, debemos potenciar las herramientas digitales, ya que es un medio que nos ayudará a reducir costos y poder personalizar la comunicación al tener un público tan alto. Sin embargo, tenemos que analizar la manera de cómo enviar ese mensaje más masivamente al querer generar Brand awareness, por ello utilizaremos medios tradicionales y BTL.

2.4.1 Estrategia de posicionamiento

Nos proponemos posicionarnos como solucionador de problemas. Si bien muchas acciones están enfocadas en conseguir awareness, ya que hay poco conocimiento de la asociación, en esta etapa lo que queremos enseñar es que nosotros somos la solución a esas razones por las que no quieren viajar. Nosotros les podemos asegurar que podrán viajar seguros, informados y ahorrando dinero y tiempo.

2.4.1.1 Alianzas estratégicas

No solo las agencias de turismo se ven afectadas por el turismo estancado. Este sector da trabajo a muchos comercios, desde hoteles hasta artesano. Es por ello que buscaremos el apoyo de otras asociaciones como las de transportistas de turismo, hoteles, restaurantes y artesanos. Ellos también están esperando la reactivación del sector. Las asociaciones con las que buscaremos una alianza serán:

- Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines AHORA
- Sociedad Peruana de Gastronomía APEGA
- Asociación de Restaurantes Marinos y Afines del Perú ARMAP
- Central Interregional de Artesano del Perú CIAP
- Asociaciones de Artesanos Mano Creadora
- Asociación de Operadores de Servicio Especial de Transporte Turístico del Perú ASOSETTUR Perú
- Asociación Nacional de Transporte Terrestre ANATTUR

Nuestras alianzas se basarán en que nos ayuden a promocionar la campaña. Al tener escasos recursos económicos, necesitamos apoyo en este sentido o en la promoción, la cual puede ser más factible en muchos casos, ya que varios de ellos también son asociaciones sin fines de lucro, pero tienen los medios para poder propagar el mensaje.

Por ejemplo, en el caso de los restaurantes, queremos poder tener presencia de la campaña “Vuelve, viaja”. Para ello pediremos a AHORA y APEGA para que nos indiquen qué empresas/restaurantes podrían brindarnos espacio dentro de sus establecimientos para poder promocionar nuestro mensaje. Por ejemplo, queremos poder reemplazar algunos elementos de los restaurantes con utensilios brandeados, como pueden ser los posavasos o individuales. Además, incluiríamos el logo de la asociación y brindaríamos el diseño que esté más relacionado al tipo de comida.

Muchos consideran que comer es como viajar al lugar de origen de ese plato. Y la gastronomía del Perú está llena de historia, nosotros queremos que vuelvan a vivir esas historias de ese lugar. Por eso, tendremos mensajes como: “Vuelve a sentir la brisa de marino junto a un ceviche, vuelve a viajar con tu agencia de viajes” en caso de una cevichería, “Vuelve a descubrir la Amazonía, vuelve a viajar” en caso de un restaurante de comida selvática, e incluso hay restaurantes que están especializados en comidas de una provincia en específico. Como, por ejemplo, Huancahuasi, donde es muy común encontrar huancaínos que extrañan probar una pachamanca o una patasca. Este tipo de restaurantes suelen tener shows bailables o grupos musicales durante las horas pico, así que nos gustaría que durante el momento de los saludos (por cumpleaños, aniversarios, festividades), puedan mencionar la campaña, con mensajes como: “¿No extrañan, poder pasear por la ciudad heroica, caminar por la plaza hasta el mercado y poder comprar un choclito con queso? Nosotros sí, nosotros queremos volver a viajar. Nosotros queremos volver a ese lugar donde fuimos felices. Es hora de volver a viajar. Y mucho mejor si estamos informados, así que los invitamos a entrar a vuelveviaja.pe para conocer la mejor manera de viajar”. Además, terminar este mensaje con los elementos brandeados dentro de las mesas, como en los individuales y posavasos.

Figura 2.12.

Individuales



Figura 2.13.

Posavastos



Nota. Elaboración propia

Asimismo, tener como aliados a los hoteles, los cuales nos pueden ayudar a captar nuevos clientes. Queremos incentivar que ellos mismos recomienden agencias formales a los turistas. Con ellos podemos incluir vinilos en las recepciones que digan: “Vuelve a explorar, conoce las mejores agencias del país. Pide más información aquí”. Además de poder ofrecer descuentos especiales para estos hoteles asociados para todos los turistas que adquieran los servicios. De esta manera incentivaremos que los mismos hoteles nos recomienden.

Figura 2.14.

Stopper en hoteles



Nota. Elaboración propia

Por otro lado, las asociaciones de artesanos pueden ser de gran ayuda, pero sobre todo por la mano de obra, ya que no cuentan con establecimientos donde podamos promocionar la campaña. Podríamos pedir que como parte de la campaña y del contexto nos proporcionen mascarillas, pero con detalles del arte peruano (andinos, selváticos e incluso contemporáneos, como la cultural chicha) que tengan el mensaje “Volveremos”, e incluso dependiendo de la cantidad los distribuiremos entre influencers y crearemos un sorteo.

Figura 2.15.

Mascarilla



Nota. Elaboración propia

Asimismo, con respecto a las asociaciones de transportistas turistas, también vemos la posibilidad de utilizarlos como plataformas móviles. Les propondremos poder colocar vinilos en los buses y autobuses que tienen, y así generar más awareness. Con frases como: “Vuelve a descubrir, viaja por el Perú informado con tu agencia de viajes y turismo, infórmate en vuelveviaje.pe”

Figura 2.16.

Bus brandeado



Nota. Elaboración propia

Con el nuevo decreto para el sector turismo no podemos ofrecer viajes, es por ello que no lo estamos considerando como estrategia. No obstante, nuestros primeros embajadores son las personas de esos de diferentes partes del Perú, así que también buscaremos el apoyo de los gobiernos regionales, sobre todo los de: Lima, Ica, Piura, Cusco, Junín,

Ancash. Al ser instituciones del Estado será un poco más complicado que nos puedan otorgar presupuesto o plataformas, pero a través de sus medios de comunicación aprovecharemos mandar mensajes por sus redes sociales y si es posible a través de email marketing.

2.4.1.2 Eventos

Todavía no sabemos hasta cuándo se podrán hacer eventos presenciales. Así que propondremos a las instituciones de turismo que solían organizar las ferias de turismo a poder tener la opción de hacer una feria virtual de turismo, que se llamará: Volvamos a viajar. Aquí ofreceremos las mismas cosas que solían verse en las ferias presenciales, pero de manera virtual. Dependiendo de las instituciones organizadoras negociaremos la opción de que sea a través de la landing page de la campaña o de otra página de alguna institución estatal. En este evento tendremos la presencia de distintos operadores, agencias, empresas de transporte, hoteles, entre otros; ofreciendo descuentos especiales; así como master classes y seminarios del sector; pero de manera virtual. Así que de esta manera no se cobrará entrada y podremos tener muchos más participantes.

Figura 2.17

Evento



Nota. Elaboración propia

2.4.1.3 Relaciones públicas

Si bien tendremos varias alianzas estratégicas con asociaciones del sector, también buscaremos poder generar una relación con medios de turismo, como revistas, blogs y

periódicos. Al igual que nosotros están en una situación complicada y lo que podemos acordar es la mención en noticias y notas a cambio de entrevistas y exclusivas sobre la asociación. Buscaremos blogs como: RedBus.com, Rutasviajesperu.com y Viajaporperu.com

A. Con agencias de viajes

Uno de nuestros objetivos como asociación es que nuestros socios estén actualizados sobre las tendencias en el sector, y tras las medidas tomadas por el Estado de Emergencia, el ecommerce ha tenido un gran crecimiento y en muchos casos se ha vuelto la única de muchas empresas de seguir en el mercado, el turismo no ha sido una excepción.

Es por ello que promoveremos la aplicación de plataformas ecommerce y asistencia virtual en las agencias socias, como parte de medidas de seguridad y sanidad. Nosotros les brindaremos capacitaciones tanto en el aspecto de software como en enseñar a los colaboradores sobre cómo vender y dar una buena atención por este medio.

Además, les propondremos que podrán conseguir estas y más capacitaciones si promocionan en sus plataformas (redes sociales y páginas web) la campaña “Vuelve, viaja”. Lo que también queremos es educar a nuestro sector y por ello les ofreceremos cursos de social media, CRM, search strategy, entre otros. Así como que nos brinden testimoniales y comentarios de sus clientes sobre qué es lo que más les gusta de viajar con agencia y cuál ha sido su experiencia.

Asimismo, queremos que el público identifique a nuestros socios, para que sepan que esa agencia es formal y tiene un servicio de calidad. Para ello les brindaremos stickers, como sello de garantía (y que así puedan colocarlo en sus puertas y vitrinas, y stoppers para que coloquen en las laptops, y estén identificados como socios de APAVIT.

Figura 2.18

Sticker para las agencias



Nota. Elaboración propia

Figura 2.19

Stopper en las agencias



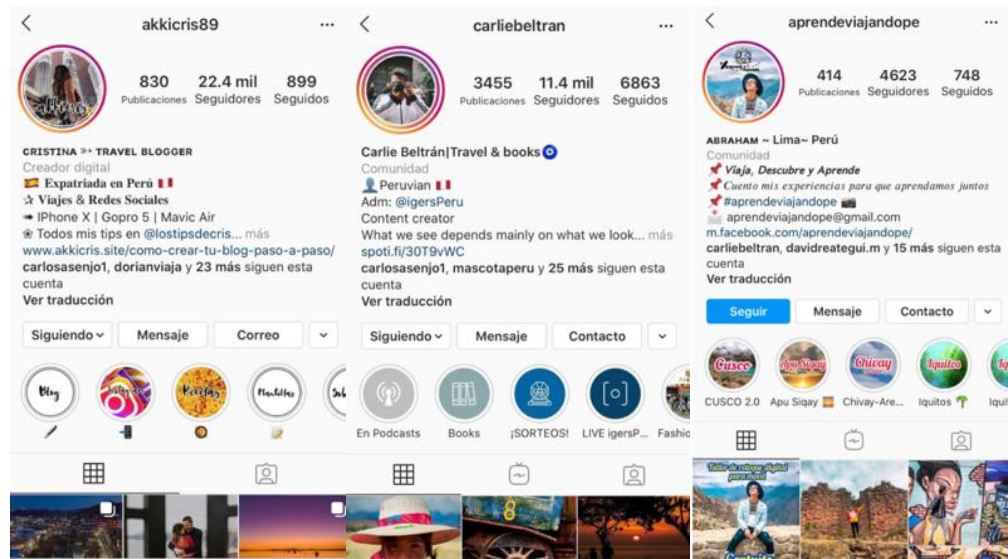
Nota. Elaboración propia

B. Influencers

Buscaremos el apoyo de influencers y microinfluencers que se enfoquen en viajes. Como es el caso de Cristina (akkicris89), Carlie Beltrán (carliebeltran) y Abraham (aprendeviajandope). Haremos un unboxing con ellos, enviándoles unas maletas brandeadas para que puedan usarlos en sus próximos viajes.

Figura 2.20.

Perfiles de influencers



Nota. Adaptado de Instagram

Además, les propondremos que cuenten en sus perfiles, cuál fue su último viaje y comiencen a hablar sobre “volver a viajar”: qué es lo que extrañan de viajar, a dónde irán cuando puedan viajar, cómo creen que será viajar después de la cuarentena, e incentiven el diálogo con sus comunidades. Asimismo, que usen el #VuelveViaja y publiquen fotos con la maleta del unboxing o generen historias en Instagram; para que luego promocionen un sorteo que haremos de las maletas.

Sortearemos 8 maletas, y para ello deben seguir la cuenta de APAVIT y colgar una historia donde pueden poner un video o foto del lugar que les gustaría viajar luego del estado de alarma, junto con el hashtag #VuelveViaja y mencionando nuestra cuenta.

Escogimos estos influencers puesto que son amigos, y suelen colgar historias juntos e incluso viajar en grupo. Así que haremos que coordinen las historias y hacer que las cuelguen como si uno habla con otro, contándole sobre su viaje que se fue cancelado/pospuesto por la situación actual, y que el otro le diga cuáles son las opciones en caso pase esto y que puede informarse más en nuestra página. Les pediremos que sigan usando el hashtag #VuelveViaja, y nos etiqueten en la historia donde cuentan qué es lo que pueden hacer.

También buscaremos influencers para que sean nuestros embajadores y hablen de los beneficios de viajar con una agencia de viajes en publicaciones.

2.4.2 Estrategia de digital

Aquí tenemos dos tareas, impulsar la imagen de APAVIT y promover nuestra campaña “Vuelve, viaja”. El concepto solo tendrá una landing page que englobe toda la información de la campaña y derive a la página de la asociación, de las agencias y redes sociales. Puesto que nos basaremos en utilizar las plataformas de APAVIT para promover la campaña y buscaremos el apoyo de los socios para que repliquen las acciones en sus páginas.

Así que en resumen tendremos que optimizar la página de APAVIT, crear una nueva landing para la campaña, optimizar todas nuestras herramientas digitales para mejorar el awareness de la asociación (redes sociales y search strategy). Es por ello que, en todas las piezas, tanto digitales como de ATL y BTL, dirigiremos a la página vuelveviaja.pe y apavitperu.org.

Además, buscaremos la segmentación para cada pieza comunicacional, para poder llegar con el mejor mensaje según nuestro buyer persona.

2.4.2.1 Social listening

Tendremos presencia a través de las redes sociales (Facebook e Instagram). Además, promocionaremos la campaña a través de las páginas de nuestros socios, y de aliados estratégicos como asociaciones de turismo, blogs, influencers. Por otro lado, tendremos presencia en ATL, BTL y digital.

Crearemos el hashtag #VuelveViaja y estará en muchas de las piezas comunicacionales. Sin duda tendremos que estar muy atentos al social listening, ya que tenemos que estar preparados en caso tengamos que atender una crisis o comentarios negativos.

2.4.2.2 Marketing de contenidos

Al tener un público tan amplio y diverso, tendremos mucho contenido que se segmentará según el público objetivo y sobre los heavy users de esa plataforma.

A. Facebook

Facebook es una plataforma en la cual podemos brindar diversa información sobre nuestras acciones. Es por ello que tendremos diferentes tipos de publicaciones: informativos, promocionales (enfocadas en la campaña), testimoniales, eventos (seminarios, webinar, cursos), noticias.

Durante la campaña, tendremos posts con el look and feel de “Vuelve, viaja”, siempre con la presencia del logo de APAVIT y dependiendo de la pieza de comunicación se evaluará agregar los logos de los socios. Como, por ejemplo, el video introductorio de la campaña que estará en esta plataforma, donde mostraremos al final a todos nuestros socios e invitaremos a conocer la página de la campaña en la cual encontrarán información completa sobre la asociación, la campaña y socios.

Figura 2.21.

Portada de Facebook



Nota. Elaboración propia

Para crear el video nos basaremos en recopilar videos que tengamos de clientes o de los mismos socios, sobre viajes que hayan realizado, o videos que pueden hacer dentro de sus casas para darles un aspecto más casero y cercano. Hemos realizado una maqueta de cómo sería el video, para verlo haga clic [aquí](#) o en la imagen.

Figura 2.22.

Video digital



Nota. Elaboración propia

Además, tendremos publicaciones promocionales con mensajes como:

- ¿Qué es lo que más extrañas de viajar? Deja de extrañar y viajar. Haz clic aquí.
Vuelve, viaja

Mientras que tendremos posts intermedios que hablarán de la campaña, pero también de la asociación, como las publicaciones informativas y testimoniales:

Posts informativos:

- Conoce cómo, cuándo y a dónde viajar. Encuentra a tu agencia de viajes favorita y comienza a planear tu siguiente destino. Vuelve, viaja.
- ¿Reprogramar el vuelo? No hay problema, con tu agencia de viajes es posible. Descubre con cuál viajar y vuelve a explorar. Vuelve, viaja

Asimismo, tendremos publicaciones donde explicaremos y expondremos todos los beneficios de viajar con agencias.

Figura 2.23.

Vista de carrusel en Facebook



Figura 2.24.

Piezas de carrusel



Nota. Elaboración propia

Post testimoniales: Pondremos testimonios de diferentes clientes, y incluiremos el logo de las agencias.

Figura 2.25.

Post testimonial



Nota. Elaboración propia

Y continuaremos con los posts de eventos y noticias, pero más dirigidos a las agencias. Además, que agregaremos la web de la página de la campaña y el logo de APAVIT como de Vuelve, viaja.

Figura 2.26.

Post eventos



Nota. Elaboración propia

B. Instagram

Asimismo, en Instagram tendremos la misma estrategia. Tener publicaciones netamente de la campaña, pero todo en el perfil de APAVIT. Sin embargo, el público que consume esta plataforma es más joven, por ello el contenido tendrá un tono diferente e incentivará mucho más a la acción, preguntándole a la comunidad sobre sus viajes, sus conocimientos e invitándolos a conocer un poco más de nosotros. Como, por ejemplo:

Posts informativos:

- ¿Sabías que necesitas una vacuna para viajar a Costa Rica? Nosotros sí. Tu agencia de turismo te puede ayudar. Encuentra tu favorita. Vuelve, viaja
- ¿No tienes idea de a dónde viajar? Te ayudamos a crear un itinerario personalizado. Conoce a las agencias de viaje que te pueden ayudar.
- Cuéntanos cuál fue tu último viaje y cuál será el siguiente

Figura 2.27.

Post Instagram

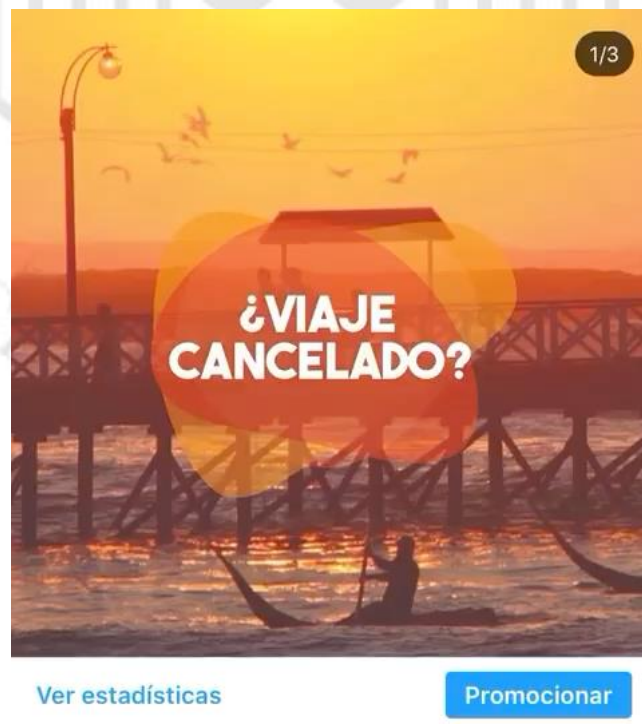


Nota. Elaboración propia

Entre las publicaciones pondremos carruseles, para aprovechar la dinámica de la aplicación, así que tendremos ejemplos como:

Figura 2.28.

Vista de carrusel en Instagram



Nota. Elaboración propia

Figura 2.29.

Carrusel Instagram 1



Nota. Elaboración propia

Figura 2.30.

Carrusel Instagram 2



Nota. Elaboración propia

Historias: tendremos diferentes historias dependiendo de la ocasión y cambiaremos las frases y de fondo.

- ¿No pudiste viajar en Semana Santa? Vuelve, viaja. Descubre cómo aquí.

Figura 2.31.

Instastory



Nota. Elaboración propia

Filtro:

También crearemos un filtro en Instagram con el cual los usuarios podrán jugar a que adivinen cuál será su siguiente viaje. Asimismo, usaremos esta pieza para poder realizar un sorteo.

Como mencionamos anteriormente, tendremos la disponibilidad de mascarillas con diseños andinos, por ello los sortearemos en nuestro perfil de Instagram, para ello deben utilizar nuestro filtro, colgarlo en sus perfiles, etiquetarnos (@ApavitPeru) y etiquetar a los dos amigos con quienes le gustaría ir a ese destino.

Figura 2.32.

Filtro de Instagram



Nota. Elaboración propia

2.4.2.4 Search Strategy

A. SEO

Cuando trabajamos con la optimización en los motores de búsqueda, va más allá de agregar keywords, debemos hacer una buena estructuración de las páginas tanto en contenido como en programación, sobre todo si es que vamos a crear una landing page, ya que debemos indexarla correctamente a Google, para que pueda aparecer en las búsquedas y el SEO tenga buenos resultado.

Nuestro objetivo es estar entre las 4 primeras posiciones cuando se trata de búsquedas orgánicas, es que para ello vamos a ser cuidadosos en la reestructuración de APAVIT y en la construcción de VuelveViaja.pe.

Figura 2.33.

Página web de APAVIT



Nota. Elaboración propia

Figura 2.34.

Página web de campaña



Nota. Elaboración propia

On – site

Cuando hablamos de elementos on-site nos referimos a la construcción de la página (HTML), para poder tener buenos resultados tanto en SEO como en la experiencia del usuario. Por ello tenemos que tener en cuenta diferentes elementos.

En el caso de la página de APAVIT, vamos a hacer una auditoría de la estructura de la página para comprobar que esté correcta. Con respecto a la página de vuelveviaja.pe, como es una nueva página debemos procurar los siguientes elementos para una buena indexación de Google:

- Descripción, tags y títulos

Figura 2.35.

Títulos de las páginas



Nota. Elaboración propia

- Comprobar longitudes de títulos y descripciones y si están bien configurados (meta descripción)
- Optimización de motores búsqueda (keywords):
- Formato de URLs (vuelveviaja.pe, apavitperu.org)
- Comprobación del Site Search y que las URLs tengan insertadas las keywords: El uso de las palabras claves en la URL de la web, refuerza el posicionamiento en los buscadores.
- Breadcrumbs (<http://apavitperu.org/servicios/>): son menús que ayudan a la navegación del usuario en la web, ya que no solo proporcionan enlaces para navegar, sino que también ayudan a conocer en todo momento el nivel de profundidad en el cual nos encontramos en la página.

- Tenemos que confirmar que el menú principal funciona correctamente en todas sus versiones (desktop y mobile)
- Tener datos estructurados
- Auditoría de contenido en el blog (noticias, fotos, eventos, conferencias). Tener un blog con el cual podamos mejorar las búsquedas SEO y anexar las keywords necesarias
- Comprobación de la calidad de estructura HTML (H1, H2, otros)
- Jerarquía adecuada en homepage (Header, H1,H2 y Body)

De igual manera tendremos en cuenta los siguiente KPIs para el análisis y el alcance de los objetivos:

- Usuarios únicos
- Tiempo en la página
- Páginas más visitadas
- Tasa de rebote
- Posición de las keywords en los buscadores

Off – site

Por otro lado, tenemos los elementos off-site que son las menciones que tenemos en otras plataformas, como blogs, prensa, social media, artículos. Para poder incentivar la campaña crearemos el hashtag #VuelveViaja, así podremos tener un rastreo de las menciones. Y haremos una evaluación constante sobre estos backlinks para saber si son positivas o negativas

B. SEM

Con respecto a medios pagos, solo vamos a invertir en social media, para ser más exactos en Facebook e Instagram. Puesto que podremos hacer una segmentación por edad y afinidades a través de estas plataformas. Así podemos controlar qué mensaje le llega a cada uno.

Además de esta manera controlaremos los KPIs, como:

- Click through rate
- CPC

- Alcance
- Engagement por publicación

Tras hacer un análisis del público potencial que está en cada red social, vemos que los porcentajes son bastante altos.

Tabla 2.1.

Público objetivo en Facebook

Facebook					
Rango de edad	Tamaño de público (ABCDE) en Facebook	% de ABC que está en esta red	Tamaño estimado de público objetivo en FB	Población total de nuestro target	% de target potencial que está en esta red
21 - 35	4.600.000	43%	1.978.000	3.361.511	59%
36 - 59	3.000.000		1.290.000	3.861.113	33%
60 a más	490.000		210.700	1.540.882	14%

Nota. Adaptado de “Consumo de medios de comunicación digitales y tradicionales 2018”, por IPSOS

Sobre todo, en Instagram, si hacemos una buena inversión en pauta, podríamos llegar a una gran parte de nuestro target, ya que, el 98% de los millennials del NSE ABC, del Perú cuentan con cuenta de Instagram. Una gran oportunidad para poder llegar a ellos, además que esta plataforma ha incrementado su uso en los últimos años a comparación de Facebook que ha retrocedido.

Tabla 2.2.

Público objetivo en Instagram

Instagram					
Rango de edad	Tamaño de público	% de ABC que está en esta red	Tamaño estimado de público objetivo en FB	Población total de nuestro target	% de target potencial que está en esta red
21 - 35	7.700.000	43%	3.311.000	3.361.511	98%
36 - 59	5.000.000		2.150.000	3.861.113	56%
60 a más	820.000		352.600	1.540.882	23%

Nota. Adaptado de “Consumo de medios de comunicación digitales y tradicionales 2018”, por IPSOS

En el apartado de presupuesto explicaremos cuánto es lo que piensa invertir por red social y por rango de edad, así como el % al que llegaríamos.

2.4.3 Estrategia de medios

Esta campaña busca dos cosas, llamar la atención y generar consciencia, es por ello que lo que queremos es generar awareness. Al ser un público tan amplio, tenemos que atacar por distintos medios de comunicación y adaptarnos al contexto de la pandemia, donde la población tiene una movilización más restringida y lo que consume es lo que puede encontrar dentro de casa como es el móvil, la televisión y la radio.

Sin embargo, las pocas veces que podemos salir a la calle es para hacer ciertas actividades puntuales, como las compras, en donde invertimos bastante tiempo haciendo la cola para entrar y para pagar.

Tabla 2.3.

Resumen de medios.

Medio	Formato/acción	Socios clave	# de semanas
TV	Spot 30"	Panamericana Latina	2
Radio	Spot 15"	Oxígeno Felicidad Capital	3
BTL	Maletas	Cencosud Supermercados Peruanos	3
	Vinilos	Cencosud Supermercados Peruanos Bancos varios	6
Alianzas estratégicas	Bus	ASOSETTUR ANATTUR	5
	Individuales y posavasos	AHORA ARMAP APEGA	5
	Mascarillas	CIAP Asociaciones de Artesanos Mano Creadora	2
	Promoción de campaña	Gobiernos regionales	Always on
	Stopper hoteles	AHORA	5

Relaciones públicas	Stickers y stoppers	Asociados	Always on
	Evento	Asociados y diferentes instituciones del sector	1
Digital	Influencers	Akkicris89 aprendeviajandope Carliebeltran	6
	Marketing de contenidos	Facebook Instagram	Always on
	Search Strategy: SEO	Web APAVIT Web Vuelve, viaja Facebook Instagram Google	Always on
	Search Strategy: SEM	Facebook Instagram	8
	Banners digitales	El Comercio Peru.com Trome Perú21 Latina	7

Nota. Elaboración propia

2.4.3.1 ATL

Los medios tradicionales pueden ser los más caros en muchos casos, pero para campañas en las que se quiere generar el mayor alcance posible, es una opción muy viable, ya que se pueden encontrar la manera de aparecer y no tener que invertir tanto.






A. TV

Si bien no tenemos presupuesto, al tener un público que se queda en casa, y que su consumo de televisión ha incrementado, debemos buscar la manera de poder salir, puede ser en un spot de televisión o en otras opciones como un banner, opening o una mención. En esta ocasión solo presentaremos uno de nuestros spots para poder tener un poco de visibilidad, en Panamericana y Latina.

Nuestro spot será de 30'' y se transmitirá 8 veces en Panamericana, en el programa Buenos Días Perú y 3 veces en Latina, en 90 matinal.

Figura 2.36.

Storyboard para TV

	
<p>Acción: Travelling de plano general de diferentes ciudades del Perú</p>	<p>Acción: Diferentes rostros poniéndose una mascarilla</p>
<p>Voz en off: Volvimos</p>	<p>Voz en off: Volvimos a sonreír</p>
	
<p>Acción: Diferentes grabaciones por zoom de cumpleaños celebrándose</p>	<p>Acción: Diferentes saludos (con el pie, con el codo, como militar)</p>
<p>Voz en off: Volvimos a celebrar</p>	<p>Voz en off: Volvimos a ver a nuestros amigos</p>
	
<p>Acción: una persona teniendo asistencia virtual</p>	<p>Acción: una agente de viajes hablando</p>
<p>Voz en off: Y volveremos a viajar</p>	<p>Voz desde video en zoom: Viaja de manera segura con tu agencia de viajes. Desde la comodidad de tu casa y por medio de una videollamada</p>

	
<p>Acción: Diferentes videos de la selva y sierra del Perú</p>	<p>Acción: Diferentes videos de tradiciones</p>
<p>Voz en off: Infórmate cuándo, dónde y cómo podrás hacerlo.</p>	<p>Voz en off: Y vuelve a descubrir</p>
	
<p>Acción: Gran plano general de diferentes atractivos turísticos</p>	<p>Acción: Aparece el logo de la campaña, APAVIT y de los socios</p>
<p>Voz en off: Ingresa a www.vuelveviaja.pe y vuelve a descubrir el mundo</p>	<p>Voz en off: APAVIT, Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo</p>

B. Radio

La radio es uno de los medios favoritos de los peruanos desde siempre. Además, es una buena opción como plataforma para invertir ya que es más económica y cada emisora tiene un público mucho más segmentado que la televisión.

Es por ello que hemos decidido estar presente en 3 de ellas: Radio Capital, Oxígeno y Felicidad puesto que están dirigidas a diferentes públicos que son parte de nuestro target. En estas emisoras transmitiremos un spot publicitario de 15", por un intervalo de 3 semanas.

Guion de radio 1 (15'')

SONIDO DE ALGUIEN QUE ESTÁ CAMBIANDO DE EMISORA

LOC. OFF

VOZ EN FRÍO:

Todos tenemos una canción que nos recuerda un viaje. ¿Cuál es la tuya? Entra a www.vuelveviaja.pe y descubre dónde, cuándo y cómo puedes volver a viajar. Vuelve, viaja. APAVIT Asociación Peruana de Agencias de viajes y turismo

Guion de radio 2 (15'')

SONIDO DE UN AVIÓN DESPEGANDO

LOC. OFF

VOZ EN FRÍO:

¿Te cancelaron el vuelo? Infórmate sobre cómo volver a viajar. Descubre dónde y cuándo con tu agencia de viajes. Entra a www.vueleviaja.pe y vuelve a ser un viajero.

APAVIT Asociación Peruana de Agencias de viajes y turismo

2.4.3.2 BTL

En el contexto que estamos, el consumo de medios no es el mismo, puesto que el Estado de Emergencia evita el libre tránsito, así que tenemos que aprovechar ciertos lugares donde sí podremos encontrar público.

Actualmente, las salidas se han restringido solo a algunos establecimientos, y según estudios, al ser servicios de primera necesidad (como bancos, supermercados y hospitales) sus visitas seguirán constantes después del estado de emergencia, a diferencia de otros lugares como centros comerciales y restaurantes, donde la población peruana asegura que disminuirá sus visitas.

Por ello, aprovecharemos los tiempos muertos de las colas de los supermercados y bancos. Muchos de estos establecimientos han recurrido a vinilos en el suelo para indicar la distancia que tienen que tomar entre personas, como se observa en la siguiente imagen.

Figura 2.37.

Referencia de vinilo



Nota. De Google Images

Esta es la razón que intervendremos y colocaremos vinilos de la campaña, los cuales aludirán dónde podrían estar si fueran de viaje. Como hemos mencionado anteriormente, el turismo de naturaleza y paisajes será el primero en activarse, y es el destino preferido de los turistas peruanos. Así que usaremos imágenes que aludan a estos lugares, como playas, bosques, ríos, montañas, con el mensaje de “Vuelve a sentir” o “Vuelve a vivir”, frases que nos remitan a la campaña Vuelve, viaja. Y agregaremos el logo de APAVIT, así como la landing page de la campaña.

Las fotos serán en cenital para que cuando la persona baje la mirada vea sus pies “tocando” la arena o las piedras.

Figura 2.38.

Vinilos en supermercados



Nota. Elaboración propia

De esta manera relacionaremos la campaña con la asociación y usaremos el tiempo de espera en las colas para que las personas tengan la posibilidad de buscar a la campaña o asociación a través de sus teléfonos móviles.

Por otro lado, usaremos otro elemento muy particular en este contexto. Al restringir la movilización y que solo una persona por familia podía acercarse a hacer las compras, era complicado poder transportar todos los productos en un viaje. Así que recurrieron a usar maletas de viaje para meter todas las compras.

Por esto, crearemos maletas que entregaremos a influencers de viajes para que puedan utilizarlos. Pero tendrán un diseño en el interior que ayude a colocar los productos, así podrán usarlo para ir al supermercado, pero al mismo tiempo para poder viajar. Además, los diseños del exterior aludirán a destinos turísticos y tendrán la frase “Vuelve a usar la maleta para viajar”.

Figura 2.39.

Maleta brandeada



Nota. Elaboración propia

De esta manera lograremos seguir interviniendo en los supermercados y generaremos interés en el público.

2.4.3.3 Digital

Como parte de nuestra estrategia 360, tendremos presencia en páginas de noticias y entretenimiento, para aprovechar el uso de los móviles y desktop, además que su uso ha incrementado durante la cuarentena.

Para ello tendremos banners (banners y video inline) en diferentes páginas de noticias. Para controlar nuestros gastos y analizar la temporalidad de esta acción usaremos el pago por CPM, costo por mil impresiones. Es así que abarcaremos medios como El Comercio, Perú.com, Trome, Perú21 e incluso en la página de Latina. Puesto que vemos un aumento en la navegación en web de noticias y entretenimiento.

Tabla 2.4.

Formatos de banners digitales para la campaña

MEDIO	FORMATO	UBICACIÓN
El Comercio	Banner Middle	Portada/Desktop
	Banner Top	Portada/Movil
Peru.com	Banner Top	Portada/Desktop
	Banner Botón	Portada/Desktop
	Video Inline	Interna/Desktop
Trome	Banner Botón	Portada/Movil
	Video Inline	Interna/Desktop
Perú21	Banner Botón	Portada/Desktop
	Video Inline	Interna/Desktop
	Banner Botón	Portada/Movil
Latina	Video Pre Roll - En vivo	Desktop
	Banner Estándar (JPG g GIF)	Desktop

Nota. De Tarifario 2019, por MEDIKIT (<http://e.gcc.pe/67/doc/0/0/7/5/0/750843.pdf>)

Figura 2.40.

Banner digital

The image shows a digital banner for the GO2PERU website. The banner has a vibrant, colorful background with a parrot and a person in traditional attire. The text on the banner reads "¿NO TIENES TIEMPO PARA PLANEAR TU VIAJE?". Below the banner, there is a navigation menu with options like TOURS, HOTELS, FLIGHTS, TRAINS, and BUSES. There is also a "Peru Guide" button. Below the navigation menu, there is a section for "Treasures of the South (@ 8 days)" and a "Lima Airport - Miraflores Shuttle (1 day)" offer. The shuttle offer includes a price of \$8.00 per person and a "Detail" button.



Nota. Elaboración propia

2.5 Brand Review

El Brand Review es un resumen de cómo enlazamos las debilidades y oportunidades, con los objetivos y las estrategias que tomaremos para poder optimizar los resultados de la campaña.

Tabla 2.5.

Cuadro Brand Review

Brand Review			
Debilidades/Oportunidad	Objetivo	Estrategias	Plan de acción
Poca comunicación y conocimiento de la institución	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT). 	Estrategia de Posicionamiento: Vuelve, viaja	Estrategia de Medios: TV, radio
Se priorizará el turismo interno debido a las limitaciones por el cierre de fronteras y su lenta apertura.	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el Brand Awareness de APAVIT en el mercado de los viajeros. 	Estrategia de Medios: BTL	Vinilo en el piso
No hay mecanismos de fidelización de clientes en el sector	<ul style="list-style-type: none"> Comunicar los beneficios y seguridad que ofrece al público objetivo organizar sus viajes por medio de agencias de viaje. Mejorar el posicionamiento de APAVIT como asociación sin fines de lucro. 	Estrategia de Posicionamiento: alianzas estratégicas	Presencia en restaurantes parte de AHORA y APEGA
La creación de nuevos segmentos y tipos de consumidor de viajes, obligará a brindar servicios personalizados			Presencia en hoteles "Vuelve a explorar"
El turismo al aire libre, será de los que se reactive más rápido.		Estrategia de creativa	Tv y radio

Mayor interés de las agencias y operadores logísticos por capacitaciones, ruedas de negocio, misiones y ferias.			
Tras la cancelación de tantos viajes y la incertidumbre, el público recurrirá a seguros de viaje y a comprar en agencias formales		Estrategia de Posicionamiento: alianzas estratégicas	Evento: feria virtual
Las plataformas de la asociación no están actualizadas	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar en un 5% las ventas de nuestros asociados en el primer año de campaña. • Crecer en un 20% las comunidades digitales de APAVIT en el primer semestre de la campaña. 	Estrategia digital	Banners web
El e-commerce se está potenciando como la medida más segura y práctica de adquirir servicios y productos			Search strategy
La valoración de las relaciones personales y la necesidad de pasar más tiempos juntos después de la pandemia, puede incentivar los viajes.		Estrategia de posicionamiento	Colaboración con artesano "Volvamos a sonreír"
			Maletas: Vuelve, viaja
Poca presencia en medios online, no solo de la asociación sino de las agencias de turismo en el Perú	<ul style="list-style-type: none"> • Crecer en un 20% las comunidades digitales de APAVIT en el primer semestre de la campaña. • Mejorar el Brand Awareness de APAVIT en el mercado de los viajeros. 	Estrategia Digital	Social Listening
			Sorteos en redes sociales
La navegación por web ha incrementado durante la cuarentena			Experiencia de Usuario (UX). Actualización de Sitio Web
			Comunicación por medio de influencers.
Mejor segmentación a través de plataformas digitales	Campaña de comunicación digital por redes sociales		
	Posicionamiento digital: SEO y SEM		
Al ser una institución sin fines de lucro no tiene recursos para financiar acciones publicitarias	Aumentar en un 5% las inscripciones de nuevos asociados a APAVIT en un año.	Estrategia de Posicionamiento: alianzas estratégicas	Alianza con Gobiernos Regionales
El nuevo decreto incentivará la formalización de las agencias para que estas puedan funcionar			

Las agencias informales requerirán una representación que las agrupe para poder acceder a los beneficios de la reactivación económica.			
--	--	--	--

Nota. Elaboración propia

2.6 Timing

Proyectábamos que podíamos empezar con la campaña desde la tercera semana de julio, puesto que a partir de esa fecha ya se admitiría el tránsito terrestre dentro del país. Sin embargo, tras la nueva extensión del estado de emergencia, hemos cambiado la campaña hasta la primera semana de agosto donde con más seguridad se restablecerá el tránsito terrestre

De esta manera todas nuestras acciones se realizarán en un lapso de 6 meses y medio, hasta mediados del mes de febrero. Además, que fin de año es de las temporadas altas en el sector y queremos impulsarlo en esta temporada, además que también comienza el verano.

Tabla 2.6.

Gant de la campaña

Estrategia	Táctica	Medio	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
Posicionamiento	Presencia en restaurantes parte de AHORA y APEGA	Alianza																													
	Presencia en hoteles "Vuelve a explorar"	Alianza																													
	Colaboración con artesano "Volvamos a sonreír"	Alianza																													
	Alianza con Gobiernos Regionales	Alianza																													
	Presencia en buses de la asociación de transportistas turísticos	OOHH																													
	Evento: feria virtual	Evento																													
	Maletas: Vuelve, viaja	BTL																													
	Vinilo en el piso	BTL																													
	Influencers	Digital																													

Marketing Digital	Social Listening	Digital	Always On						
	Marketing de Contenidos y Redes Sociales	Digital	Always On						
	Experiencia de Usuario (UX). Actualización de Sitio Web	Digital	Always On						
	Social Paid Media	Digital	■	■	■	■	■	■	■
	Estrategias de SEO	Digital	Always On						
Medios	TV	ATL	■	■	■	■	■	■	
	Radio	ATL	■	■	■	■	■	■	
	Banners web	Digital	■	■	■	■	■	■	

Nota. Elaboración propia

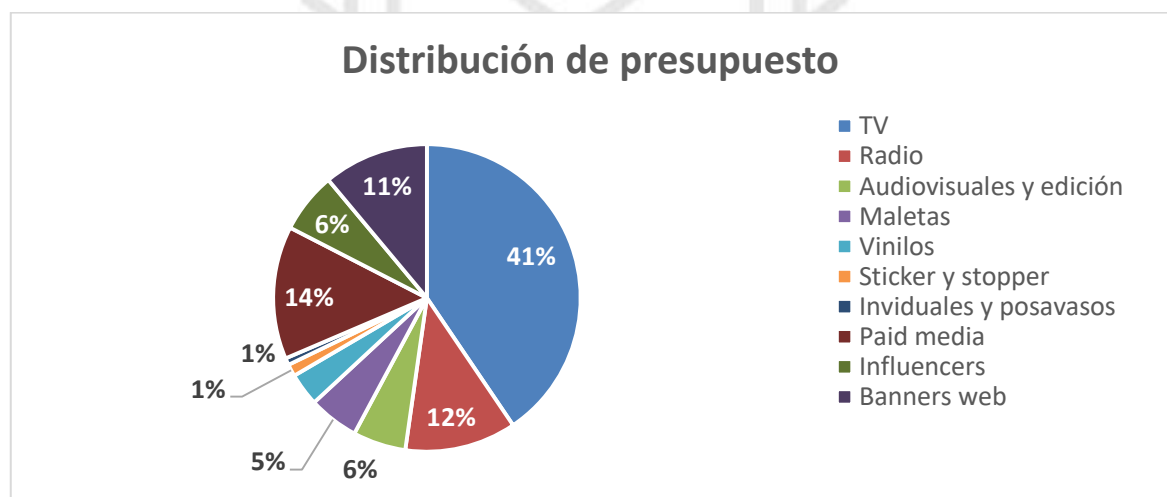
2.7 Presupuesto

No tenemos presupuesto al cuál ajustar nuestros esfuerzos, es por ello que nos enfocamos en optimizar el tiempo, los recursos y las estrategias para poder cumplir los objetivos de la campaña.

Para poder obtener el awareness que buscamos debemos estar en medios tradicionales; sin embargo, los precios para estar en ellos son bastante altos, es por ello que proponemos estar ahí, pero de una manera limitada, solo 5 semanas y con poca frecuencia. Los otros esfuerzos se van a basar en la estrategia digital, ya que nos ayudará a una mejor segmentación del público y del mensaje.

Figura 2.41.

Distribución de presupuesto



Nota. Elaboración propia

Para toda la duración de la campaña, que son 6 meses y medio, estimamos un gasto total de S/40.757,70. Tenemos que considerar que muchos de los gastos podrán ser compartidos con nuestros aliados (restaurantes, hoteles, gobiernos regionales, asociaciones, entre otros). Además, actualmente hay una reestructuración en los precios de los medios tradicionales con el objetivo de poder reactivar la inversión publicitaria.

Asimismo, si bien APAVIT es una asociación sin fines de lucro, tiene ingresos por las aportaciones mensuales de sus socios, asociados y los cursos y seminarios que dan.

Tabla 2.7.

Presupuesto de campaña.

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA		
	Medio	Total
ATL	TV	S/ 22.253,00
	Radio	S/ 6.440,37
Producción de Contenido	Audiovisuales, grabaciones, fotografías (edición)	S/ 3.060,00
BTL	Maletas	S/ 2.900,00
	Vinilos	S/ 1.900,00
Material POP	Sticker y stopper	S/ 700,00
	Inviduales y posavasos	S/ 400,00
Digital	Paid media - Redes sociales	S/ 7.680,00
	Influencers	S/ 3.500,00
	Banners web	S/ 6.081,00
TOTAL		S/ 54.914,37

Nota. Elaboración propia

3. SUSTENTACIÓN

3.1 De objetivos

Si bien el cliente nos entregó unos objetivos comunicacionales, nosotros hemos propuesto objetivos de marketing para poder cuantificar los resultados y de esta manera hacer seguimiento a los resultados a tiempo real. Y en caso que veamos que los objetivos no se vayan a lograr en el tiempo establecido, poder reaccionar a tiempo con una táctica de control de desviaciones.

De igual manera, los objetivos que nos hemos planteado son bastante alcanzables y en muchos casos, pretendemos sobrepasarlos.

3.2 Estrategia creativa

Durante la cuarentena, hemos visto un cambio en la población, y la revaloración de algunos valores y sentimientos. Según IPSOS (2020), la esperanza, el optimismo y la unión familiar, son los sentimientos que la cuarentena ha generado e intensificado, fortaleciendo lazos. Todos son emociones positivas que nos ha demostrado que el peruano ve siempre el lado bueno de las cosas y busca salir adelante a pesar de las circunstancias.

Tabla 3.1.

Percepción hacia el estado de cuarentena

Percepción hacia el estado de cuarentena									
Emociones generadas por el estado de cuarentena									
¿Qué sentimientos le genera estar en su casa bajo esta situación de aislamiento social obligatorio (cuarentena)? (%)									
Desagregado por NSE, edad y género									
Respuestas	TOTAL	NSE				GÉNERO		EDAD	
	%	A %	B %	C %	D/E %	Mas. %	Fem. %	18 a 36 %	37 a más %
Esperanza / optimismo	47	46	55	45	46	50	45	52	42
Alegría por la unión familiar	44	46	46	41	47	38	50	44	45
Preocupación / nerviosismo.	37	40	37	36	39	34	40	36	39
Ansiedad/estrés	25	32	25	21	28	23	27	28	22
Aburrimiento/Soledad	21	14	20	20	23	24	19	27	15
Miedo	16	8	15	15	18	14	18	17	15
Tristeza / pesimismo	12	16	10	9	14	11	12	11	12
Frustración /mal humor	8	10	4	6	12	6	10	7	10
Indiferencia, me da lo mismo	4	9	2	4	5	6	3	4	5
No precisa	1	0	1	0	1	1	1	1	1
Base Real (Abs)	813	78	257	323	155	407	406	408	405
Distribución Ponderada (%)	100	3.3	17.3	39.4	40	47.3	52.7	50.2	49.8

Nota. De Cuarentena COVID-19: Perú, por IPSOS, 21 de marzo 2020

El punto de partida de nuestra estrategia es que el 42% de los peruanos no buscan información sobre el destino, porque ya lo conocen. Es decir, que el peruano que viaja, vuelve a los lugares que conoció. Es de ahí que sacamos el insight que “volver a viajar”.

Viajar se ha vuelto una manera de intercambiar experiencias y es así que muchas veces nace el interés de los peruanos por viajar, cuando escuchan comentarios de sus seres queridos, o cuando ven algo en internet que les llama la atención.

Tabla 3.2

Medio que despierta interés en viajar

Medio que despierta interés en viajar	Total %
Comentarios y experiencias de familiares, amigos y otros (*)	44
Internet / páginas Web	20
Programas de televisión sobre viajes / reportajes	17
Publicidad en TV	15
Artículos en diarios o revistas	4
*Los comentarios pueden ser de manera presencial o virtual	
Total 100%	

Nota. De *Perfil del Vacacionista Nacional 2018*, por PROMPERÚ, s.f. (https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PVN%202018-Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=)

Todos queremos volver a viajar, muchos tuvimos que cancelar un viaje o posponerlo por el contexto, pero ahora ya no sabemos cuándo podremos hacerlo y mucho menos, qué pasará cuando ya sea posible, ¿tendremos que pasar algún examen médico? ¿necesitaremos seguir algún reglamento?

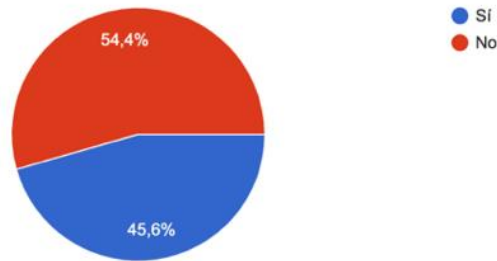
Se hizo una encuesta de 360 persona de 21 años a más del NSE A, B y C. De los cuales el 45,6% indica que sí tuvo que posponer un viaje por el contexto.

Figura 3.1

Encuesta: ¿Tuviste que cancelar/posponer un viaje por el Estado de Emergencia?

¿Tuviste que cancelar/posponer un viaje por el Estado de Emergencia?

360 respuestas



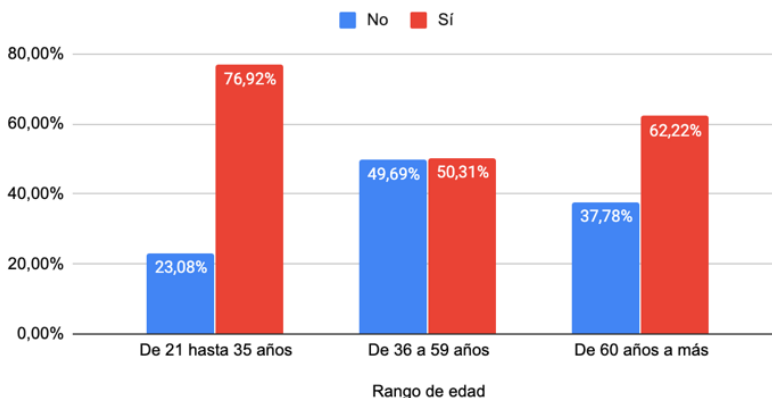
Nota. De Encuesta Viajes Post COVID-19, por elaboración propia, 2020

E incluso 63,3% de ellos está esperando el momento en que termine el estado de emergencia para poder planear el próximo viaje o reprogramar el que ya tenía. Si hace un análisis según las edades de nuestro target, podemos ver que los millennials son los que tienen mayor interés en volver a viajar lo antes posible. Sin embargo, también los mayores tienen ganas de viajar, quizá esto tenga que ver con que, según IPSOS en el estudio del Perfil del Adulto Mayor 2019, tenían como plan para el 2020 un viaje familiar. A pesar de ser población de riesgo con respecto al COVID-19, podemos notar que igual quieren viajar.

Figura 3.2

Encuesta: ¿Planeará un viaje cuando termine el Estado de Emergencia?

Quando termine el Estado de Emergencia, ¿comenzarás a planear un próximo viaje?



Nota. De Encuesta Viajes Post COVID-19, por elaboración propia, 2020

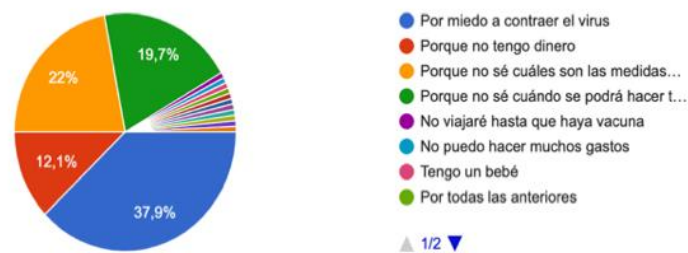
Pero como muchos siguen con la incertidumbre de cuándo podrán viajar, están pensando en hacerlo recién el próximo año (un 41,7%). Por otro lado, tenemos a las personas que no quieren viajar, y en su mayoría la razón es el miedo a contagiarse. Y si hacemos un análisis por generaciones, el porcentaje de millennials que no quiere viajar por temor a contagiarse es igual al de los adultos mayores (52,8% para ambos).

Figura 3.3

Encuesta: ¿Por qué no quieres viajar?

¿Por qué no quieres viajar?

132 respuestas



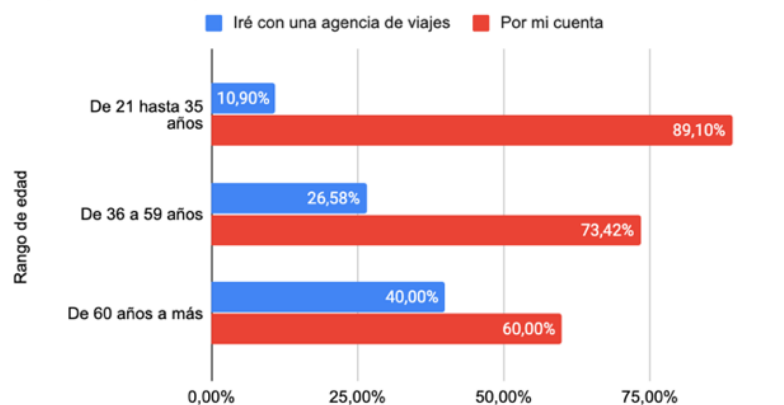
Nota. De Encuesta Viajes Post COVID-19, por elaboración propia, 2020

Pero este miedo se debe a que no tenemos la información sobre qué es lo que pasará, sobre cómo se podrá viajar. A pesar de eso, prefieren organizar sus viajes por su cuenta, puesto que no conocen los beneficios de viajar con una agencia de viajes y turismo.

Figura 3.4.

Encuesta: ¿Planearás tu viaje por tu cuenta o con una agencia de viajes?

¿Planearás tu viaje por tu cuenta o buscarás una agencia de viajes que te ayude?



Nota. De Encuesta Viajes Post COVID-19, por elaboración propia, 2020

Y esta tendencia se ve que es generacional. Si bien los jóvenes tienen igual de miedo que los adultos mayores a contagiarse, prefieren viajar por su cuenta, ya que consideran que es más económico y pueden aprovechar mejor su tiempo, ya que no están regidos a un itinerario y con un grupo grande de personas que puede limitar la ruta. Es así que hemos recogido comentarios como:

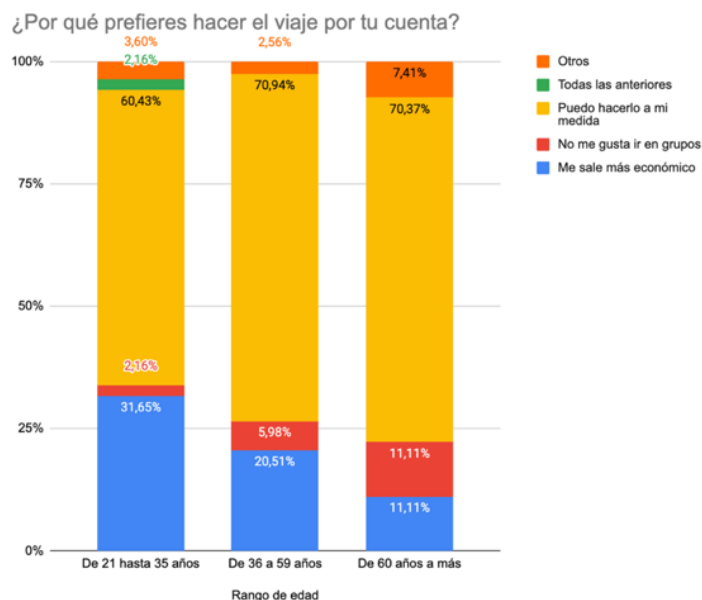
“Logro conocer más, no solo lo turístico.”

“Hago lo que quiero y no dependo de un tour o fechas y horarios específicos”

“Libre de elegir mi ruta y más económico”

Figura 3.5.

Encuesta: ¿Por qué prefieres hacer el viaje por tu cuenta?



Nota. De Encuesta Viajes Post COVID-19, por elaboración propia, 2020

Por otro lado, tenemos a las personas que sí les gusta viajar por agencia. Y los beneficios más fuertes para ellos son el ahorro de tiempo y la información que les pueden brindar.

El beneficio básicamente es el tema de la atención, por ejemplo, es lo que los clientes hacen si compran directamente a una aerolínea y tiene un problema, se demoran en contestarle, lo pasean. En cambio, trabajar con una agencia, tienes una atención personalizada, tiene a alguien que te

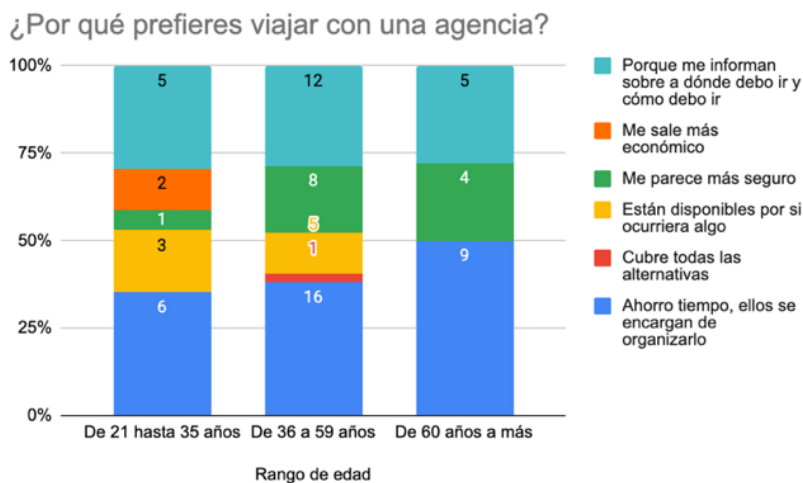
contesta las llamadas, donde llamar si hay algún problema. Poder hacer un itinerario más personalizado, un cliente viene y nos cuenta qué es lo que necesita y quiere, y nosotros le hacemos la propuesta, si tu no tienes tiempo, yo te hago algo especialmente para ti dependiendo de tu presupuesto, de tu tiempo y tus gustos. Entonces, lo que ahorra es dinero y tiempo. (Arizaga, 2020)

Esto concuerda con lo que nos comentó la gerente comercial de Contact Tours, el beneficio esencial de una agencia de viajes y turismo es el ahorro de tiempo (el cual coincide con la apreciación del público) y el ahorro de dinero, que muy contrariamente, es la razón por la que muchos no quieren viajar con agencias, ya que piensan que es una opción más costosa.

El beneficio esencial de una agencia de viajes y turismo es el ahorro de tiempo (el cual coincide con la apreciación del público) y el ahorro de dinero, que muy contrariamente, es la razón por la que muchos no quieren viajar con agencias, ya que piensan que es una opción más costosa.

Figura 3.6

Encuesta: ¿Por qué prefieres viajar con agencia?



Nota. De Encuesta Viajes Post COVID-19, por elaboración propia, 2020

Entonces aquí tenemos un problema, y es que las agencias sí tienen opciones económicas y ellos se adaptan a tu presupuesto, ellos se encargan de hacer todo el trabajo; pero la

percepción que hay es distinta en el público objetivo. El 78% de los encuestados comentaron que planearán su viaje por su cuenta, y es porque ellos no conocen las ventajas de poder utilizar una agencia, que te ahorra tiempo, te ahorra dinero, pero sobre todo te da información. Y justo en estos momentos es lo que más falta, información clara sobre cuándo se puede viajar, cómo y a dónde.

La agencia de viajes y turismo es el aliado del turista para poder viajar de manera segura, informada y a tu medida. De la población que prefiere viajar con agencias, pero no viajará luego del estado de emergencia lo hace por miedo al virus y porque no conoce las medidas de sanidad y seguridad que se tomarán en cada región.

Figura 3.7

Encuesta: Personas que prefieren viajar con agencias, pero no viajarán luego de la cuarentena



Nota. De Encuesta Viajes Post COVID-19, por elaboración propia, 2020

Nos damos cuenta que aquí, lo que falta es conocimiento sobre las ventajas de las agencias de turismo y viajes, y la idea errónea que hacer un viaje por medio de agencia es mucho más cara que hacerlo por su cuenta. Si bien las personas no les gusta invertir mucho tiempo en la organización, prefieren eso a arriesgarse.

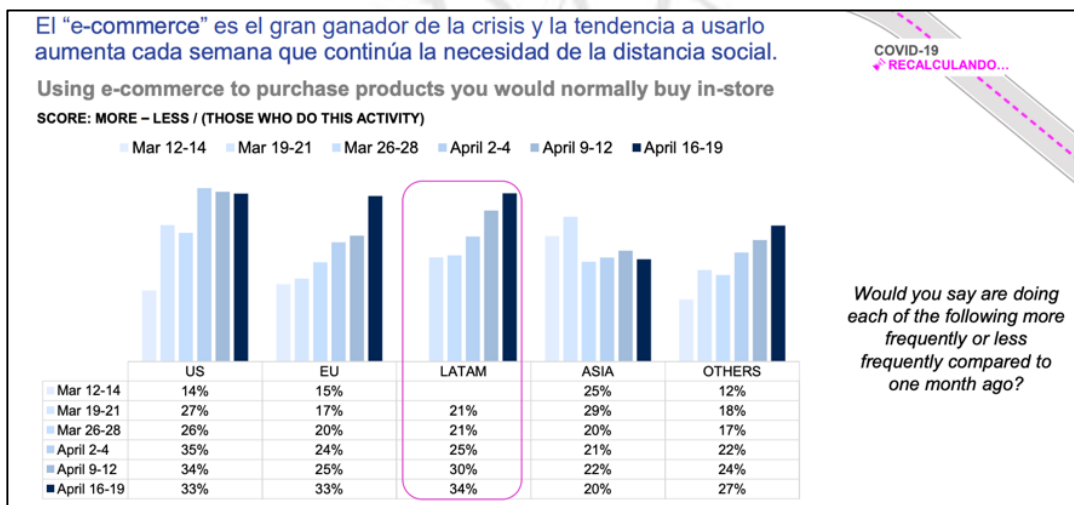
Pero, ¿por qué mientras más mayores son tienden a usar más agencias? Esto también puede deberse que antes viajar no era tan fácil como ahora, y también la facilidad de los jóvenes adultos con las plataformas digitales, y la ausencia de las agencias en el ecommerce. La era digital ha llegado y muchas industrias todavía no se han adaptado, entre ellas las agencias, que ahora deben adoptar, casi por obligación, las plataformas

digitales; puesto que, por protocolos de seguridad planteado por el Estado no se puede dar atención presencial, pero sí digital.

Una tendencia que comenzó hace varios años y recién tomó fuerza en todos los sectores es el ecommerce.

Figura 3.8.

Tendencia del ecommerce por región



Nota. De COVID-19 Recalculando, por IPSOS, abril 2020

En nuestra estrategia estamos planteando la idea de volver a viajar, volver a viajar sin miedo, y la manera más segura de hacerlo es con las agencias de viaje. ¿Por qué? Porque ellos te podrán asesorar sobre a dónde tienes que viajar, cómo y cuándo, y si es que hay algún problema, ellos estarán ahí para ayudarte en cualquier momento y pase lo que pase. Vuelves a viajar de manera segura, porque estás tranquilo que no habrán altercados y que tienes a alguien que ha organizado todos los detalles para que puedas disfrutar de tu viaje. Al final viajas, estás informado, tienes asesoría, ahorraste tiempo y perdiste el miedo a volver a viajar.

3.3 Estrategia posicionamiento

El Brand awareness de APAVIT es bastante bajo, es por ello que debemos buscar por diferentes canales tener presencia.

3.3.1 Alianzas estratégicas

El sector del turismo ha afectado a muchos comercios, ya que no solo las agencias viven de él, sino también pequeño comerciantes, grandes empresas y muchos establecimientos. Es por ello que hemos optado por conseguir alianzas estratégicas con esas asociaciones que representan los rubros más afectados del turismo en la cuarentena, compañías como hoteles, transportes, restaurantes e incluso.

Tabla 3.3.

Rubros en que el vacacionista nacional gasta durante un viaje

Rubros en los que realizó sus gastos	Total %
Alimentación (Restaurantes y bares)	99
Transporte terrestre (pasaje ida y/o vuelta)	86
Traslados internos en el destino (taxi, combi, etc.)	80
Alojamiento	67
Visitas turísticas (museos, centros arqueológicos, áreas naturales, tours, etc.)	66
Otras compras de bienes	32
Compra de artesanías	27
Diversión nocturna (discotecas, video pubs, peñas, cine, concierto, etc.)	21
Transporte aéreo (pasaje ida y/o vuelta)	14
Base: Entrevistados que viajaron por cuenta propia	
Total múltiple	

Nota. De Perfil del Vacacionista Nacional 2018, PromPerú

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PVN%202018-Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=\)](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PVN%202018-Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=)

Con el COVID-19, la industria de restaurantes tendrá que cambiar de dinámica, puesto que según un estudio de IPSOS (2020), el 58% de los encuestados declararon que irán menos que antes a los restaurantes. Es por ellos que esta industria está muy afectada y es un buen aliado con el fin de poder promover el sector.

Figura 3.9.

Intención de asistencia a espacios públicos: restaurantes



Nota. De Multicliente: El Peruano Poscuarentena, por IPSOS

Además, buscaremos el apoyo de los mismos gobiernos regionales, sobre todo los de Lima, Ica, Piura y Cusco, puesto que son los departamentos más visitados, según un estudio de IPSOS Apoyo (2018)

Tabla 3.4.

Departamentos visitados entre enero y diciembre del 2018

Departamento visitado entre enero y diciembre 2018	Total %
Lima	27
Ica	12
Piura	8
Cusco	7
Junín	7
Áncash	6
Arequipa	5
La Libertad	5
Lambayeque	4
Cajamarca	4
San Martín	2
Ayacucho	2
Huánuco	2
Puno	1
Tumbes	1
Tacna	1
Otros	6
Total 100%	

Nota. De Perfil del Vacacionista Nacional 2018, PromPerú

Actuar con los gobiernos regionales puede ser un poco complicado ya que su jurisdicción no va más allá de su territorio, pero hacemos esto puesto que un 70% de los turistas nacionales viajan dentro de la región donde viven. Es decir, que el turismo interno es

bastante centralizado en el lugar de residencia, es por ello que Lima tiene tantos visitantes, ya que es la ciudad con más población, pero también de las que más visitas tiene. Esto lo podemos ver en el incremento de ofertas de viajes cortos o full days, como a Huaral, Lunahuana, Caral, Pachacamac, entre otros

Tabla 3.5.

Viajes fuera o dentro de la región

Viajes fuera o dentro de la región	Total %
Visitan destinos "Fuera de la región de residencia"	70
Visitan destinos "Dentro de la región de residencia"	30
Total 100%	

Nota. De Perfil del Vacacionista Nacional 2018, PromPerú

Asimismo, si se preguntan por qué no hemos considerado la industria de las aerolíneas, es porque solo el 16% del turista nacional se transporta en él, mientras que el 64% lo hace por bus, un mercado bastante grande y competitivo que busca volver a reactivarse.

Tabla 3.6.

Medio de transporte utilizado

Medio de transporte utilizado	Total %
Omnibus / bus interprovincial	64
Avión/Avioneta	16
Movilidad particular de un familiar/amigo	9
Auto propio	8
Otros (auto colectivo, minivan, combi, moto lineal, tren)	3
Total 100%	

Nota. De Perfil del Vacacionista Nacional 2018, PromPerú

3.3.1.2 Relaciones públicas

Nuestros socios son nuestra mejor plataforma de comunicación, pero para poder demostrar que somos un sector unido y comprometido con el cambio, debemos incentivar la adaptación a las nuevas tecnologías. Es por ello que impulsaremos el ecommerce en el sector, y apoyaremos a los socios a adecuarse al nuevo contexto. Además, porque el ecommerce se está abriendo paso en el comercio.

3.3.1.3 Influencers

Tras el comienzo de la cuarentena, muchos aumentaron su consumo de redes sociales (esto lo explicaremos mejor en el punto de estrategia digital) y con ello visitaron mucho más algunas páginas y perfiles. Los influencers fueron parte importante para muchos jóvenes y jóvenes adultos, pues comenzaron a crear contenido para poder distraer a sus seguidores durante el aislamiento social.

Es así que, según un estudio de la agencia de publicidad, Reprise Digital España, durante esta cuarentena el consumo de Facebook e Instagram incrementó. Es aquí donde los influencers pueden ser una buena herramienta de marketing, sobre todo los que son micro influencers, puesto impulsan a sus seguidores a actuar, y ellos confían en la información que les brindan ya que despierta en ellos interés. Los influencers ayudan a construir una marca, atribuyéndoles una personalidad.

Figura 3.10.

¿Cómo ayudan los influencers a las marcas?



Nota. De Reprise Digital España, 2020

Es por ello que hemos recurrido a la asociación con algunos influencers con el fin de poder obtener mayor alcance con nuestra campaña, además que nos enfocamos en influencers viajeros que realizan esta actividad como hobby y dan consejos a su comunidad de a dónde ir, cómo y cuándo; que es lo que nosotros también queremos transmitir.

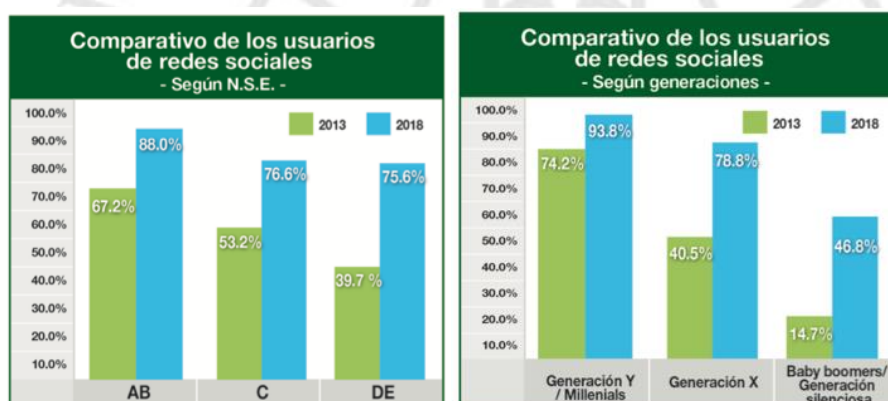
3.4 Estrategia de digital

Nuestra presencia en los medios digitales es necesaria pues nos estamos dirigiendo a un público bastante amplio que, a pesar de sus diferencias de edades, todas usan plataformas digitales en su día a día.

E incluso en los últimos años, hemos visto un incremento del uso de redes sociales. Tal como indica el estudio de Lima Digital 2019, de CPI, podemos observar que, en 5 años, todos los niveles socio-económicos, así como generaciones han incrementado su uso. Un detalle importante es que la generación que incrementó más el uso de redes sociales son los baby boomers.

Figura 3.11.

Comparativo de los usuarios de redes sociales según NSE y generaciones

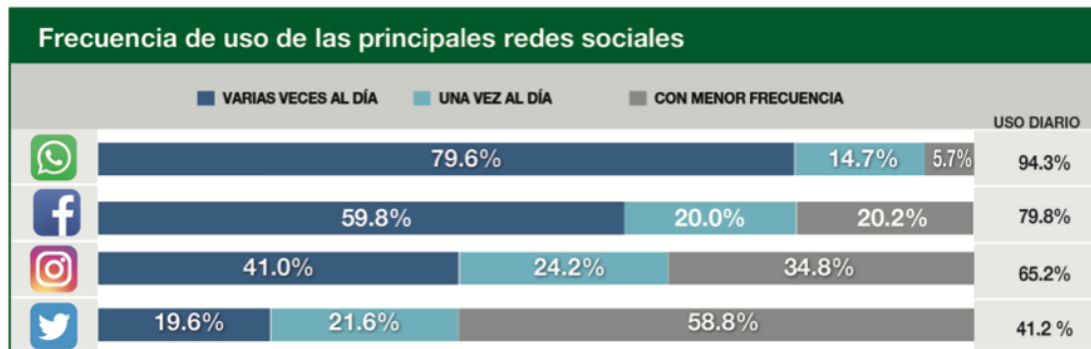


Nota. De Lima digital 2019, por CPI

Además, que el uso de plataformas digitales no se centra en algo semanal, sino que se han vuelto parte del día a día y las que más se usan son Whatsapp, Facebook, Instagram y Twitter.

Figura 3.12.

Frecuencia de uso de las principales redes sociales

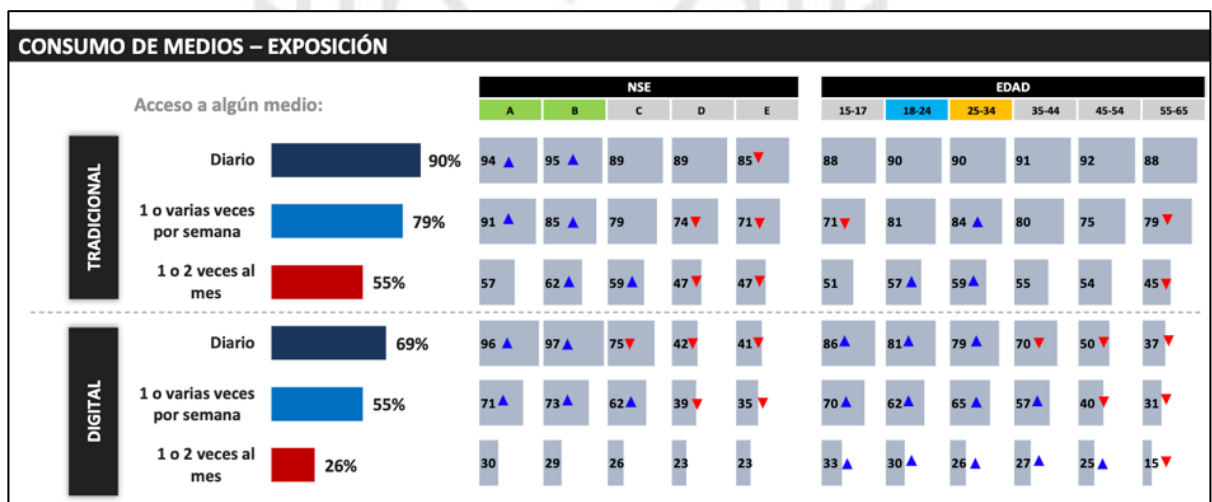


Nota. De Lima digital 2019, por CPI

Y este crecimiento sigue constante, sobre todo en los NSE A y B. En las cuales los medios digitales tienen una penetración de 96% y 97% respectivamente, según el estudio de Consumo de Medios 2018 de IPSO Apoyo. E incluso en el mismo estudio nos indican que los heavy users de las plataformas digitales son los jóvenes adultos entre 18 y 34 años que son del NSE A y B, parte de nuestro público objetivo. No obstante, entre las edades de 35 y 44, el 53% también se conecta de 7 a más veces por semana.

Figura 3.13.

Consumo de medios digitales y tradicionales



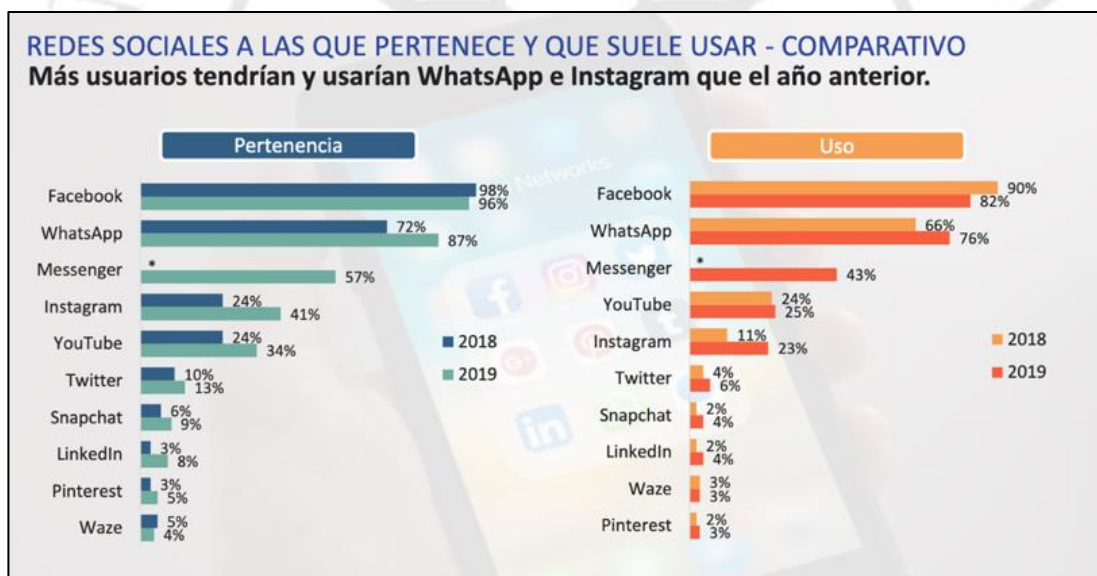
Nota. De CONSUMO DE MEDIOS 2018, por IPSOS

El consumo de medios digitales tiene un crecimiento homogéneo tanto en NSE como en edades, donde los mayores son los que tienen más ímpetu en adaptarse a estas herramientas.

Las redes sociales son parte de nuestro día a día, como mencionamos anteriormente, y cada día se crean nuevas, como es el caso de TikTok, o las tendencias de usar una más que otra comienza a cambiar por generaciones. Y eso es lo que está pasando actualmente, que muchos jóvenes y jóvenes adultos se están trasladando de Facebook a Instagram, puesto congenian mejor con el contenido que este. Es así que los millennials de NSE A y B están incrementando su tiempo de conexión a Instagram. Según IPSOS, en su estudio de Redes Sociales 2019, en un año Instagram pasó de 24% de pertenencia a 41%, mientras que Facebook comenzó a retroceder, y cuando vemos el uso estos datos son similares.

Figura 3.14.

Redes sociales a las que pertenece la población y qué suelen usar



Nota. De Redes sociales. Perú Urbano 2019, por IPSOS

3.4.1 Search Strategy

Los motores de búsqueda son muy importantes, puesto que involucran un gran papel en el momento decisivo de compra y en el sector turismo esto no cambia. Pues para según el reporte de PromPerú sobre el Perfil del vacacionista nacional 2018, el 20% de los turistas despiertan su interés en viajar por páginas web e internet. Y cuando ellos buscan información para completar esa compra/servicio, el 88% se informa a través de internet.

Tabla 3.7.

Lugar de búsqueda de información antes de realizar el viaje

Lugar de búsqueda de información antes de realizar el viaje	Total %
Internet	88
A través de familiares y amigos	30
Folleto turísticos	8
Agencias de viajes / turismo	5
Ferias turísticas	2
Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje	
Total múltiple	

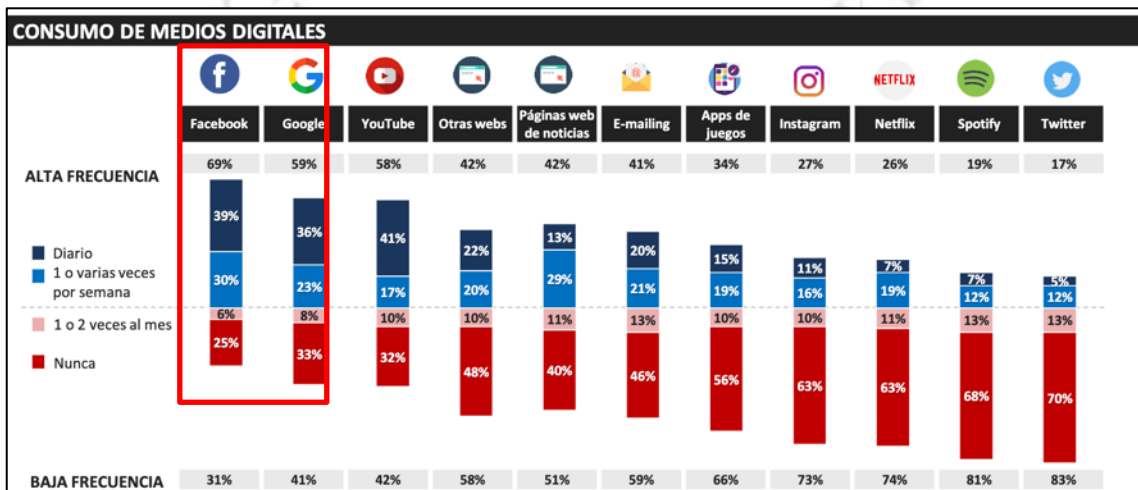
Nota. De Turismo In: Perfil del vacacionista nacional 2018, por PromPerú.

Por ello, si es que el interés e investigación para comenzar un viaje, comienza por internet, sería mucho mejor completar el ciclo de compra facilitando un ecommerce o asistencia virtual por parte de todas las agencias de viaje, de esta manera se hace mucho más corta la transición entre el interés y la compra, y al no tener que salir de casa o tener contacto directo con un agente, es una medida segura de comprar.

Además, entre los medios digitales, después de Facebook, Google tiene una frecuencia bastante alta con 59% de alcance, según IPSOS. Es por ello que tenemos que optimizar los motores de búsqueda, para poder ser una de las primeras opciones que aparezcan en la red.

Figura 3.15.

Consumo de medios digitales

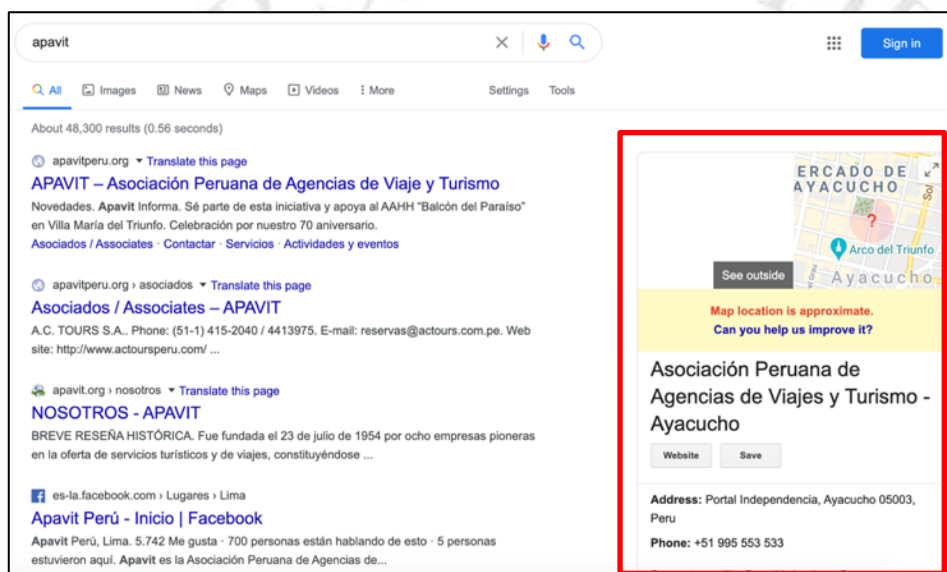


Nota. De Consumo de medios de comunicación digitales y tradicionales 2018, por IPSOS

Si buscamos APAVIT, en Google, podremos comprobar que también existe otra asociación de turismo con las mismas siglas, pero está ubicado en Panamá. Sin embargo, nuestra asociación aparece como primera opción en Google, pero vemos que la ubicación está mostrando el asociado regional de Ayacucho. Si bien parece que es un detalle minúsculo, esto afecta en la experiencia del usuario, pues puede crear confusión e inducir al error y pensar que no existe la oficina de Lima.

Figura 3.16.

Resultado de APAVIT en Google

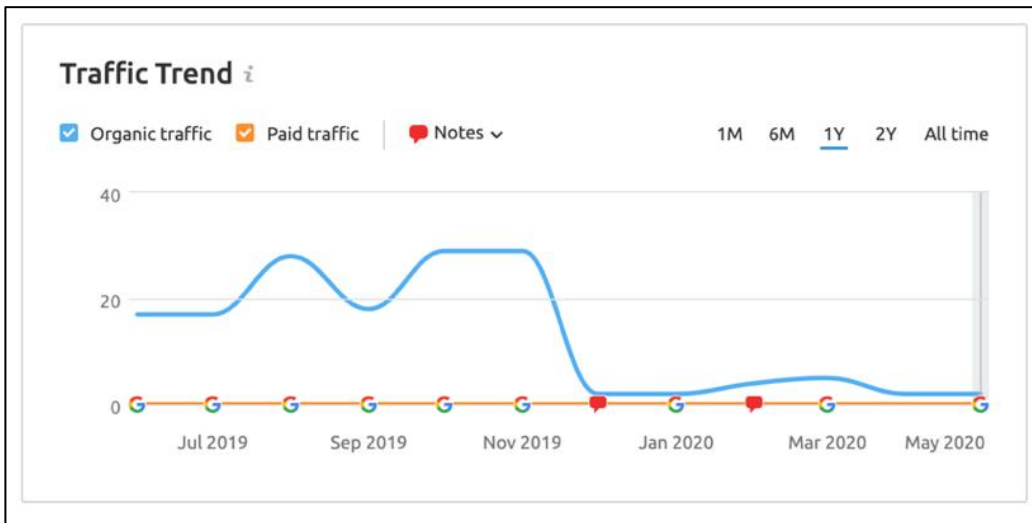


Nota. De Google

No obstante, según Google Trends, las búsquedas de APAVIT son muy pocas y estas se centran en la región de Cuzco. Por otro lado, al investigar sobre el performance de la página de APAVIT, podemos ver que en el último año ha habido un descenso bastante drástico, podemos relacionarlo con un ajuste del algoritmo de Google, lo cual afecta a las búsquedas y los rankings de las keywords.

Figura 3.17.

Tendencia del tráfico de APAVITPeru.org

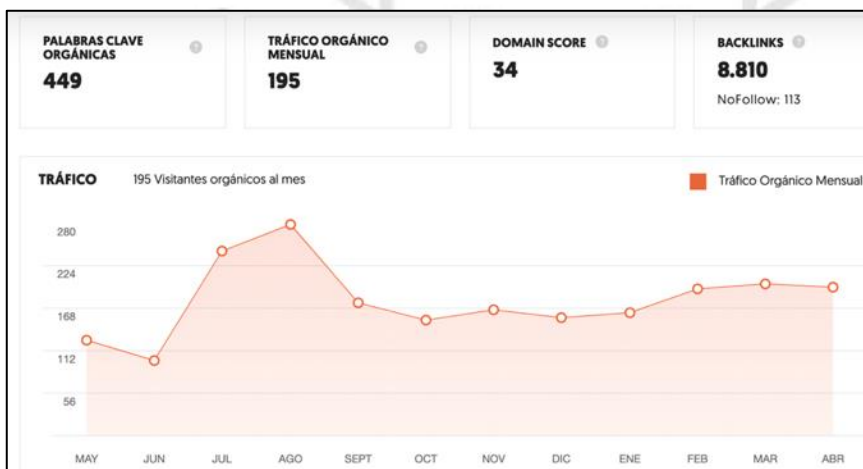


Nota. De SemRush.com

De igual manera, a pesar de los cambios en los algoritmos, en el mes de abril la página tuvo un tráfico orgánico de 195 y hasta el momento tiene más de 8 mil backlinks (links de otras páginas donde lo mencionan), según NeilPatel.com. Sin embargo, se tiene que hacer una búsqueda sobre qué tipo de menciones son estas, también porque puede estar incluyendo menciones de la asociación panameña. Se tiene que hacer una auditoría del social listening de la asociación y analizar de dónde es que vienen estas.

Figura 3.18

Performance orgánico de APAVITPeru.org



Nota. De NeilPatel.com

Por otro lado, se tiene que optimizar las keywords usadas, porque si buscamos a APAVIT como ejemplo, obviamente nos saldrá como primera opción. Pero al analizar otras keywords, puede que nuestra posición no sea la mejor. Según un análisis de SemRush.com, no tenemos una buena posición en la búsqueda con otras keywords. Como por ejemplo “agencias de turismo”, “agencias de viajes y turismo”, “despegarte viaje y turismo”, salimos entre los 10 primero, pero no entre los 5. Para ello debemos optar por acciones como mejorar las keywords, revisar (por HTML) cómo tenemos los títulos y los textos, si se están linkeando bien los links, optimizar la construcción de los links, pero sobre todo crear un blog de la página que nos ayude a mejorar el SEO.

Tabla 3.8.

Keywords relacionados con APAVIT

<input type="checkbox"/>	Keyword	SERP Features	Pos. ↕	Diff. ↕	Traffic % ↕	Volume ↕	KD% ↕	CPC (USD) ↕
<input type="checkbox"/>	apavit		1 → 1	0	85.04	320	76.11	0.00
<input type="checkbox"/>	agencias de turismo		6 → 6	0	5.31	320	78.28	0.16
<input type="checkbox"/>	agencias de viajes y turismo		6 → 6	0	3.32	210	83.13	0.09
<input type="checkbox"/>	agencias de viajes en lima		30 → 30	0	1.99	4,400	68.62	0.08
<input type="checkbox"/>	empresas de turismo en el peru		7 → 7	0	1.66	140	74.42	0.09
<input type="checkbox"/>	lista de agencias de viajes en lima peru		11 → 11	0	0.99	70	70.40	0.26
<input type="checkbox"/>	despegarte viajes y turismo		7 → 7	0	0.66	70	75.93	0.00
<input type="checkbox"/>	agencia de viajes peru		27 → 27	0	0.33	1,300	67.08	0.09
<input type="checkbox"/>	empresas de turismo		16 → 16	0	0.33	260	80.49	1.71
<input type="checkbox"/>	agencias turisticas		13 → 13	0	0.33	140	76.37	0.07

Nota. De NeilPatel.com

Como posible estrategia para mejorar las keywords sería buscar qué es lo que más buscan los turistas por los motores de búsqueda y posicionarnos bien para aparecer en las búsquedas, es por ello que se necesita de un blog.

3.4.2 Social listening

El social listening no solo involucra las redes sociales, sino también las mencionan en otras páginas, o los blacklinks, que mencionamos anteriormente. APAVIT concentra

unos 8 mil; sin embargo, tenemos que comprobar de dónde provienen esos links y evaluar la calidad de ellos. La institución tiene solo Facebook, Instagram y un Twitter que no ha sido utilizado desde el 2010.

Y las noticias relacionadas a ellos no son muchas, (si tomamos como caso aislado el contexto del COVID-19). “En realidad, que desde hace un año no se había visto mucha presencia de APAVIT o muy impulsador, recién con la cuarentena es que hemos visto más movimiento, más concentración de agencias porque en realidad antes cada una jalaba por su lado.” (Arizaga, 2020). La presencia de la asociación nunca había sido tan fuerte como ahora.

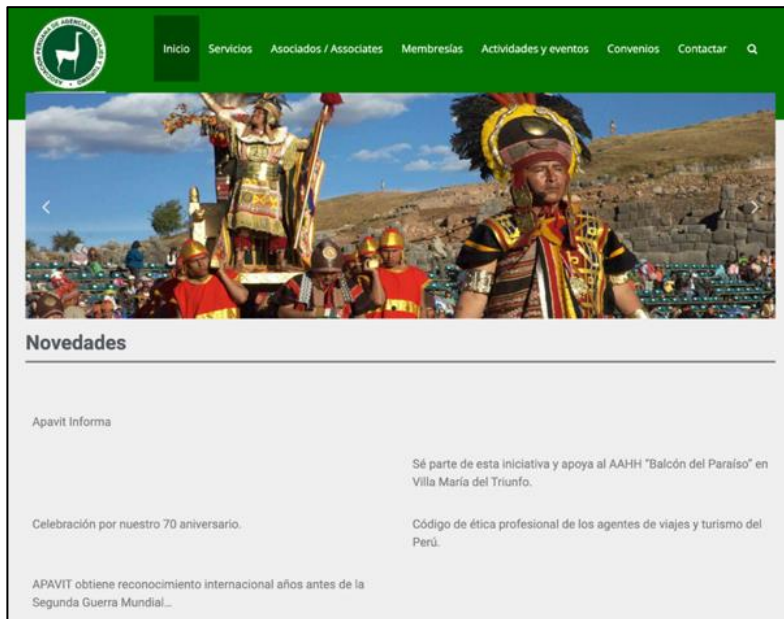
3.4.3 UX

La página oficial de APAVIT, <http://apavitperu.org/>, necesita un nuevo diseño. Tenemos que hacer que sea intuitiva y genere interés en los visitantes. Hay muchos puntos que tenemos que mejorar en esta página, por ejemplo:

- Hay hipervínculos que no funcionan, como en el apartado “Novedades”, donde si se hace clic en cualquiera de las noticias, no hay un link enlazado
- Las imágenes utilizadas no son de calidad
- La diagramación es muy antigua
- No existe una pestaña que hable sobre la asociación
- No indican en ningún lugar sobre sus redes sociales
- En el apartado de “Asociados/Associates” se debería linkear a las páginas de cada agencia para así incrementar sus visitar también
- Mejorar la calidad de todas las imágenes usadas, sobre todo del logo
- Optimizar el apartado de “Actividades y eventos”, puesto que solo se muestran fotos
- Se tiene que crear un blog para poder mejorar el SEO, el apartado “Novedades” si bien tiene potencial para poner información ahí sobre las tendencias, noticias y actualizaciones del sector, este no funciona

Figura 3.19.

Landing page actual de APAVIT



Nota. De *APAVIT*

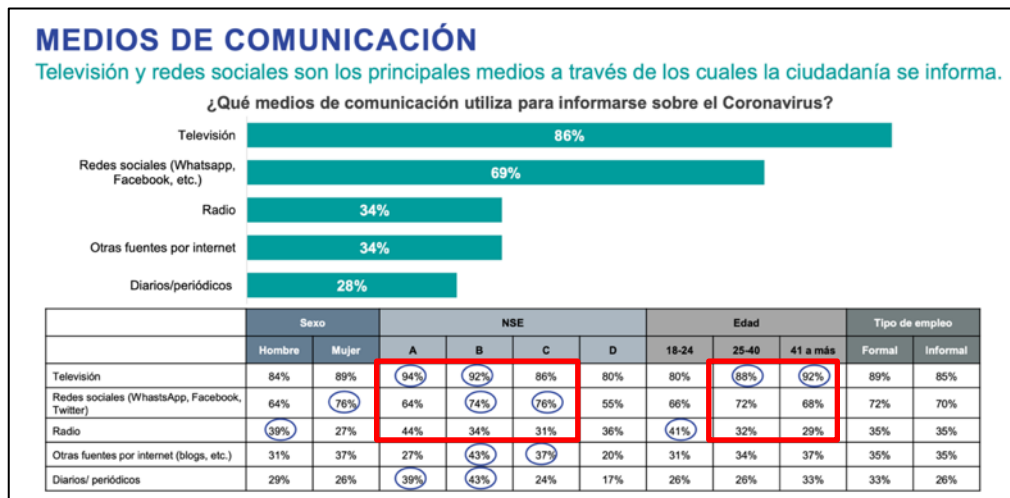
3.5 Ecosistema de medios

Al encontrarnos en un contexto poco habitual, el consumo de medio ha cambiado durante esta cuarentena. Sin embargo, hay ciertas tendencias que se vieron desde el primer día, debido al aislamiento social, como es el consumo de televisión, el cual ha incrementado ya que es la plataforma principal por donde la población se informa sobre las medidas que se seguirán tomando.

Por ello, en el estudio de IPSOS sobre el Peruano Poscuarentena, nos indican que el 86% de los encuestados dijeron que se informaban a través de la televisión, en segundo lugar son las redes sociales con un 69%, luego la radio (34%), otras fuentes de internet (34%) y, por último, periódicos (28%).

Figura 3.20.

Consumo de medios de comunicación en cuarentena



Nota. De *El Peruano Poscuarentena*, por IPSOS

Es así que hemos decidido cuáles serán nuestros canales más importantes: TV, radio y redes sociales. Además, los 3 tienen un porcentaje de penetración algo en los 3 niveles socio-económico. No obstante, si bien queremos tener presencia en TV, esta será limitada puesto que es un medio bastante costoso y no disponemos de un presupuesto para poder costear una presencia larga aquí.

3.5.1 ATL

Asimismo, antes de la pandemia el consumo por horas de cada uno de estos medios, era alto. Esto nos confirma nuestra presencia en tv abierta nacional y radio, dejando de lado la prensa escrita puesto que, con los nuevos protocolos de seguridad y sanidad, la población no puede transitar y está optando por informarse a través de las páginas web de periódicos.

Figura 3.21.

Consumo de medios tradicionales por horas



Nota. De *Consumo de medios de comunicación digitales y tradicionales 2018*, por IPSOS

Una vez llegó la pandemia y las medidas restrictivas por el gobierno, el consumo de la TV y el internet incrementó, así como su preferencia e incluso muchas veces las personas solían consumirlas al mismo tiempo, como indica el siguiente gráfico de Central Media. También podemos observar que el consumo pasó en un promedio de 5.51 horas y la preferencia de tv e internet es de 70% y 61%, respectivamente.

Figura 3.22.

Consumo de medios en el estado de emergencia



Nota. De *Marcas en tiempo del COVID-19: Impacto y lecciones de marca*, por Central Media

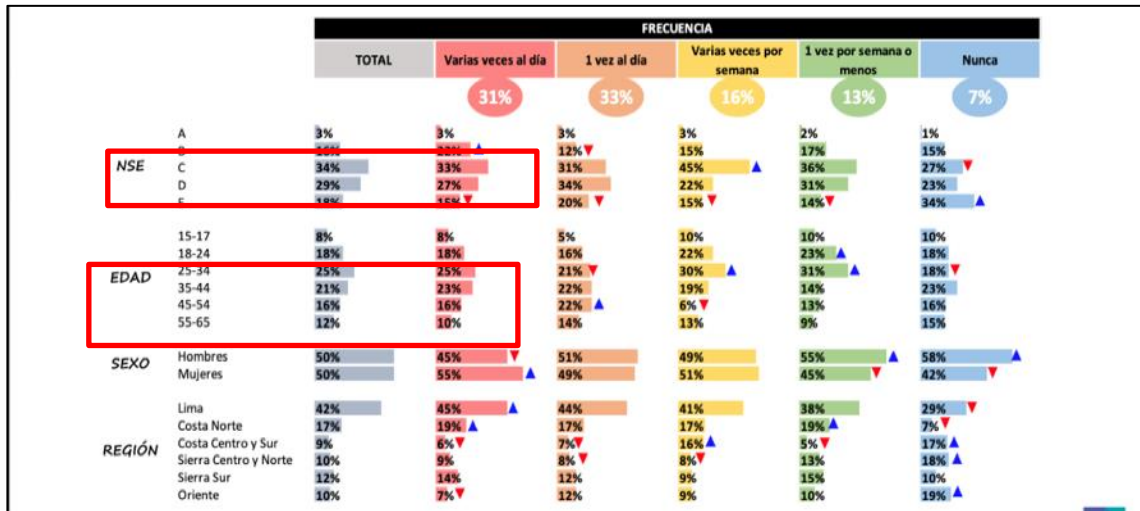
3.5.1.1 TV

El consumo de TV aumentó en esta cuarentena como medio de información; no obstante, siempre fue parte importante del día a día de los peruanos. Si damos un vistazo al estudio de IPSOS, Consumo de medios 2018, 58% de los que consumen TV varias veces al día

son los niveles socio-económico A, B y C, con respecto a las edades el 92% tiene de 18 años en adelante.

Figura 3.23.

Perfil de los consumidores de TV abierta nacional

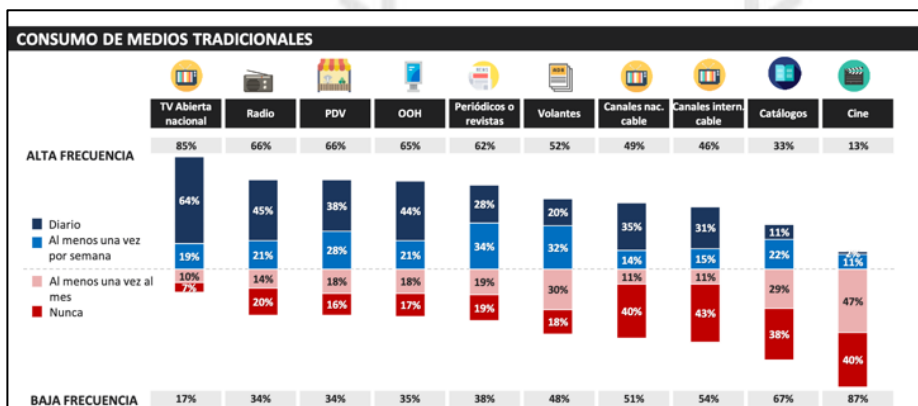


Nota. De Consumo de medios de comunicación digitales y tradicionales 2018, por IPSOS

La televisión abierta nacional es de las que tiene más frecuencia diariamente, llega a un 85%. Es por ello que por más que terminemos la cuarentena, su consumo sigue siendo el principal entre los medios de comunicación.

Figura 3.24.

Consumo de medios tradicionales %



Nota. De Consumo de medios de comunicación digitales y tradicionales 2018, por IPSOS

Es así que vemos cuáles son las horas preferidas de nuestro target, centralizándose en horas de la mañana y en la noche, en las franjas de los noticieros, esta tendencia es

transversal en casi todas las edades y niveles socioeconómicos. Es por ello que nuestro target tiene un espacio dedicado a ver televisión bastante focalizado como podemos observar en la siguiente figura, donde los rectángulos rojos indica los porcentajes del target.

Figura 3.25.

Momentos del día en que suelen ver televisión

MOMENTOS DEL DÍA EN LOS QUE SUELEN VER TELEVISIÓN
Los adultos mayores suelen ver televisión en las primeras horas de la mañana y en las noches.

Horas	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem.	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
Inicio de la mañana (06 am – 09 am)	28%	40%	34%	27%	21%	35%	24%	32%	12%	16%	21%	37%	61%
Final de la mañana (09 am – 12 pm)	15%	7%	10%	16%	20%	12%	13%	17%	22%	18%	20%	5%	9%
Al mediodía (12 pm – 03 pm)	24%	12%	12%	31%	23%	27%	18%	31%	23%	15%	20%	34%	32%
Al inicio de la tarde (03 pm – 06 pm)	26%	20%	25%	22%	38%	22%	18%	35%	41%	25%	21%	26%	26%
Al final de la tarde (06 pm – 08 pm)	27%	26%	32%	30%	16%	35%	24%	30%	38%	22%	17%	35%	31%
Al inicio de la noche (08 pm – 10 pm)	49%	55%	55%	45%	51%	45%	52%	46%	26%	45%	58%	46%	58%
Al final de la noche (10 pm – 12 am)	29%	40%	38%	30%	21%	21%	31%	27%	20%	36%	27%	35%	22%
Después de la medianoche (12 am – 02 am)	3%	5%	3%	5%	1%	1%	5%	2%	1%	8%	2%	5%	1%
En la madrugada (02 am – 06 am)	-	-	-	-	1%	3%	-	1%	-	-	1%	-	1%

Nota. De Medios Tradicionales: hábitos y actitudes 2017, por IPSOS

Además, el público tiene claramente preferencia por algunos canales de televisión, como es América TV y Latina; sin embargo, hay algunos sectores que aún sintonizan Panamericana y ATV. Es por ello que hemos decidido tener presencia en Latina y Panamericana puesto que tienen un porcentaje alto de espectadores pertenecientes a nuestro target y el precio no es tan elevado como otros canales.

Tabla 3.9.

Canales de señal abierta que acostumbra ver

	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem.	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
América TV	67%	58%	57%	68%	72%	74%	65%	69%	63%	69%	66%	71%	65%
Latina	38%	39%	55%	36%	31%	32%	31%	44%	26%	30%	37%	45%	46%
ATV	37%	30%	37%	34%	39%	52%	36%	38%	41%	33%	26%	47%	47%
Panamericana	14%	11%	11%	16%	13%	14%	18%	11%	1%	11%	7%	28%	24%
ATV+	7%	1%	4%	11%	7%	1%	10%	5%	4%	5%	8%	9%	9%
TV Perú	3%	8%	8%	2%	2%	2%	4%	3%	1%	0%	1%	5%	12%
NexTV	2%	0%	4%	3%	1%	1%	2%	3%	1%	3%	0%	8%	0%

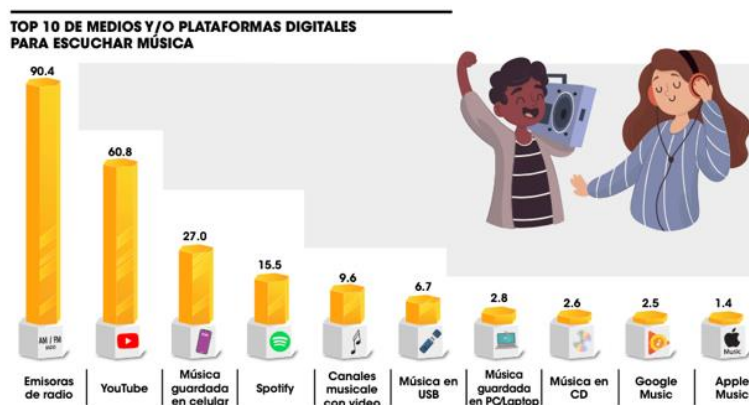
Nota. De Medios Tradicionales: hábitos y actitudes 2017, por IPSOS

3.5.1.2 Radio

Como hemos mencionado anteriormente, la radio ocupa el tercer puesto en los medios de comunicación más utilizados durante la cuarentena. No obstante, siempre ha sido parte de la vida de los peruanos, al igual que la televisión. Según el estudio de CPI, sobre la Audiencia Musical y Plataformas digitales 2019, el 90% cuando escuchan música lo hacen a través de las emisoras de radio.

Figura 3.26.

Top 10 de medios y/o plataformas digitales para escuchar música

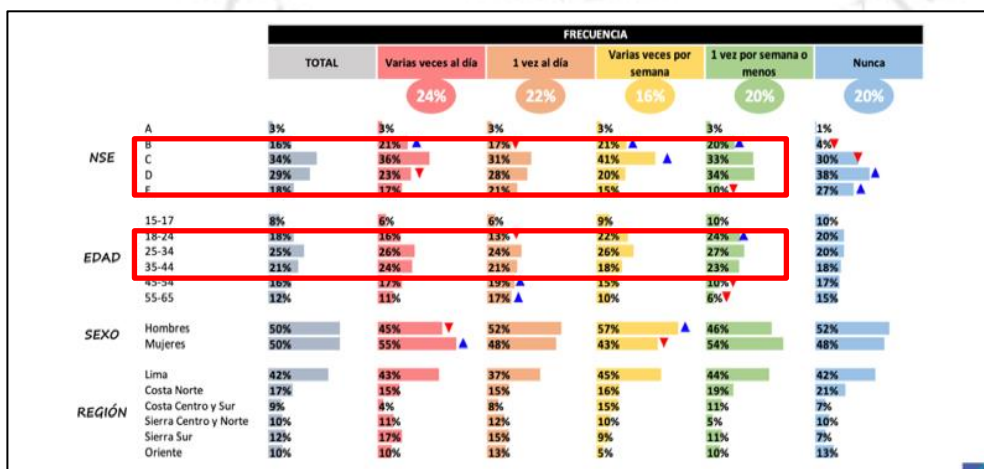


Nota. De Estudios de Audiencia Musical y Plataformas Digitales 2019, por CPI

Asimismo, nuestro público objetivo es fiel a este medio de comunicación. Y entre las personas entre 25 y 44 años, son las que consumen más radio, sobre todo el NSE C.

Figura 3.27.

Perfil de consumidores de radio



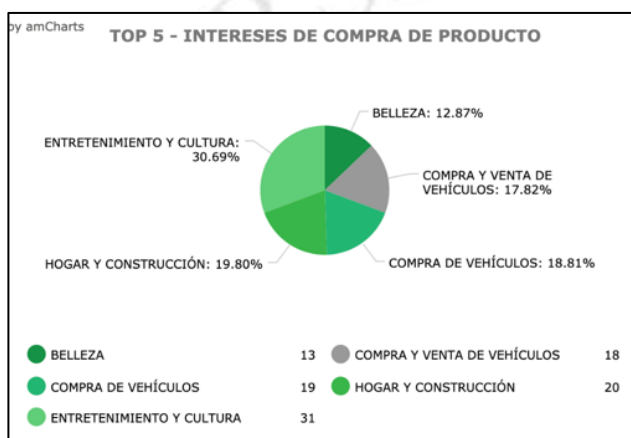
Nota. De Consumo de medios de comunicación digitales y tradicionales 2018, por IPSOS

Es por ello, tras analizar las diferentes emisoras de radios, hemos escogido 3 para tener presencia en ellas, estas son: Radio Capital, Oxígeno y Felicidad. Todas ellas tienen albergan en sus oyentes a nuestro público objetivo.

En el caso de Radio Capital, el 44% de su audiencia está entre los 25 y 44 años. Según el mediakit de RPP, el NSE C es el que más consume esta emisora, además su interés de compra de producto se basa en entretenimiento y cultura, y hogar y construcción.

Figura 3.28.

Intereses de compra de producto de Radio Capital

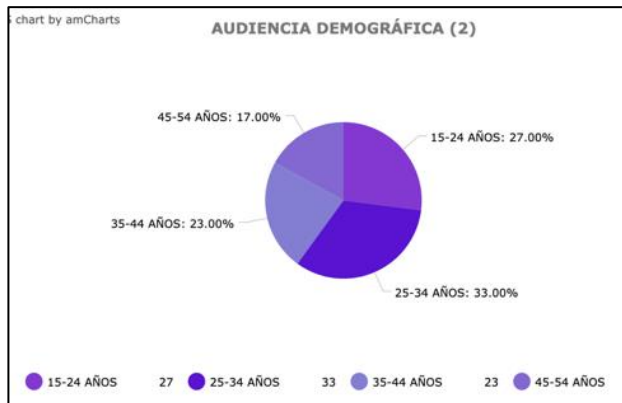


Nota. De Cluster-Perú. Noviembre 2018, por DMP. GRUPO RPP

La segunda emisora escogida es, Oxígeno, la cuál tiene un público bastante mixto, en el cual podemos nota que, desde los 25 años hasta los 54 años, son los que más la escuchan. No obstante, lo oyen tanto en mobile como en desktop. Y tienen los mismos intereses de compra que con el público de Radio Capital. Sin embargo, ambas emisoras tienen diferente contenido, mientras la primera se enfoca en noticias (aunque también tienen programas de entretenimiento), Oxígeno es netamente entretenimiento.

Figura 3.29.

Audiencia demográfica de Oxígeno

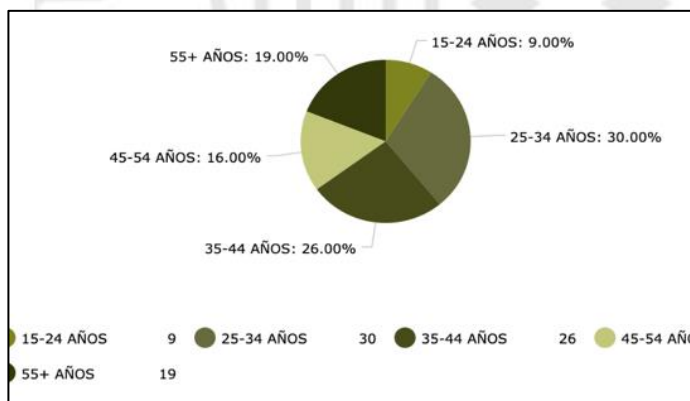


Nota. De Cluster-Perú. Noviembre 2018, por DMP. GRUPO RPP

Por último, tenemos a radio Felicidad, y la escogimos porque tiene un público mayor, el 19% que lo consume tiene de 55 años a más, lo consideran una emisora que transmite valores. De esta manera por medio de la radio podremos llegar a todo nuestro público objetivo.

Figura 3.30.

Audiencia demográfica de Radio Felicidad



Nota. De Mediakit RPP 2019

3.5.2 BTL

Tenemos dos propuestas de acciones BTL, estas los estamos realizando puesto que, al estar en Estado de Emergencia, el consumo de algunos medios se ha visto reducidos, como es la prensa escrita y OOH. Entonces como táctica queremos llegar donde las personas pasan más tiempo, y en este contexto, donde ahora la población pierde mucho tiempo es haciendo cola para ingresar al supermercado o mercado.

Las filas pueden tener cuerdas de distancias y se tiene que guardar una distancia prudente entre cada persona. Incluso según ImaGo, uno de los hábitos más importantes que han adquiridos los peruanos durante esta cuarentena es hacer cola para comprar.

Figura 3.31.

Los hábitos más importantes que la población peruana ha adquirido en la cuarentena



Nota. De *El Reinicio de la Economía y el Ciudadano en la Post Cuarentena*, por IMAGO

Es por ellos que aprovecharemos ese tiempo muerto para generar intriga e interés sobre nuestra campaña, colocando en vez de las cintas amarillas que muchas empresas han recurrido para trazar la distancia entre cada persona, poner nuestros stickers aludiendo a volver a viajar.

Asimismo, hemos observado que muchas personas han recurrido a diferentes métodos para poder llevarse todas sus compras, e incluso han comenzado a llevar maletas de viaje para poder trasladar todo. Por esta razón es que también incluiremos la activación de las maletas brandeadas para que sean vistas dentro de los supermercados, uno de los lugares donde hay más conglomeración de personas y donde pasan bastante tiempo.

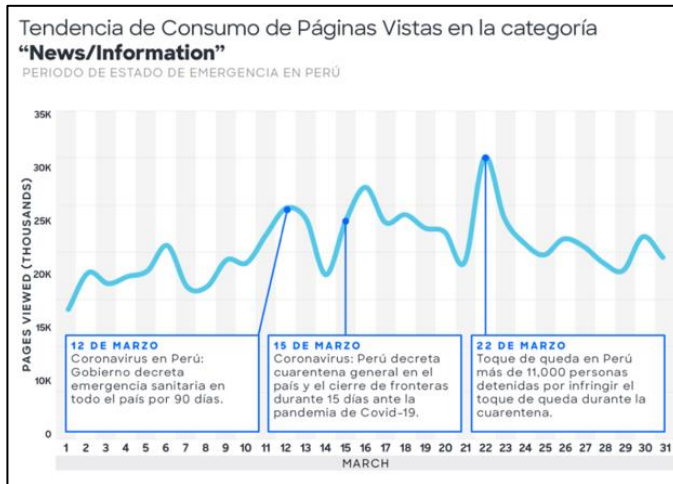
3.5.3 Digital

Para esta campaña tenemos que tener una fuerte presencia en los medios digitales, no solo en las redes sociales, sino en blogs y páginas, puesto que hay una tendencia a

consumir las páginas de categoría “news/information” y “entertainment”, según Comscore Censal Data.

Figura 3.32.

Tendencia de consumo de páginas vistas en la categoría: News/Information

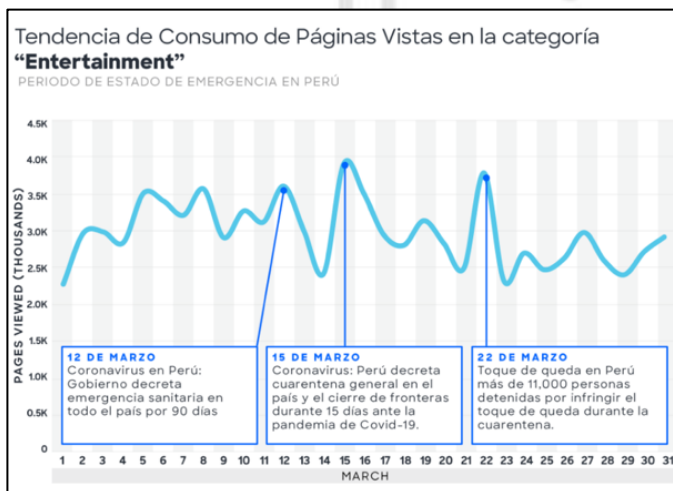


Nota. De Comscore Censal Data, marzo 2020, Perú

Desde que se declaró el estado de emergencia, las visitas a estas páginas han incrementado sobre todo en días clave, como cuando se cerraron las fronteras o cuando se planteó el toque de queda.

Figura 3.33.

Tendencia de consumo de páginas vistas en la categoría: Entertainment



Nota. De Comscore Censal Data, marzo 2020, Perú

4. RECOMENDACIONES

4.1 Estrategias

- Para controlar el performance de los objetivos, sería recomendable establecer un sistema de control de desviaciones y un plan de reorientación en caso no estemos obteniendo los resultados esperados.

4.2 Relaciones públicas

- Algunos asociados regionales cuentan con sus propias redes sociales, podríamos centralizar la comunicación de la organización con el objetivo de cuidar la marca y la comunicación sea igual.
- Buscar personajes públicos que quieran ser embajadores de la campaña, con el fin de incentivar no solo las agencias de turismo, sino las industrias afectadas por la pandemia, como podrían ser chefs, periodistas, empresarios, deportistas, entre otros.
- Como parte de nuestras acciones de relaciones públicas, incentivaremos la digitalización de los servicios de las agencias de viajes y turismo, como por ejemplo el ecommerce y atención por medios digitales. Podríamos establecer requerimientos básicos para esta actualización, e incluso, proponerlo como un requisito de la asociación. Esto tras una capacitación a todos los socios.

4.3 Medios y presupuesto

- Tras el contexto de COVID-19, hay industrias que buscan volver a reactivarse como la audiovisual y la inversión en medios tradicionales, es por ello que los precios de sus servicios han bajado. Podríamos negociar la posibilidad de extender nuestra presencia en televisión y radio, o un co-branding con ellos para poder seguir con la campaña por medios ATL. Si se llegara a considerarlo, será recomendable tener presencia en América Televisión y Latina, así como incrementar la frecuencia en radio.
- Dependiendo de las fases de reactivación y normalización, podríamos evaluar la opción de la presencia en medios escritos. Esto dependería de las medidas tomadas por el gobierno con respecto al libre tránsito.

REFERENCIAS

- Agenda País. (2020). Turismo: Recuperación de la actividad turística en el Perú llegará el 2025. *Agenda País*. Recuperado el 27 de Mayo de 2020, de <https://agendapais.com/actualidad/turismo-recuperacion-de-la-actividad-turistica-en-el-peru-llegaria-en-el-2025/>
- América. (2019). *Tarifario Regular 2019*.
- Andina. (5 de Mayo de 2020). El 82% de ciudadanos aprueba gestión del presidente Martín Vizcarra. *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-82-los-ciudadanos-aprueba-gestion-del-presidente-martin-vizcarra-795880.aspx>
- Arizaga, F. (22 de Mayo de 2020). Entrevista a la gerente comercial de Contact Tours. (B. Cano, Entrevistador)
- Banco Mundial. (16 de Abril de 2020). *Banco Mundial en Perú*. Recuperado el Mayo de 2020, de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Castro, J. C. (15 de Mayo de 2020). *Conoce las nuevas disposiciones del Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo*. Recuperado el Mayo de 2020, de TuriWeb: https://www.turiweb.pe/conoce-las-nuevas-disposiciones-del-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo/?fbclid=IwAR36ujcA02XUfO8vDULPG-Bx0dbbe_YqP9B6oGPtkGMafjvCzoAmkSrnXJ0
- Castro, J. C. (12 de Mayo de 2020). *Gobierno impulsa reactivación del turismo interno con ingreso libre a sitios históricos*. Recuperado el Mayo de 2020, de TuriWeb: https://www.turiweb.pe/gobierno-impulsa-reactivacion-del-turismo-interno-con-ingreso-libre-a-sitios-historicos/?fbclid=IwAR2itN_2ycYmCCgWRAqsINXD2JxpXRcHzk0rg1a5sRjH-jXHGSraDt-_ja4
- Castro, J. C. (11 de Mayo de 2020). *Gobierno peruano prevé la reactivación del turismo en cuatro fases*. Recuperado el Mayo de 2020, de TuriWeb: https://www.turiweb.pe/gobierno-peruano-preve-la-reactivacion-del-turismo-en-cuatro-fases/?fbclid=IwAR1mYIWDvXDWRnfqjYr7y44UHtTCIqXlq3IhjkKPl_O40Gi5X_HLuTMVa_E
- Castro, J. C. (13 de Mayo de 2020). *Machu Picchu, museos y sitios históricos de Cusco abrirán en julio con ingreso libre*. Recuperado el Mayo de 2020, de TuriWeb: https://www.turiweb.pe/machu-picchu-museos-y-sitios-historicos-de-cusco-abriran-en-julio-con-ingreso-libre/?fbclid=IwAR3iavdQSZhNz8q2VZzWm5WqSJraPkfBk-tKuWCT2YJ9ABpVYTj_NhcPUuw
- Castro, J. C. (8 de Mayo de 2020). *MTC aprueba nuevos protocolos sanitarios para transporte aéreo, terrestre y fluvial*. Recuperado el Mayo de 2020, de TuriWeb: <https://www.turiweb.pe/mtc-aprueba-nuevos-protocolos-sanitarios-para-transporte-aereo-terrestre-y-fluvial/?fbclid=IwAR3w4Q5TCHcmC1jJEAYMGp6SE65mnzqBLycCRuATCmXHd5o82zQwZM4szGQ>
- Castro, J. C. (7 de Mayo de 2020). *Tours virtuales enseñan la historia, cultura y arte de Cajamarca en un solo clic*. Recuperado el Mayo de 2020, de TuriWeb: <https://www.turiweb.pe/tours-virtuales-ensenan-la-historia-cultura-y-arte-de-cajamarca-en-un-solo->

- clic/?fbclid=IwAR3qcStd7uVCPUPz0ajgCtPsO4WHSmTQYPc-W6_WqxTG_f-bAJxrlajt4eY
- CPI. (Abril de 2019). *Perú: Población 2019*. Obtenido de Market Report N° 04: http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- CPI. (2019). *Lima Digital*
- CPI. (2019). *Estudios de Audiencia Musical y Plataformas Digitales*
- El Comercio. (Enero del 2019). *Mediakit Tarifario 2019*. Recuperado el 24 de mayo: <http://e.gec.pe/67/doc/0/0/7/5/0/750843.pdf>
- El Economista. (22 de Abril de 2020). *Covid-19 cambia hábitos del consumidor en Hispanoamérica*. Recuperado el Mayo de 2020, de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Covid-19-cambia-habitos-del-consumidor-en-Hispanoamerica-20200422-0160.html>
- El Universo. (24 de Abril de 2020). *¿Qué eventos ambientales se suspendieron por el coronavirus y qué le espera a Latinoamérica?* Recuperado el Mayo de 2020, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/24/nota/7822590/que-eventos-ambientales-se-suspendieron-coronavirus-que-le-espera>
- Fariza, I. (26 de Enero de 2020). *La economía peruana resiste a la crisis política*. Recuperado el Mayo de 2020, de El País: https://elpais.com/economia/2020/01/24/actualidad/1579899503_016784.html
- Graglia, G. (2020). *PROMPERU*. Obtenido de Programa Comercial Express-Sesión 1: Contexto Turismo y COVID-19: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/covid-19>
- Grupo RPP (2019). *Tarifario 2019 Grupo RPP*.
- Heller, E. (2012). *Psicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill, SL.
- IMAGO. (14 de Abril de 2020). *El reinicio de la economía y el ciudadano en la postcuarentena*. Lima. Obtenido de <http://www.ima.pe/sondeo-de-opinion-el-reinicio-de-la-economia-y-el-ciudadano-en-la-post-cuarentena-mayo-2020/>
- Instituto Peruano de Economía. (8 de Mayo de 2020). *estado de emergencia, economía, Perú CORONAVIRUS EN PERÚ: LOS COSTOS ECONÓMICOS DEL ESTADO DE EMERGENCIA*. Recuperado el Mayo de 2020, de Instituto Peruano de Economía: <https://www.ipe.org.pe/portal/coronavirus-en-peru-los-costos-economicos-del-estado-de-emergencia/>
- Instituto Peruano de Economía. (9 de Mayo de 2020). *INFORME IPE VIII: IMPACTO DEL COVID-19 EN LA ECONOMÍA PERUANA*. Recuperado el Mayo de 2020, de Instituto Peruano de Economía: <https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-viii-impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana/>
- Ipenza, C. (15 de Mayo de 2020). Los crímenes ambientales no se detienen durante la pandemia. *Ojo Público*. Obtenido de <https://ojo-publico.com/1816/los-crimenes-ambientales-no-se-detienen-durante-la-pandemia>
- IPSOS. (Diciembre de 2017). *Medios Tradicionales: hábitos y actitudes 2017*
- IPSOS. (2 de Julio de 2018). *Perfil del adulto joven peruano 2018*.
- IPSOS. (Octubre de 2018). *Consumo de medios de comunicación digitales y tradicionales 2018*
- IPSOS. (Julio de 2019). *Gen X: Perfil del adulto*
- IPSOS. (Julio de 2019). *Baby boomer: Perfil del Adulto Mayor*
- IPSOS. (Octubre de 2019). *Redes sociales 2019*
- IPSOS. (Enero 2020). *Estadística Poblacional 2020*
- IPSOS. (4 de Abril de 2020). *Informe multicliente: El peruano postcuarentena*. Lima.

- PromPerú. (Enero de 2019). *Perfil del vacacionista nacional 2018*. Recuperado el Mayo de 2020, de PromPerú: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PVN%202018-Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&iss
- Tello, L. (30 de Abril de 2020). *¿Cómo reactivar el sector turismo en el Perú? Cuatro expertos exigen estas medidas*. Recuperado el Mayo de 2020, de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/viajes/como-reactivar-el-sector-turismo-en-el-peru-cuatro-expertos-exigen-estas-medidas-noticia/?ref=signwall>
- Varsky, J. P. (1 de Octubre de 2019). *El camino que llevó a Perú a la crisis política, explicado en dos minutos*. Recuperado el Mayo de 2020, de CNN Español: <https://cnnespanol.cnn.com/video/peru-escandalo-politico-camino-crisis-politica-perspectivas-buenos-aires-cnnee/>
- Voz de América. (14 de Mayo de 2020). *Perú entra en "fase final" de confinamiento por coronavirus*. Recuperado el Mayo de 2020, de Voz de América Noticias: <https://www.voanoticias.com/america-latina/pandemia-de-covid-19-en-peru-esta-llegando-su-pico-dice-presidente-vizcarra>
- WCS Wildlife Conservation Society. (s.f.). Recuperado el 18 de Mayo de 2020, de Especies Guacamayo Escarlata: <https://peru.wcs.org/es-es/especies/guacamayo-escarlata.aspx>
- World Tourism Organization. (2020). *International Tourism and COVID-19*. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

ANEXO 1

ENCUESTA VIAJES POST COVID-19

Encuesta aplicada a 360 personas de Perú, zona urbana.

- 156 personas de 21 a 35 años
- 159 personas de 36 a 59 años
- 45 personas de 60 años en adelante

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?
 - a. De 22 hasta 35 años
 - b. De 36 a 59 años
 - c. De 60 años a más

2. ¿Cuándo fue tu último viaje (dentro o fuera del país)?
 - a. Fue justo antes de la cuarentena
 - b. Fines del 2019/comienzos del 2020
 - c. Fue a mediados del 2019
 - d. Hace 2 años
 - e. De 3 años a más

3. ¿Tuviste que cancelar/posponer un viaje por el Estado de Emergencia?
 - a. Sí
 - b. No

4. Cuando termine el Estado de Emergencia, ¿comenzarás a planear un próximo viaje?
 - a. Sí (pasa a la pregunta 7)
 - b. No (pasa a la pregunta 5)

5. No: ¿Por qué no quieres viajar?
 - a. Por miedo a contraer el virus
 - b. Porque no tengo dinero
 - c. Porque no sé cuáles son las medidas que colocarán para los viajes
 - d. Porque no sé cuándo se podrá hacer turismo
 - e. Otros

6. ¿Cuándo piensas volver a viajar? (pasa a pregunta 10)

- a. A fin de año
- b. El próximo año
- c. En dos años
- d. No está entre mis planes

7. Sí: ¿Planearás tu viaje por tu cuenta o buscarás una agencia de viajes que te ayude?

- a. Por mi cuenta (pasa a pregunta 8)
- b. Iré con una agencia de viajes (pasa a pregunta 9)

8. Por mi cuenta: ¿Por qué prefieres hacer el viaje por tu cuenta?

- a. Me sale más económico
- b. Puedo hacerlo a mi medida
- c. No me gusta ir en grupos
- d. Otros

9. Agencia de viajes: ¿Por qué prefieres viajar con una agencia?

- a. Ahorro tiempo, ellos se encargan de organizarlo
- b. Me parece más seguro
- c. Porque me informan sobre a dónde debo ir y cómo debo ir
- d. Me sale más económico
- e. Están disponibles por si ocurriera algo
- f. Otros

10. ¿Has viajado anteriormente con una agencia de viaje?

Sí (pasa a la pregunta 11)

No (pasa a la pregunta 13)

11. ¿Cómo fue tu experiencia?

Bueno

Regular

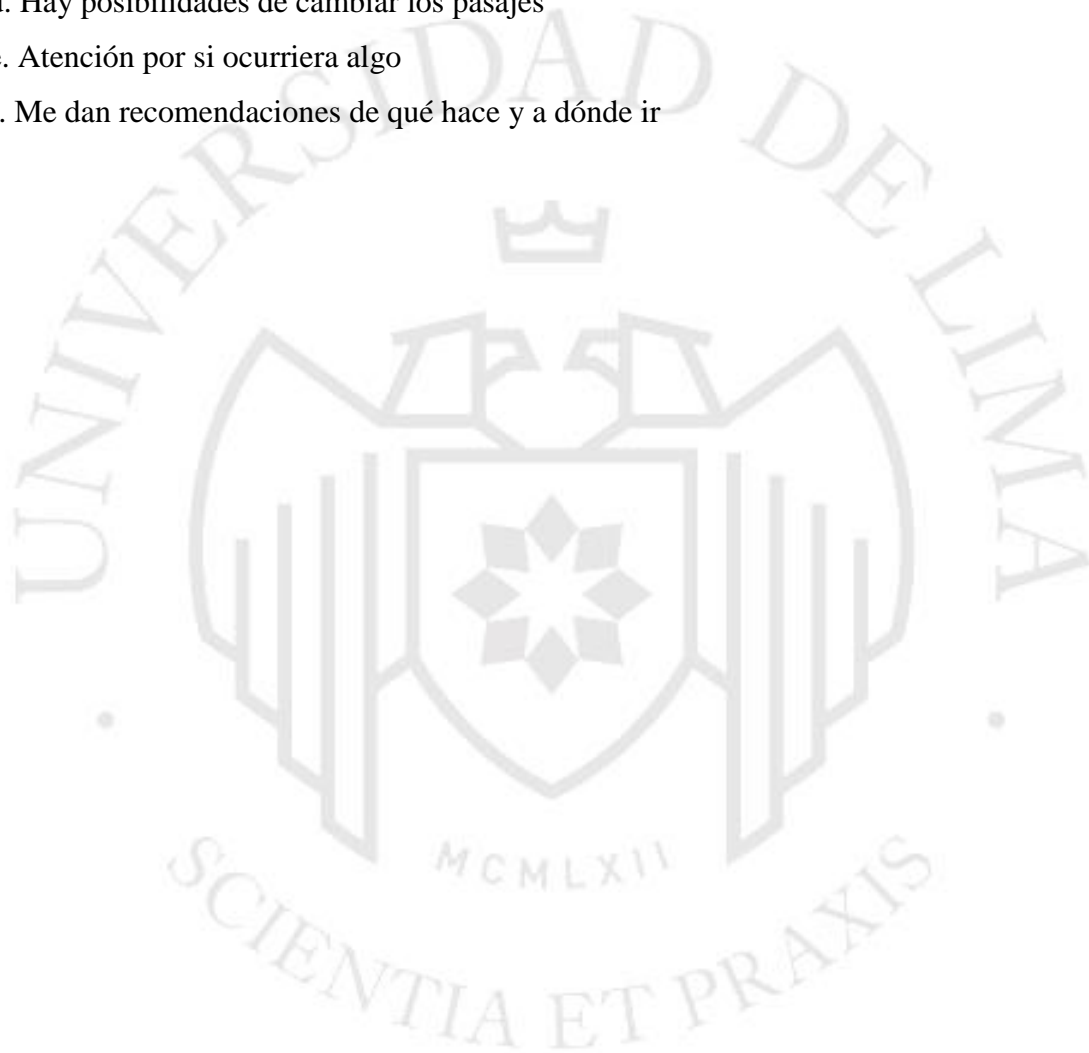
Malo

12. ¿Recomendarías viajar con una agencia de viaje? ¿Por qué?

13. ¿Cuál crees que son los beneficios de poder viajar con una agencia de viajes?

Escoge máximo 3 opciones

- a. Ahorro de tiempo, ellos organizan todo
- b. Personalización del viaje
- c. Me dan información sobre los requerimientos del destino
- d. Hay posibilidades de cambiar los pasajes
- e. Atención por si ocurriera algo
- f. Me dan recomendaciones de qué hacer y a dónde ir



ANEXO 2

ENTREVISTA

Entrevista realizada a la gerente comercial de Contact Tour (agencia de viajes perteneciente a APAVIT), Fiorella Arízaga, el 22 de mayo del 2020.

P: ¿MINCETUR ha creado algún protocolo de seguridad y sanidad con respecto a los viajes?

R: Todavía no ha creado un protocolo de seguridad y sanidad con respecto a los viajes, están en ello. Lo que sí, nos han enviado un protocolo de bioseguridad para las agencias de viaje y turismo, esta creado por APAVIT. Pero todavía no hay uno que haya creado el MINCETUR, todavía no hay fecha de entrega, ahora están en conversaciones. La IATA sí han creado un protocolo, no lo han compartido como tal, pero sí han dado algunas reglamentaciones.

P: ¿Para cuando se tiene previsto que el turismo interno y externo comience a reactivarse?

R: Estamos previsto en la etapa de junio, donde debería reactivarse poco a poco el tema terrestre, traslados para ciertas zonas y aéreos también. Y en julio ya debería abrirse un poco más y ya supuestamente quizá el tema internacional. Sin embargo, están en conversaciones, todavía no ha llegado a un punto.

P: ¿Hay algún incentivo por parte del Estado para apoyar a las agencias de viaje?

R: No hay ningún incentivo por parte del Estado, por el contrario. En APAVIT tenemos un grupo en donde todas las personas se quejan porque las normas que sacan en realidad son bastante proteccionistas hacia los colaboradores y nada a favor, como apoyos o incentivos, para hacer que las agencias resurjan. Por el contrario, el tema de ReactivaPerú no ha tocado muchas agencias, la mayoría son pequeñas y no han tenido la oportunidad de tener este tema que podría haber apoyado, pero ha caído a los grandes hoteles.

P: ¿Qué están haciendo con los viajes que se tenían programados?

R: En realidad queda todo en stand by. Por ejemplo, con el tema de las líneas aéreas, en un comienzo se planteó hacer reprogramaciones, pero ya ni si quiera, porque no se sabe

cuando abrirán las fronteras. Lo que he comunicado a mis clientes es que dejemos todo en stand by, porque no podemos ni cancelarlo ni reprogramarlo, hasta poder saber cuando se abren las fronteras. En el caso de vacaciones es diferente, porque al reprogramar con respecto a los hoteles, los precios suben, ya que no es lo mismo viajar en agosto que en febrero. Por ahora todas las agencias estamos en stand by.

P: ¿Cómo ha afectado el COVID-19 al sector? ¿Cuáles son las alternativas por las que se han dirigido las agencias de viajes?

R: Ha afectado demasiado en realidad. Primero porque obviamente al cerrarse las fronteras no hay manera de que nuestros clientes se puedan movilizar. Y segundo porque también hay una gran parte del sector que tiene temor de poder viajar, tiene temor de poder contagiarse. El protocolo que las líneas aéreas han sacado está más relacionado el aire acondicionado, a las medidas de descontaminación a un 98%. No hay medidas de espacios separados. Las mismas agencias de viaje estamos con temor, ya que tenemos pasajeros que no van a querer viajar por que al final van a estar hacinados en un vuelo. Con el tema de los precios no se sabe, no hay precios de promoción, los precios están regulares porque necesitan recuperar su inversión. Y no hay ninguna alternativa, no han abierto ningún tema de publicidad o información sobre cómo se va a reactivar el sector.

P: ¿Hay alguna comunicación que hayan tenido con la asociación o con otras agencias de viaje, para conocer más la situación y qué medidas van a tomar ante la cuarentena?

R: Realmente todo nos comunicamos por WhatsApp, la comunicación es bastante activa. Siempre hay algunos que hablan más que otros. De nuestra parte nunca hemos sido tan activos dentro de la asociación.

P: ¿Para cuándo estiman que regresará la normalidad al sector?

R: Al paso que vamos, lo más probable es que a fines de junio y yo pienso que a principios de julio, recién podríamos hablar de hacer reprogramaciones. Sin embargo, reprogramaciones no significa compra de boletos. En mi caso, mi fuerte es el tema corporativo, entonces posiblemente las empresas no van a querer exponer a sus colaboradores a un avión.

P: ¿De qué manera ayuda APAVIT a las agencias? ¿Cuál es la comunicación con la asociación?

R: Ayuda a las agencias en reunir ideas, el señor Ricardo que es el presidente y él se lo comunica de manera directa al ministro y a los representantes de MINCETUR, para que los puedan tener en cuenta. La comunicación es bastante constante, hay foros, por medio de zoom, correos, sí hay una buena comunicación.

P: ¿Conoces alguna campaña que APAVIT haya realizado? ¿Qué acciones o estrategias hace APAVIT para impulsar el sector?

R: En realidad, que desde hace un año no se había visto mucha presencia de APAVIT o muy impulsador, recién con la cuarentena es que hemos visto más movimiento, más concentración de agencias porque en realidad antes cada una jalaba por su lado. No hay una campaña fuerte que haya realizado.

P: ¿Cuáles son los beneficios de irse de viaje por medio de una agencia de viajes en vez de hacerlo por tu cuenta?

R: El beneficio básicamente es el tema de la atención, por ejemplo, es lo que los clientes hacen si compran directamente a una aerolínea y tiene un problema, se demoran en contestarle, lo pasean. En cambio, trabajar con una agencia, tienes una atención personalizada, tiene a alguien que te contesta las llamadas, donde llamar si hay algún problema. Poder hacer un itinerario más personalizado, un cliente viene y nos cuenta qué es lo que necesita y quiere, y nosotros le hacemos la propuesta, si tu no tienes tiempo, yo te hago algo especialmente para ti dependiendo de tu presupuesto, de tu tiempo y tus gustos. Entonces, lo que ahorra es dinero y tiempo.