

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO (APAVIT) EN EL CONTEXTO POST CUARENTENA

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


Sandra Vanessa Aquino Crisanto

Código 20140069

Mauricia Piaggio Capellino

Código 20141029

Lima – Perú
Junio de 2020



**Campaña de comunicación integral para la
Asociación Peruana de Agencias de Viajes y
Turismo (APAVIT) en el contexto post cuarentena**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	2
1.1 Análisis PESTEL.....	2
1.1.1 Entorno político.....	2
1.1.2 Entorno económico.....	5
1.1.3 Entorno social.....	8
1.1.4 Entorno tecnológico.....	11
1.1.5 Entorno ecológico.....	14
1.1.6 Entorno legal.....	16
1.2 Público objetivo.....	20
1.2.1 Perfil demográfico y familiar.....	21
1.2.2 Perfil laboral.....	24
1.2.3 Perfil económico y financiero.....	26
1.2.4 Entretenimiento y consumo de medios.....	27
1.2.5 Comportamiento tecnológico.....	28
1.2.6 Buyer persona.....	29
1.2.7 Mapa de Empatía.....	31
1.3 Huella Digital.....	32
1.4 FODA.....	37
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	38

2.1 Plan de comunicación.....	38
2.1.1 Objetivos de generales del plan de comunicación.....	38
2.1.2 Objetivos de marketing.....	39
2.1.3 Objetivos de marketing digital.....	39
2.1.4 Posicionamiento.....	40
2.1.5 Tono de comunicación.....	40
2.1.6 Promesa.....	41
2.1.7 Reason why.....	41
2.1.8 Valores.....	41
2.1.9 Slogan.....	41
2.1.10 Call to action.....	41
2.2 Plan integral de medios.....	42
2.2.1 Medios digitales.....	42
2.2.1.1 Contenido.....	42
2.2.1.2 Facebook.....	45
2.2.1.3 Instagram.....	46
2.2.1.4 Marketing de influencers.....	49
2.2.1.5 LinkedIn.....	50
2.2.1.6 SEM.....	50
2.2.1.7 SEO.....	52
2.2.1.8 Web.....	53
2.2.1.9 Mailing.....	56
2.2.3 Medios tradicionales.....	57
2.2.3.1 Radio.....	57
2.2.3.2 Relaciones públicas.....	57
2.3. Matriz de presupuesto.....	58
2.4 Calendarización de objetivos y acciones: Cronograma Gantt.....	61
3. SUSTENTACIÓN.....	63
3.1. Público objetivo.....	63
3.1.1 Customer Journey.....	66
3.2 Concepto creativo.....	67
3.3 Plan integral de medios.....	69
3.3.1 Esquema P.O.E.M.....	69
3.3.2 Medios digitales.....	70

3.3.2.1 Línea gráfica.....	70
3.3.2.2 Facebook.....	71
3.3.2.3 Instagram.....	72
3.3.2.4 Marketing de influencers.....	74
3.3.2.5 LinkedIn.....	76
3.3.2.6 SEM.....	77
3.3.2.7 SEO.....	79
3.3.2.8 Web.....	80
3.3.2.9 Mailing.....	81
3.3.3 Medios tradicionales.....	81
3.3.3.1 Radio.....	81
3.3.3.2 Relaciones Públicas.....	81
3.3.4 Etapas de la campaña.....	86
3.4 Consideraciones del presupuesto.....	87
4. RECOMENDACIONES.....	89
REFERENCIAS.....	91
ANEXOS.....	97

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

https://drive.google.com/drive/folders/1RkKydqqKplq805mK1sai_7B95mX4mXGV?usp=sharing



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Perú: Plan de Reactivación

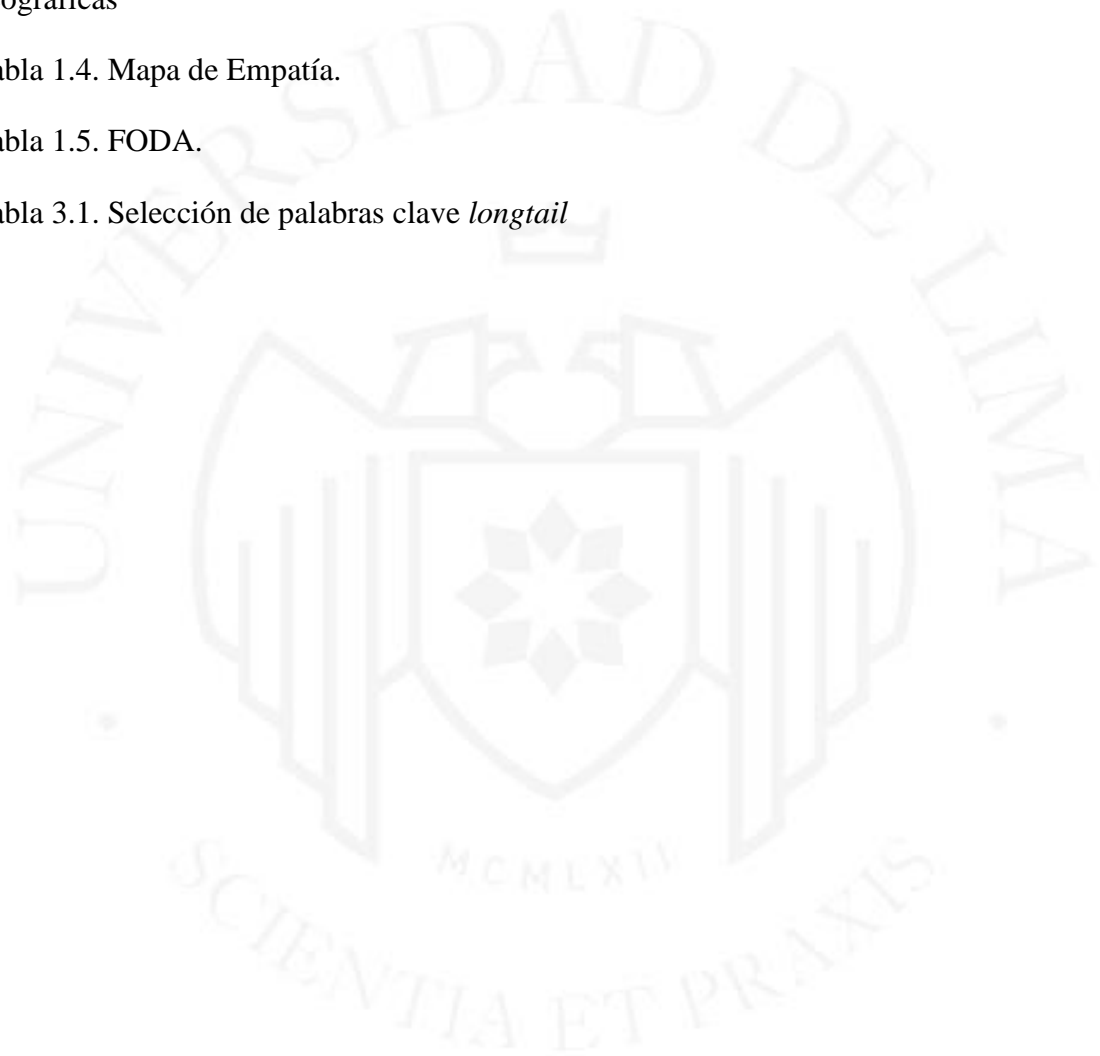
Tabla 1.2. Demanda Potencial

Tabla 1.3. Lima Metropolitana Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Tabla 1.4. Mapa de Empatía.

Tabla 1.5. FODA.

Tabla 3.1. Selección de palabras clave *longtail*



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Perú: Plan de Reactivación. Fuente: PCM

Figura 1.2. PBI turístico del período 2011-2015. Fuente: MINCETUR

Figura 1.3. PBI turístico por actividad económica de 2015. Fuente: MINCETUR

Figura 1.4. Canales de compra antes del contexto COVID-19. Fuente: Estudio The Retail Factory

Figura 1.5. Nuevos canales de compra contexto COVID-19. Fuente: Estudio The Retail Factory

Figura 1.6. Emisiones globales de CO2 1900 - presente. Fuente: Global Project & CDIAC

Figura 1.7. Distribución de Hogares según NSE 2019 Perú Urbano. Fuente: APEIM

Figura 1.8: Perfil del Adulto Peruano Generación X: perfil demográfico. Fuente: Ipsos Perú

Figura 1.9. Perfil del Adulto Peruano Generación X: ocupación principal. Fuente: Ipsos Perú

Figura 1.10. Gen X: Perfil del adulto urbano 2019. Fuente: Ipsos Perú

Figura 1.11. Gen X: Perfil del adulto urbano 2019. Fuente: Ipsos Perú

Figura 1.12. Gen X: Perfil del adulto urbano 2019. Fuente: Ipsos Perú (2019)

Figura 1.13. Gen X: Perfil del adulto urbano 2019. Fuente: Ipsos Perú (2019)

Figura 1.14. Perfil del Adulto Peruano Generación X: frecuencia de conexión. Fuente: Ipsos Perú

Figura 1.15: Perfil del Adulto Peruano Generación X: Frecuencia de conexión. Fuente: Ipsos Perú

Figura 1.16. Biblioteca de anuncios de Facebook. Fuente: Facebook

Figura 1.17. Google Trends Término de búsqueda “APAVIT”. Fuente: Google

Figura 1.18 Google Trends Término de búsqueda “agencias de viaje”. Fuente: Google

Figura 1.19. Google Trends Término de búsqueda “agencias de viaje”. Fuente: Google

Figura 1.20. Google Trends Término de búsqueda “agencias de viaje”. Fuente: Google

Figura 2.1. Ejemplo de post para los webinars.

Figura 2.2. Anuncios Facebook

Figura 2.3. Comunicación Webinar para RRSS

Figura 2.4. Propuesta de página de Facebook de APAVIT

Figura 2.5. Ejemplo de story del reto “Desenfocados”.

Figura 2.6. Ejemplo post sobre Corea del Sur

Figura 2.11. Propuesta de para el feed de Instagram de APAVIT.

Figura 2.7. Ejemplo de posts para LinkedIn

Figura 2.8. Anuncio en Red de Búsqueda de Google.

Figura 2.9. Anuncio en Red de Búsqueda de Google

Figura 2.10. Posiciones de búsquedas orgánicas

Figura 2.11. Banner de la nueva web de APAVIT.

Figura 2.12 Banner de la nueva web de APAVIT.

Figura 2.13 Banner de la web de APAVIT Protocolos de seguridad

Figura 2.14 Carrusel de videos en la sección “información al turista” de la nueva web de APAVIT.

Figura 2.15. Ejemplo de pop-up

Figura 2.16. Distribución de la inversión.

Figura 2.17. Calculadora de Dinero para Luciano Mazzetti

Figura 2.18. Calculadora de Dinero para Sebastián León Prado.

Figura 3.1 Situación financiera del hogar según el nivel socioeconómico.

Figura 3.3. Pirámide de Maslow. Fuente: J. Finkelstein (Wikicommons)

Figura 3.4. Esquema P.O.E.M. Fuente:

Figura 3.5. Alcance Potencial Facebook.

Figura 3.6. Alcance potencial Instagram.

Figura 3.7. Influencers ¿Quiénes tiene la mayor engagement en Perú?

Figura 3.8. Importancia de las recomendaciones de un influencer.

Figura 3.9. Perfil del vacacionista nacional 2018.

Figura 3.10. ¿Por qué utilizar palabras clave long tail SEO?

Tabla 3.1. Selección de palabras clave long tail.

Figura 3.11. Audiencia radial semanal. Top ten de emisoras AM/FM según generaciones.

Figura 3.12. Perfil del lector del suplemento ¡Vamos!

Figura 3.13. Perfil del lector del Diario Gestión.

Figura 3.14: Lectoría de diarios en Lima Metropolitana según NSE.

Figura 3.15. Orden de las piezas de la campaña.

RESUMEN

El presente trabajo propone estrategias de comunicación y marketing para la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT) en el contexto de una crisis en el sector turismo como consecuencia del COVID-19. Se propone un mix de medios tradicionales y digitales y una propuesta de contenido acorde al público objetivo para cumplir los objetivos trazados.

Palabras clave: *campana de comunicacion, marketing, medios tradicionales, medios digitales, APAVIT Perú, agencias de viajes, turismo.*

ABSTRACT

This work proposes communication and marketing strategies for the Peruvian Association of Travel and Tourism Agencies (APAVIT) in the context of a crisis in the tourism sector as a consequence of the global context of COVID-19. A mix of traditional and digital media and a content proposal according to the target audience are proposed to meet the objectives set.

Keywords: *communication campaign, marketing, traditional media, digital media, APAVIT Peru, travel agencies, tourism*

INTRODUCCIÓN

El Perú y el mundo entero se encuentran atravesando una gran crisis económica y social como consecuencia del COVID-19. El sector turismo no es una excepción y se ha visto afectado por el cierre de fronteras y el aislamiento social obligatorio desde el 16 de marzo de 2020.

En ese contexto se plantean estrategias de comunicación y marketing para APAVIT (Asociación de Agencias de Viajes y Turismo) con los objetivos de reactivar el sector turístico local e internacional a través de agencias asociadas, dar a conocer la entidad al público objetivo y comunicar los beneficios que ofrece.

Se proponen estrategias tomando en cuenta la naturaleza sin fines de lucro de APAVIT, maximizando el presupuesto con una selección óptima de medios tradicionales y digitales.

ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1. Contexto: Análisis PESTEL

1.1.1. Entorno político

El Perú se encuentra en cuarentena general desde el 16 de marzo de este año. Como medida preventiva para reducir el número de contagios, el mismo día en el que se declaró la cuarentena se procedió con el cierre de fronteras general. Días antes, la Organización Mundial de la Salud (OMS) había declarado el COVID-19 como una pandemia debido a su extensión por varios países y por las consecuencias en la salud de las personas alrededor del mundo (PAHO, 2020). Algunas de las medidas decretadas fueron el cierre de fronteras del país, que la población solo salga para comprar alimentos, medicinas u otros productos de primera necesidad y el toque de queda con diferente horario dependiendo de la región. Inicialmente, el estado de emergencia y el aislamiento social tenía una duración de 15 días, pero se ha prolongado hasta el 30 de junio de este año.

Actualmente, Perú es uno de los países más afectados por la pandemia pues ocupa el segundo puesto en América Latina de países con más casos de COVID-19. De acuerdo a la Pighi (2020), existen cinco factores por los cuales las medidas que se tomaron no han impedido el contagio:

- Informalidad
- Logística para abastecerse
- Aglomeraciones en los mercados
- Aglomeraciones en los bancos
- Hacinamiento en casa (Pighi, 2020)

A pesar de esta situación, el presidente de la República, Martín Vizcarra alcanzó el 80% de aprobación en su gestión de acuerdo la última encuesta realizada por Ipsos Perú. En cuanto a su gabinete, el Ministro de Salud cuenta con el 54% de apoyo, mientras que la Ministra de Economía y el Primer Ministro cuentan con 72% y 58% respectivamente (Canal N, 2020).

Con respecto, al sector turismo, se ha visto afectado no solo por las medidas de aislamiento que impiden cualquier tipo de actividad con sino por el cierre de fronteras del

país desde el inicio de la declaración del Estado de Emergencia: “el gobierno inicialmente decidió suspender la llegada de vuelos de Europa y Asia desde el 16 de marzo, pero el anuncio de cierre de fronteras de este domingo restringe la llegada de pasajeros de cualquier país.” (BBC, 2020, párr. 7). A la fecha, se ha permitido el ingreso paulatino de vuelos humanitarios bajo estrictas medidas de seguridad. De acuerdo a las declaraciones de la Cancillería a El Comercio (Asto, 2020) los vuelos de repatriación han disminuido desde el 23 de abril de este año y se han logrado repatriar a 15,100 compatriotas. La mayoría de estos vuelos han sido co-financiados, privados y sin costo (ofrecidos por el Estado o por aerolíneas).

Para mitigar las consecuencias del COVID-19, el Poder Ejecutivo, mediante el Decreto Supremo N° 080-2020-PCM (2020) autorizó la reanudación de actividades económicas con los siguientes lineamientos:

- La reanudación de actividades se dará en 4 fases.
- La “Fase 1” se inicia el mes de mayo de 2020.
- Los sectores competentes por cada actividad aprobarán en el plazo de 05 días los Protocolos Sanitarios por sector de acuerdo a los *Lineamientos para la vigilancia de la Salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19*, aprobados por Resolución Ministerial N° 239-2020-MINSA.
- Previo al inicio de sus actividades las empresas, personas jurídicas, personas naturales y entidades deberán elaborar su Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo y registrarlo Sistema Integrado para COVID-19 (SICOVID-19) del Ministerio de Salud. Dichos planes deberán observar los *Lineamientos para la vigilancia de la Salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19*, así como los Protocolos Sectoriales según corresponda.
- El Sistema Integrado para COVID-19 podrá ser accedido por las autoridades competentes de cada sector para la verificación de la inscripción, seguimiento y ayuda a su supervisión.
- El cumplimiento de la norma será supervisado y fiscalizado por las Autoridades Sanitarias, los Gobiernos Locales y la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral–SUNAFIL.
- En cuanto a las actividades que fueron consideradas esenciales y siguieron operando, estas deberán adecuarse a las obligaciones de reanudación de

actividades con el “Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo”, sin perjuicio que continúen realizando sus actividades. (Sabogal, 2020).

Figura 1.1.



Informe de situación

Nota. De Perú: Plan de Reactivación por Presidencia del Consejo de Ministros, 2020.

Específicamente, para el caso de las agencias de viaje, el plan de reactivación económica las incluye en la segunda fase con inicio en junio de este año bajo atención virtual y en julio con atención presencial.

Tabla 1.1:

Plan de reactivación Perú

Sector	FASE II	FASE III	FASE IV	
Mincetur	Actividades a abrir Comercio de bienes para el sector retail Turismo: ✓ Restaurantes a capacidad limitada y hoteles en general. ✓ Transporte interprovincial y aéreo nacional. ✓ Agencias de viajes (atención virtual).	Servicios de BPO - Business Process Outsourcing (call centers para atención distinta a emergencia) Turismo: ✓ Restaurantes en general. ✓ Transporte internacional aéreo. ✓ Agencias de viaje (presencial). ✓ Centros de entretenimiento y atractivos turísticos (capacidad limitada).	✓ Turismo: ✓ Transporte nacional e internacional en general ✓ Centros de entretenimiento. ✓ Atractivos turísticos. ✓ Convenciones, ferias, reuniones.	
	Actividades conexas Ciclo logístico que incluye la desagregación o individualización de la carga para su reparto a las tiendas			
	Criterio de apertura • Riesgo sanitario medio/alto • Operatividad bajo protocolos			
	Impacto • Comercio de bienes retail: empresas: 61 (20% del total PROMIPERU) Exportaciones 2018: US\$ 113 millones. • Trabajadores: 16450 • Turismo (6 meses): S/ 1 416 millones (5% del PBI turístico) y 60 mil empleo. Supuesto operatividad 50% y personal 75%			

Not

a. De Perú: *Plan de Reactivación*, por Presidencia del Consejo de Ministros, 2020.

1.1.2. Entorno económico

A nivel mundial, el impacto del COVID-19 en la economía puede ascender a un costo de US \$2.7 trillones:

Para capturar el impacto económico de una pandemia global, asumimos que todos los países en nuestro modelo enfrentan un shock severo, equivalente a la caída en el crecimiento que China está sufriendo en el primer trimestre. Si eso sucede, el crecimiento mundial para el año se reduce a cero. Estados Unidos se une a la zona del euro y Japón en contracción [...]. La economía de China se expande solo un 3,5%, la más lenta en los registros hasta 1980 [...]. (Orlik et al., 2020, párr. 26)

Para el caso de Perú, el FMI estimó una caída del 4,5% de la economía y un alza en el desempleo en 7.1%. Sin embargo, para el año entrante se espera que mejore el panorama con un crecimiento del 5.2% (Prialé, 2020). Por su parte, el Economista en Jefe del Banco Mundial, Jaime Rama, mencionó en una entrevista al Diario Gestión que existe un shock en la oferta, pues la demanda de China y países del G7 ha disminuido, impactando a los países exportadores de materia prima como Perú.

El Ministerio de Economía (2020) presentó el Plan Económico para la contención y reactivación económica frente al COVID-19 con un monto de S/ 67 199 millones, equivalente a 8,8 puntos del PBI. Las medidas se agrupan en cuatro ejes: atención a la emergencia, soporte a familias, soporte a empresas y cadenas de pagos.

- **Atención a la emergencia**

- Implica S/2,690 millones.
- Fortalecimiento del servicio de salud (incluye arancel 0 a importaciones de medicamentos).
- Limpieza en el sector educativo y transporte.
- Orden público y traslado de ayuda humanitaria.
- Continuidad del servicio educativo y Gobiernos locales.

- **Soporte a las familias**

- Implica un monto de S/20,769 millones.
- Subsidios a familias vulnerables y apoyo al trabajador (incluye fraccionamiento de servicios electricidad y gas. Además de subsidios a trabajadores suspendidos).
- Liberación de CTS.
- Exoneración de retención y retiro extraordinario de AFP.

- **Soporte a las familias**

- Implica un monto de S/12,940 millones
- Subsidio a planillas y aplazamiento de la CTS.
- Alivio tributario, principalmente a MiPymes.
- Liberación de cuenta de detracciones y facilidades a deudores.

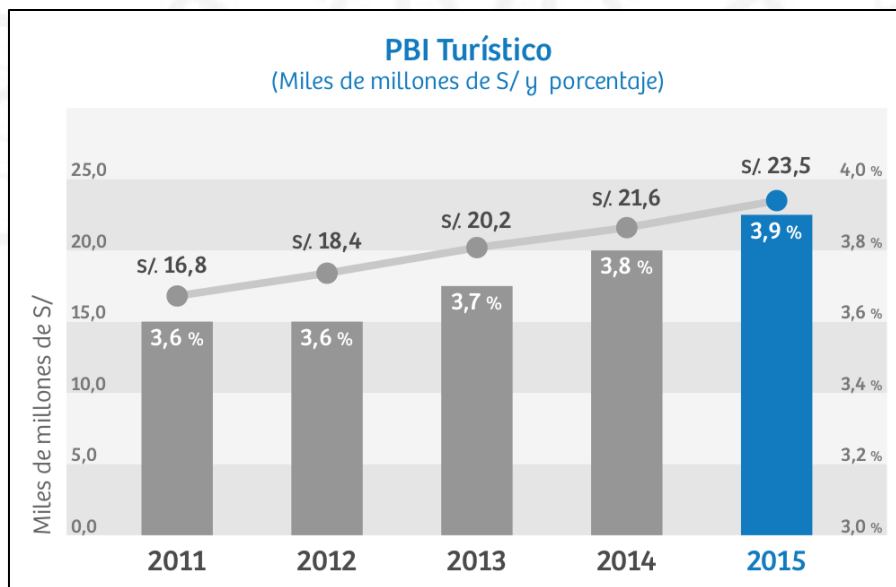
- **Cadena de pagos**

- Implica un monto de S/30,000 millones
- Plan Reactiva Perú.
- Acceso de empresas de factoring al Fondo Crecer.
- Fondo de Apoyo Empresarial garantiza líneas de crédito (RPP Noticias, 2020a).

Con respecto al sector turismo, el Presidente Ejecutivo de PromPerú -Luis Torres- señaló para el Diario La República que este representa caso el 4% del PBI y es el tercer generador de divisas con un aproximado de US\$ 7.000 millones. Ante la caída de turismo receptivo en 6% en el 2019, a inicios de este año se planteó aumentar esta cifra mediante las siguientes estrategias: “impulsar al Perú como destino gastronómico y como un país con locaciones fílmicas. Además de generar una mayor promoción de inversiones hoteleras en el país” (La República, 2020).

De acuerdo al informe elaborado por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el 2015 el PBI turístico alcanzó S/ 23,5 millones de soles y representó el 3,9% del PBI total. Se tomaron en cuenta actividades económicas como transporte de pasajeros, provisión de alimentos y bebidas, alojamiento, industria cultural, recreativa y deportiva, agencias de viajes, producción y comercio de artesanía, entre otros (MINCETUR, 2015).

1.2
PBI
(Miles
de S/.



Figura

Turístico
de
millones
y

porcentaje)

Nota.
de
Exterior y
2015.



Ministerio
Comercio
Turismo,

Con respecto a las actividades económicas que encabezaron el PBI turístico del 2015, se encuentran el transporte de pasajeros, la provisión de alimentos y bebidas y el alojamiento para visitantes. Las agencias de viajes se ubicaron en el último lugar, con un 3,2%.

Figura 1.3

PBI Turístico por actividad económica, 2015 (estructura porcentual)

Nota. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015.

De acuerdo a las declaraciones del Presidente de la Cámara Nacional de Turismo, Carlos Canales, se implementará un producto llamado “Turismo para todos” que tiene como principal atractivo precios con un 50% de descuento con el fin de incentivar los viajes familiares. La oferta incluye a los viajes de buses interprovinciales y las aerolíneas con tarifas bajas. Una de las propuestas planteadas por la Cámara Nacional de Turismo son líneas de crédito con tasas entre 5% y 6% para empresas turísticas. Además, se propuso que “el Estado aplique un subsidio del 80% del salario de los trabajadores en el sector turismo, mientras que el 20% lo cubrirían las empresas mediante préstamos al sistema financiero” (Ríos, 2020, párr. 9)

1.1.3. Entorno social

La crisis del COVID-19 y la cuarentena como medida gubernamental establecida alrededor del mundo, está impactando el comportamiento y la forma de vida de las personas. Los seres humanos están adaptándose a nuevos cambios de comportamiento a nivel físico y mental.

António Guterres (2020), Secretario de las Naciones Unidas, declaró que la salud mental es un elemento central de la condición humana. La estabilidad en la salud mental permite al ser humano vivir una vida provechosa, alegre y participar de manera activa en la sociedad. Sin embargo, el COVID-19 no solo está atacando la salud física; también ha impactado de manera negativa y ha aumentado el sufrimiento psicológico.

Hay algunos grupos poblacionales que pueden ser más proclives a sufrir malestar psicológico generado en el contexto de la COVID-19, como los profesionales sanitarios de primera línea, que se enfrentan a una sobrecarga de trabajo, al riesgo de contagio y a la necesidad de tomar decisiones de vida o muerte. En China, se han notificado tasas elevadas de depresión (50%), ansiedad (45%) e insomnio (34%) en el personal sanitario y, en el Canadá, el 47% de los profesionales de la salud han referido que necesitan apoyo psicológico.

Otro grupo de riesgo son los niños y los adolescentes. En Italia y en España, los padres explican que sus hijos tienen dificultades para concentrarse y

sufren irritabilidad, inquietud y nerviosismo. El aislamiento en el hogar ha aumentado el riesgo de que los niños presencien o sufran actos de violencia y maltrato. Algunos de los niños más vulnerables en la situación actual son los que presentan discapacidades, los que viven en condiciones de hacinamiento y los que trabajan en la calle. (OMS, 2020, párr. 4-5)

De acuerdo a un estudio por el Ministerio de Salud (MINSa, 2020), el coronavirus ha causado el desarrollo de múltiples enfermedades psicológicas en la población peruana. La alta tasa de desempleo, la inestabilidad económica, el tiempo de confinamiento son algunos factores que han impactado en la psicología de los peruanos y han desatado enfermedades como episodios de depresión que conllevan a una conducta suicida, altos síntomas de ansiedad por temor al contagio, trastornos de adaptación, trastorno de estrés postraumático, síndromes de maltrato en especial a mujeres, niños y niñas, adolescentes y otras poblaciones vulnerables.

Siendo así, la salud mental un eje importante a considerar durante esta pandemia, un ámbito no menor en el cual el gobierno deberá de invertir en profesionales de calidad para el cuidado y correcto acompañamiento de la población durante y post crisis de la COVID-19.

Asimismo, esta crisis ha cambiado de forma drástica los hábitos de higiene y de limpieza de las personas. De acuerdo a una encuesta por Mercado y Regiones (2020), los peruanos tendrán un impacto permanente en sus costumbres. El 85% de los participantes, reveló que el hábito de lavarse las manos de forma más seguida cobra relevancia, seguido por un mayor uso de desinfectantes (64%) y la mitad de los encuestados también buscará productos de limpieza, mascarillas y vacunarse contra la influenza y enfermedades estacionarias.

Por otro lado, esta nueva realidad obliga al peruano a repensar en sus hábitos como consumidores. Hoy en día, se hace referencia a un nuevo tipo de consumidor llamado “*CoviShopper*”. Un estudio por The Retail Factory (2020), menciona diferentes insights de este consumidor. El hogar se transformará en el centro de actividad del *shopper*, este estará más tiempo conviviendo con todas las personas que compartan su mismo espacio.

Asimismo, estará más expuesto a *touchpoints* digitales, por lo que la compra migró al e-commerce, uno de los rubros más favorecidos por esta pandemia. Existe un crecimiento en la compra online de productos de limpieza del hogar, higiene personal y

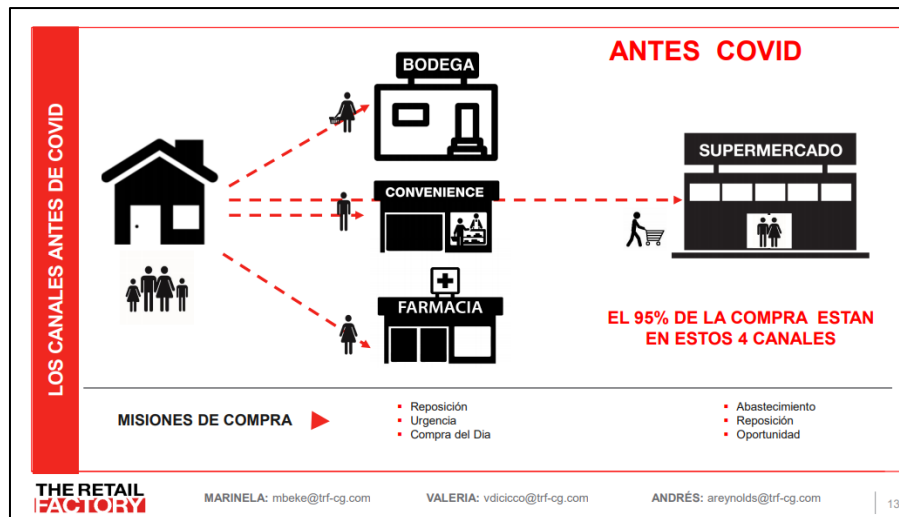
abarrotes. Se hace referencia a una nueva tendencia de compra, las marcas se enfrentan a un consumidor vulnerable, golpeado económicamente cuya mentalidad está enfocada en el ahorro, este realiza compras de canastas de productos prearmadas con precios atractivos. No obstante, el cliente incrementa el volumen de sus compras para no asistir a espacios aglomerados como mercados, supermercados o bodegas que terminan convirtiéndose en puntos de contagio. Siguiendo esa premisa, la balanza se inclina hacia comercios con servicios de delivery, pues existe el temor de salir del hogar.

Como se ilustra en la siguiente imagen, antes del COVID-19, el 95% de la compra se realizaba a través de 4 canales. La bodega, farmacia y la tienda por conveniencia eran utilizadas, en su mayoría, para compras por reposición, urgencia o compras del día. En cambio, el supermercado era un canal utilizado el abastecimiento de productos, obtener mayor oportunidad en cuanto a la variedad de productos y precios y por reposición.



Figura 1.4.

Canales de compra antes del contexto COVID-19



Fuente: Estudio The Retail Factory

No obstante, como se observa en la imagen la crisis de salud ha abierto nuevos caminos o canales de compra. Hoy en día, se suma con mayor relevancia los canales digitales para el abastecimiento, reposición, oportunidad, urgencia y compras del día. De acuerdo con Ipsos (citado por Apaza, 2020), el 46% de los encuestados mencionó que seguirán utilizando aplicaciones y plataformas online para continuar realizando sus compras.

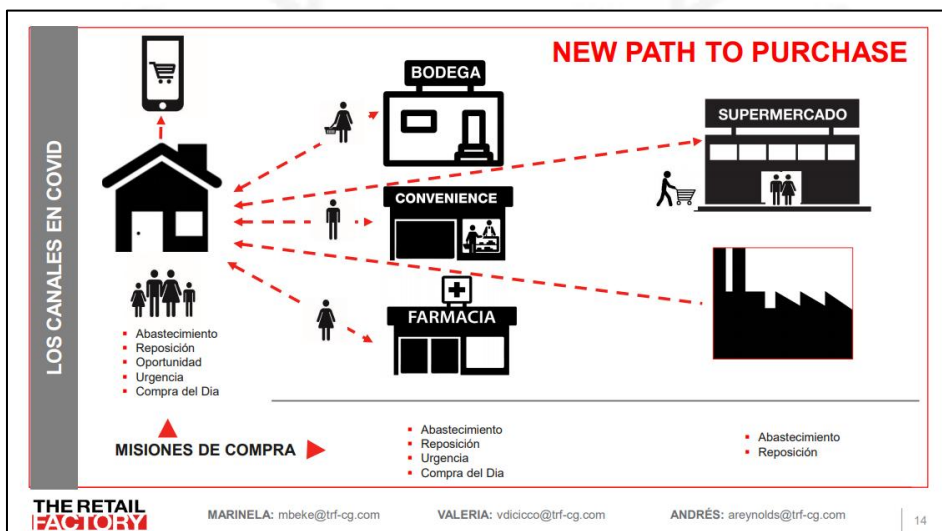
Figura 1.5.

Nuevos canales de compra contexto COVID-19

Fuente: Estudio The Retail Factory

Por otro lado, diversos estudios sobre el comportamiento del consumidor post-covid (Brand, 2020; Shockmkt, 2020) coinciden en que este no volverá a sus antiguas costumbres. La compra de productos no tradicionales empieza a tomar relevancia, como mayor preferencia por la compra de productos deportivos para evitar gimnasios, menos actividades offline y un aumento significativo en plataformas en *streaming* para realizar actividades de ocio, entretenimiento y con fines educativos. Asimismo, se reducirá la compra de productos y servicios de belleza y de productos de lujo y los viajes en avión. Finalmente, el consumidor se dirige hacia nuevas preocupaciones como la salud familiar, el bienestar personal y apariencia física, dirigirá su consumo hacia lo saludable y una alimentación consciente. También, sabrá apreciar el tiempo de calidad con su familia en casa,

y



umentará su sensibilidad por la vida, la sociedad y el cuidado del ambiente.

En el ámbito laboral, las formas de trabajo se transforman y en los niveles socioeconómicos más altos el *home office* o teletrabajo es la opción más conveniente. Según el estudio de Ipsos Perú (citado por Apaza, 2020), 1 de cada 10 personas pertenecientes a NSE A y B estaría haciendo home office y 2 de cada 5 personas no se encuentran trabajando producto de la cuarentena, por lo que no están recibiendo ingresos.

Respecto a la situación financiera del hogar, 1 de cada 3 hogares ha dejado de recibir ingresos, cifra que aumenta a 1 de cada 2 en hogares del NSE D. Solo el 8% de hogares estaría recibiendo un ingreso de forma habitual. La situación de las familias de los niveles socioeconómicos más bajos es crítica. Sin trabajo, ingresos o ahorros, tendrán el reto de subsistir durante y después de la emergencia del coronavirus (Apaza, 2020).

1.1.4. Entorno tecnológico

El avance de la pandemia se ha convertido en una oportunidad para la digitalización de diversos canales. La importancia del avance de la tecnología aumenta de manera significativa durante el contexto de la crisis y se hace fundamental en la medicina, el entretenimiento, la educación, el trabajo y en la supervivencia de las marcas.

Muchas de las infecciones COVID-19 más graves observadas en pacientes han provocado inflamación pulmonar grave, donde el estado del paciente puede deteriorarse al Síndrome de dificultad respiratoria aguda (SDRA), una situación que requiere ventilación asistida y oxigenación en la unidad de cuidados intensivos (UCI), explicó Josué Sznitman, profesor asociado en Technion - Instituto de Tecnología de Israel” (Sheba Medical Center, 2020).

La falta de terapias efectivas y equipo médico para el tratamiento del síndrome de dificultad respiratoria aguda (SDRA) conduce a una de las tasas de mortalidad más altas relacionadas con las muertes por coronavirus. Asimismo, la alta demanda por camas, ventiladores y otros equipos tecnológicos para tratar pacientes en cuidados intensivos han puesto a todo un cuerpo de médicos del Centro Médico Sheba al desarrollo masivo de opciones más accesibles para todos los países infectados: “Los esfuerzos de nuestro centro médico tendrán enormes implicaciones no sólo para Sheba e Israel, sino también para el mundo”, dijo Yoel Har-Even, Director de la División Internacional y Desarrollo de Recursos de Sheba” (citado por Sheba Medical Center, 2020).

En el Perú, ante el colapso del sistema de salud en algunos departamentos como Loreto, ubicado en la amazonía peruana, médicos voluntarios unieron fuerzas para el desarrollo de la telemedicina. El lanzamiento de “Pa’ Servirte”, el primer consultorio médico virtual del Perú nace para atender a personas con síntomas leves del COVID-19 y otras enfermedades sin salir de sus casas, evitando así la saturación de pacientes en los centros de salud. Asimismo, muchas empresas, han optado por tener la misma iniciativa, brindando este servicio a sus trabajadores, promoviendo el acompañamiento médico y psicológico por el bienestar de sus colaboradores. Empresas como Natura Cosméticos, una empresa de origen brasileño con sede en Perú, ha lanzado un programa de telemedicina para cuidar de sus consultoras y de todos los que conforman la red Natura.

La tecnología y la cuarentena también han impactado la forma en cómo las personas buscan consumir actividades de entretenimiento y ocio, así como de plataformas educativas para toda la familia, en especial los niños. En los últimos meses, en el Perú, el uso de plataformas online ha aumentado. De acuerdo a Fernando Angulo, Director de Comunicaciones en Semrush (comunicación personal, 30 de abril de 2020), las búsquedas que más aparecen en Google Search son plataformas de trabajo remoto, plataformas de entretenimiento y salud.

De la misma forma, las empresas han buscado reinventarse y adaptarse a la nueva normalidad a través de la digitalización de sus operaciones. Empezando por ofrecer experiencias virtuales. La cancelación masiva de eventos impacta en el bienestar mental de las personas, y afecta principalmente a todas las empresas de la industria musical y artistas. Cantantes como Gian Marco, han empezado a realizar conciertos en vivo a través de la plataforma online YouTube. Asimismo, la industria del teatro también ha buscado la forma de utilizar medios digitales para lanzar obras de teatro: “En los próximos meses, las empresas dependerán más que nunca de su estrategia digital. Sin querer sonar demasiado alarmista, en muchos casos será el factor decisivo para superar los tiempos difíciles que se avecinan (Marr, 2020)”.

Según un estudio de Walker Brand (2020), en la cuarentena, las descargas de aplicaciones para el networking llegaron a superar en número a las aplicaciones con foco en las interacciones personales. Asimismo, las personas aumentaron el uso de las RRSS, esto forzó a las marcas a robustecer su inversión en campañas de marketing digital, siendo los videos ‘en vivo’ o *live streaming* una de las herramientas más usadas para acercar al

consumidor con la marca. Además, la desaparición parcial de acciones de BTL y experiencias presenciales obligan a las marcas a migrar hacia el mundo online.

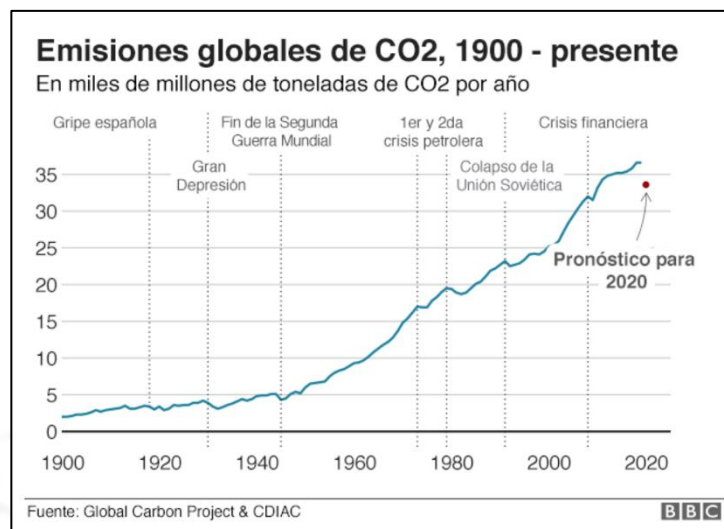
1.1.5. Entorno ecológico

Uno de los impactos más interesantes que ha tenido el COVID-19 es la disminución de emisión de CO₂. De acuerdo a Serrano (2020), “la Agencia de Energía Internacional (EIA, por sus siglas en inglés), estima que en 2020 el mundo usará un 6% menos de energía, lo que a su vez lleva a una caída de las emisiones de CO₂”. La caída de emisiones de dióxido de carbono proviene principalmente de la disminución del transporte terrestre - el principal contaminante - y de la reducción de tráfico aéreo.



Figura 1.6.

Emisiones globales de CO2 1900 - presente.



Nota. De Coronavirus y cambio climático: por qué la pandemia no es realmente tan buena para el medio ambiente, por C. Serrano, 2020, BBC (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-52596472>).

Para el caso de Perú, se dejaron de emitir más de 1,6 millones de toneladas de dióxido de carbono desde el inicio de la cuarentena. Del mismo modo, se logró mejorar la calidad del aire de acuerdo a los estándares de la OMS (RPP, 2020b).

Para el sector turismo existe una creciente preocupación ambiental en el sentido que se busca que esta industria tenga mayor sostenibilidad. Bazán y Canales (2020) proponen un cambio de paradigma para cuando se reactive el sector. En ese sentido, reiteran “el valor de repensar el turismo sostenible como un pilar más allá de las etiquetas y de reencontrar en los emprendimientos de turismo rural comunitario de la mano de nuevos destinos, una alternativa desmasificada y original, donde la creación de lazos sea el verdadero hecho turístico (Bazán y Canales, 2020, párr. 9)”. El turismo rural se plantea como una solución no solo para el medio ambiente sino para reactivar el turismo hacia el interior del país. Del mismo modo, se propone una digitalización de los emprendimientos locales a través de “promoción de recorridos virtuales y contenidos de la oferta local del patrimonio alimentario, del arte local, entre otros (Bazán y Canales, 2020, párr. 8)”.

De acuerdo al *Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) 2025*, se han establecido consideraciones medioambientales para el sector, entre estos principios destacan:

- Las iniciativas de ecoturismo, se realizan bajo un trabajo articulado con los entes públicos, privados y las comunidades, para apoyar la protección y conservación de áreas naturales, los hábitats, la biodiversidad, y la cultura, fortaleciendo la gestión turística en estos espacios.
- El desarrollo de proyectos de inversión que consideren infraestructura turística, deberán respetar la geografía local, la configuración natural del paisaje, la utilización de insumos de bajo impacto ambiental y materiales compatibles con el entorno.
- Integrar demandas y oportunidades para la gestión ambiental vinculadas con las estrategias nacionales de desarrollo, la modernización y competitividad, en el Sector Turismo.
- Promover la implementación de sistemas de gestión ambiental en las empresas del Sector Turismo, a fin de contribuir a una mejora continua de la gestión ambiental sectorial.
- Promover que los prestadores de servicios turísticos implementen los proyectos de inversión teniendo en cuenta la arquitectura bioclimática y sostenible. (MINCETUR, 2016).

1.1.6. Entorno legal

El 15 de marzo mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, se declara el Estado de Emergencia Nacional por el brote del COVID-19 que afecta y pone en riesgo a la nación:

- **Artículo 1.- Declaración de Estado de Emergencia Nacional**

Declárese el Estado de Emergencia Nacional por el plazo de quince (15) días calendario, y dispóngase el aislamiento social obligatorio (cuarentena), por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19.

- **Artículo 3.- Suspensión del ejercicio de Derechos Constitucionales**

Durante el presente Estado de Emergencia Nacional queda restringido el ejercicio de los derechos constitucionales relativos a la libertad y la seguridad personales, la inviolabilidad del domicilio, y la libertad de reunión y de tránsito en el territorio

comprendidos en los incisos 9, 11 y 12 del artículo 2 y en el inciso 24, apartado f del mismo artículo de la Constitución Política del Perú.

- **Artículo 4.- Limitación al ejercicio del derecho a la libertad de tránsito de las personas**

4.1 Durante la vigencia del Estado de Emergencia Nacional y la cuarentena, las personas únicamente pueden circular por las vías de uso público para la prestación y acceso a los siguientes servicios y bienes esenciales:

- Adquisición, producción y abastecimiento de alimentos, lo que incluye su almacenamiento y distribución para la venta al público.
- Adquisición, producción y abastecimiento de productos farmacéuticos y de primera necesidad.
- Asistencia a centros, servicios y establecimientos de salud, así como centros de diagnóstico, en casos de emergencias y urgencias.
- Prestación laboral, profesional o empresarial para garantizar los servicios enumerados en el artículo 2.
- Retorno al lugar de residencia habitual.
- Asistencia y cuidado a personas adultas mayores, niñas, niños, adolescentes, dependientes, personas con discapacidad o personas en situación de vulnerabilidad.
- Entidades financieras, seguros y pensiones, así como los servicios complementarios y conexos que garanticen su adecuado funcionamiento.
- Producción, almacenamiento, transporte, distribución y venta de combustible.
- Hoteles y centros de alojamiento, solo con la finalidad de cumplir con la cuarentena dispuesta.
- Medios de comunicación y centrales de atención telefónica (call center). k) Los/as trabajadores/as del sector público que excepcionalmente presten servicios necesarios para la atención de acciones relacionadas con la emergencia sanitaria producida por el COVID-19 podrán desplazarse a sus centros de trabajo en forma restringida.
- Por excepción, en los casos de sectores productivos e industriales, el Ministerio de Economía y Finanzas, en coordinación con el sector competente, podrá incluir actividades adicionales estrictamente

indispensables a las señaladas en los numerales precedentes, que no afecten el estado de emergencia nacional.

- Cualquier otra actividad de naturaleza análoga a las enumeradas en los literales precedentes o que deban realizarse por caso fortuito o fuerza mayor (Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, 2020).

De tal forma, el sector turismo es el rubro más golpeado por la crisis sanitaria mundial. No obstante, se declaró un plan de reactivación económica gradual y progresiva promoviendo la actividad artesanal a cargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo dentro del marco del Estado de Emergencia Nacional, ubicando al turismo en la fase dos, logrando que vuelva a operar de manera virtual a partir de junio del presente año:

- **Artículo 1.- Aprobar la “Reanudación de actividades”**

Apruébese la “Reanudación de Actividades” conforme a la estrategia elaborada por el Grupo de Trabajo Multisectorial conformado mediante la Resolución Ministerial N° 144-2020-EF/15, la cual consta de cuatro (04) fases para su implementación, las que se irán evaluando permanentemente de conformidad con las recomendaciones de la Autoridad Nacional de Salud.

La Fase 1 de la “Reanudación de Actividades” referida en el numeral precedente, se inicia en el mes de mayo del 2020, y sus actividades se encuentran detalladas en el Anexo que forma parte del presente Decreto Supremo... (Decreto Supremo N° 080-2020-PCM, 2020).

- **Artículo 3.- Protocolos Sanitarios de Operación ante el COVID-19**

3.1 Los sectores competentes de cada actividad incluida en las fases de la Reanudación de Actividades, teniendo en consideración los “Lineamientos para la vigilancia de la Salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19”, aprobados por Resolución Ministerial N° 239-2020-MINSA (y sus posteriores adecuaciones), aprueban mediante Resolución Ministerial y publican en su portal institucional, los Protocolos Sanitarios Sectoriales, en un plazo máximo de cinco (05) días calendario contados a partir de la entrada en vigencia del presente Decreto Supremo, para el inicio gradual e incremental de actividades...

3.2 Previo al reinicio de actividades, las entidades, empresas o personas naturales o jurídicas que estén permitidas para dicho fin, deberán observar los “Lineamientos

para la vigilancia de la Salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19”, aprobados por Resolución Ministerial N° 239-2020-MINSA (y sus posteriores adecuaciones), así como los Protocolos Sectoriales (en este último caso, cuando el sector los haya emitido), a efecto de elaborar su “Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo” y proceder a su registro en el Sistema Integrado para COVID-19 (SICOVID-19) del Ministerio de Salud (Decreto Supremo N° 080-2020-PCM, 2020).

- **Artículo 1.- Objeto**

El presente Decreto Legislativo tiene por objeto establecer medidas que permitan la reactivación y promoción económica de la actividad artesanal a cargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19 (Decreto Legislativo N° 1475, 2020).

- **Artículo 2.- Autorización presupuestal**

2.1 Autorícese al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para el Año Fiscal 2020, a destinar hasta la suma de S/ 2 500 000,00 (DOS MILLONES QUINIENTOS MIL Y 00/100 SOLES) para la reactivación y promoción de la actividad artesanal, con cargo a los recursos de su presupuesto institucional, por fuente de financiamiento Recursos Directamente Recaudados, provenientes del 30 % de la recaudación que se destina al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en aplicación del literal d) del artículo 42 de la Ley 27153 y sus modificatorias (Decreto Legislativo N° 1475, 2020).

2.2 Para la aplicación de lo dispuesto en el presente artículo, autorícese excepcionalmente al MINCETUR, durante el Año Fiscal 2020, a realizar las modificaciones presupuestarias en el nivel funcional programático, con cargo a los recursos señalados en el numeral 2.1 del presente artículo, dentro de los cinco (05) días hábiles de la vigencia de la Resolución Ministerial que aprobará la “Estrategia para reactivar y promover la actividad artesanal en el año 2020” a la que hace referencia el artículo 4. Para dicho efecto, queda exceptuado de lo dispuesto en el inciso 4 del numeral 48.1 del artículo 48 del Decreto Legislativo N° 1440, Decreto Legislativo del Sistema Nacional de Presupuesto Público.” (Decreto Legislativo N° 1475, 2020).

- **Artículo 4.-** Estrategia para reactivar y promover la actividad artesanal En un plazo de quince (15) días hábiles computados desde la publicación del presente Decreto Legislativo, el MINCETUR, mediante Resolución Ministerial, aprueba la “Estrategia para reactivar y promover la actividad artesanal en el año 2020” (Decreto Legislativo N° 1475, 2020).

Según el Decreto Supremo N°005-2020, las agencias de viaje deberán formalizarse con el fin de garantizar la identificación de la empresa. Como requisito deberán de estar inscritas en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados. Asimismo, el decreto estipula que todos los proveedores de estas agencias como, empresas de transporte turístico, también deben de cumplir de forma obligatoria con todas las normas dictadas por el sector Transportes. Las compañías que pertenezcan a este sector están en la obligación de cumplir con los siguientes requisitos mínimos:

- Condiciones mínimas de infraestructura
- Condiciones mínimas de equipamiento
- Condiciones mínimas de personal calificado (Decreto Supremo N°005-2020, 2020)

De acuerdo con el MINCETUR, “a la fecha se cuenta con 5,816 agencias de viajes y turismo registradas en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos. El 60% de la oferta se concentra en Lima Metropolitana y en el Cusco” (como se citó en Gestión, 2020, párr. 8)

1.2. Perfil del grupo objetivo

El público objetivo son hombres y mujeres entre los 35 y 45 años de edad con hijos de 4 a 10 años de los NSE A y B, también conocidos como la Generación X.

Se determinó la demanda potencial de acuerdo a un estudio de IPSOS (2017):

Tabla 1.2*Demanda potencial*

Población Perú Urbano		24.690.169
Población	Porcentaje	Cifras
Generación X Perú Urbano	28%	6.850.998
NSE A	3%	205.530
NSE B	18%	1.233.180
Demanda potencial		1.438.710

Nota. Elaboración propia

1.2.1. Perfil demográfico y familiar

De acuerdo a un estudio elaborado por Ipsos Perú (2017), la Generación X se compone por la población de adultos de 36 a 59 años cuya población asciende a 6'850,998 millones en el Perú urbano y 2'944,519 en Lima Metropolitana.

- Con relación al género, el 51% son hombres y el 49% son mujeres.
- El 51% se encuentra en el rango de 36 a 46 años, mientras que el 49% se encuentra en el rango de 47 a 59 años. El promedio de edad es de 46 años (Ipsos Perú, 2017).

Con relación a los distritos en los que viven los miembros de nuestro público objetivo, de acuerdo al nivel socioeconómico, en el estudio de Población de CPI (2019) en Lima Metropolitana, los NSE A y B residen en los distritos que conforman Lima Moderna.

Tabla 1.3.*Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas*

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

geográficas.

Nota. De Perú: Población 2019 (p. 10), por CPI, 2019 (https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf).

Por su parte, considerando que nuestro público objetivo en su mayoría tiene hijos o convive, la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, APEIM (2019), toma en cuenta esta composición para el concepto de hogar: “se define hogar al conjunto de personas que ocupan en su totalidad o en parte una vivienda, comparten las comidas principales y atienden en común otras necesidades vitales” (p. 6). Según Ipsos Perú (2017), el 36% de la Generación X está casado(a) y el 30% convive con su pareja. Por lo tanto, se tomó en cuenta la distribución de hogares según NSE en Lima Metropolitana y en Perú Urbano. En Lima Metropolitana se concentra un mayor porcentaje de hogares en el NSE B con un 22,8% y en 5,1% para el NSE A mientras que estos porcentajes disminuyen en comparación de Perú Urbano.

Específicamente, de acuerdo a nuestro público objetivo, es de decir, hombres y mujeres de los NSE A y B de la Generación X, Ipsos Perú (2017) señala que el 3% se encuentra en el NSE A y el 18% en el NSE B.

Figura 1.7.



Distribución de Hogares según NSE 2019 Perú Urbano

Nota. De Niveles socioeconómicos 2019 (p. 14), por APEIM, 2019 (<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>).

La composición familiar de nuestro público objetivo se caracteriza por la tenencia de uno o más hijos. De acuerdo al *Perfil del Adulto Peruano Generación X* (2017), “Nueve de cada diez adultos son padres, los cuales tienen tres hijos en promedio. Estos se encuentran en la adolescencia”.

Figura 1.8.

Perfil del Adulto Peruano Generación X: perfil demográfico

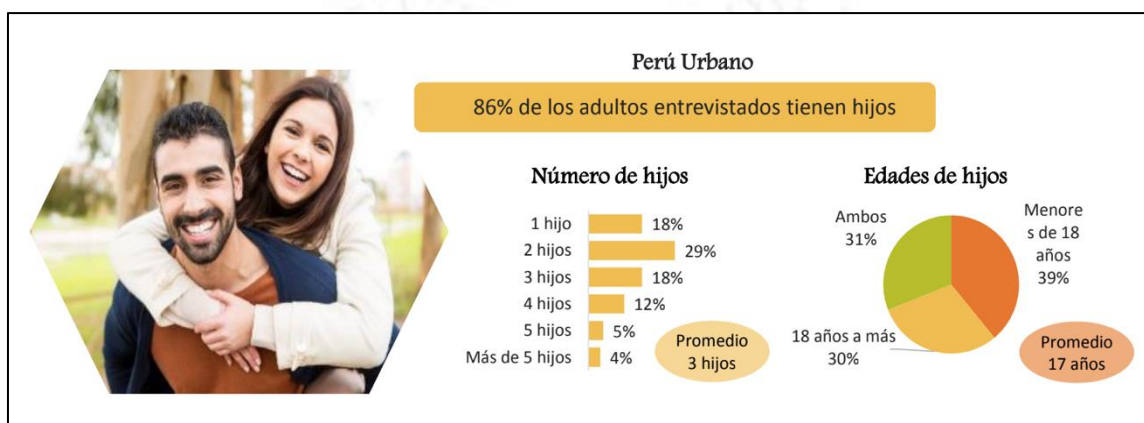
Nota. De Generación X: Perfil del adulto peruano, por Ipsos Perú, 2017.

Por su parte, la dinámica familiar que cumplen los miembros del público objetivo son los de jefe del hogar (68%) y ama de casa (64%), es decir, cumplen un rol importante en la toma de decisiones.

1.2.2. Perfil laboral

De acuerdo a Ipsos Perú (2017), la mitad de adultos se dedican a trabajar de forma dependiente mientras que dos de cada cinco trabajan por cuenta propia.

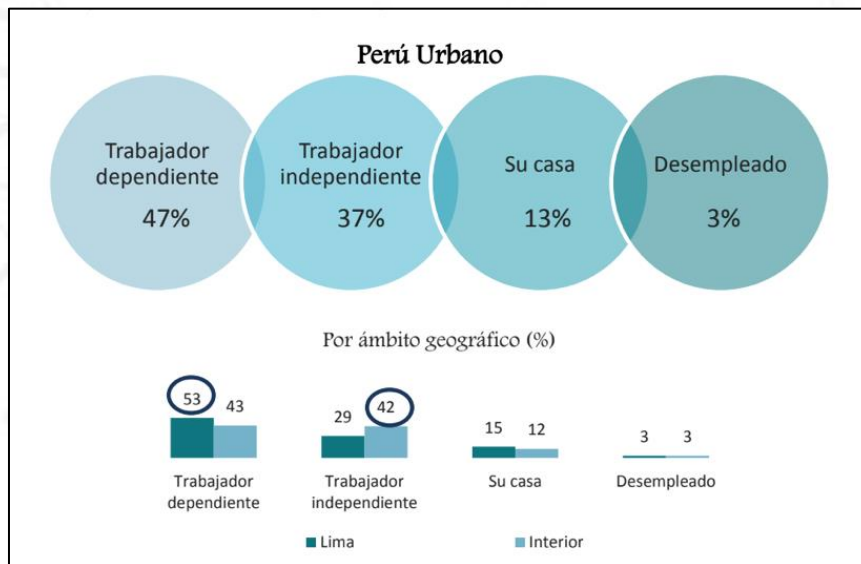
Figura 1.9.



Perfil del Adulto Peruano Generación X: ocupación principal.

Nota. De Generación X: Perfil del adulto peruano, por Ipsos Perú, 2017.

Del modo, (2019), una hacia el



mismo Ipsos Perú muestra tendencia

emprendimiento de este grupo generacional puesto que el 48% se identifica como emprendedor, y en el caso de que no lo sea muestra un gran deseo de iniciar uno.

Figura 1.10.

Tenencia de negocio

Nota. De *Gen X: Perfil del adulto urbano 2019*, por Ipsos Perú, 2019
([https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/gen_x_perfil_del_adulto_del_peru_urbano_2019.pdf)



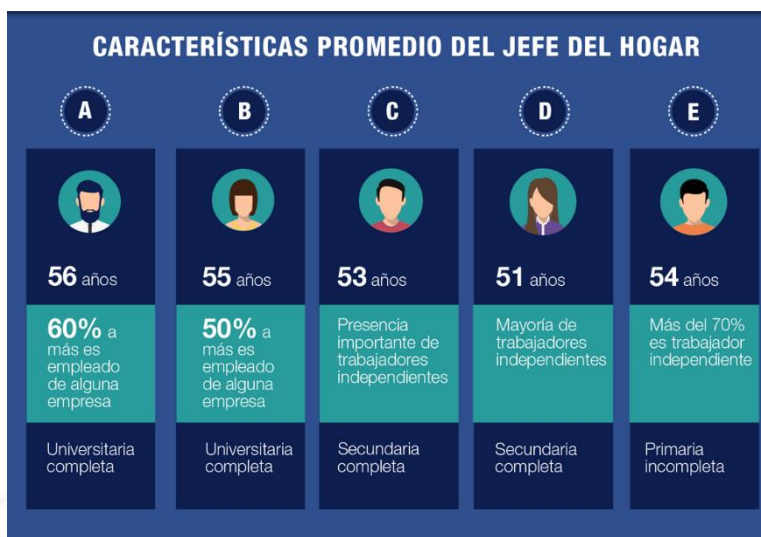
[10/gen x perfil del adulto del peru urbano 2019.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/gen_x_perfil_del_adulto_del_peru_urbano_2019.pdf))

Por otra parte, la Generación X es la que actualmente maneja el mercado laboral y económico.

- Según un estudio de la Universidad de Michigan, los hombres y mujeres X trabajan mucho, pero logran un equilibrio, son felices con sus propias vidas.
- Son más propensos a estar empleados (el 30% son miembros activos de organizaciones profesionales, de negocios o sindicatos) y equilibran la energía entre el trabajo, los hijos y el tiempo de ocio.
- A nivel educativo, están preocupados por su preparación y buscan más posibilidades sólo estudiar en la universidad. Por esta razón, se ha incrementado la demanda de los MBA. (PQS, 2019)

Figura 1.11.

Gen X: Perfil del adulto urbano 2019



Fuente: Ipsos Perú

1.2.3. Perfil económico y financiero

Ipsos Perú (2017) señala que, de acuerdo al perfil económico de la Generación X, dos de cada cinco son clientes de alguna entidad financiera, donde predomina la relación con los bancos. Esta investigación, está alineada con el estudio de Ipsos Perú del 2019 este año en el que se muestra que más de la mitad está bancarizado.

Figura 1.12.



Gen X: Perfil del adulto urbano 2019



Nota. De *Gen X: Perfil del adulto urbano 2019*, por Ipsos Perú, 2019 (https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/gen_x_perfil_del_adulto_del_peru_urbano_2019.pdf)

Con relación a los ingresos, los NSE A y B tienen una tendencia a tener un porcentaje menor de gasto a comparación de NSE C, D y E.

Figura 1.13.

	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%

Fuente Ipsos

En cuanto a las propiedades, el 72% del NSE A y el 58% del NSE B son propietarios de una vivienda. Para el caso de los automóviles, ocho de cada diez encuestados del NSE tienen algún vehículo de su propiedad mientras que el 38% del NSE es dueño de algún vehículo (Ipsos Perú, 2017).

1.2.4. Entretenimiento y consumo de medios

Según Ipsos Perú (2017), la Generación X, en sus momentos libres, suelen ver televisión (53%), escuchar música (22%) o navegar por Internet (20%), como actividades de entretenimiento. Las redes sociales que más utilizan son Facebook (99%), WhatsApp (62%), Google+ (21%) e Instagram (15%). Por otro lado, cuando se trata de actividades fuera del hogar, prefieren pasear o caminar, visitar a familiares y amigos (15%), asistir a centros comerciales (25%) y hacer deporte al aire libre. En promedio, el 17% de la generación X de los NSE A y B hacen deporte y lo harían principalmente por temas de salud, para evitar el estrés y para estar en forma. Quienes no hacen actividad física afirman no contar con tiempo disponible, sobretodo los trabajadores dependientes.

1.2.5. Comportamiento Tecnológico

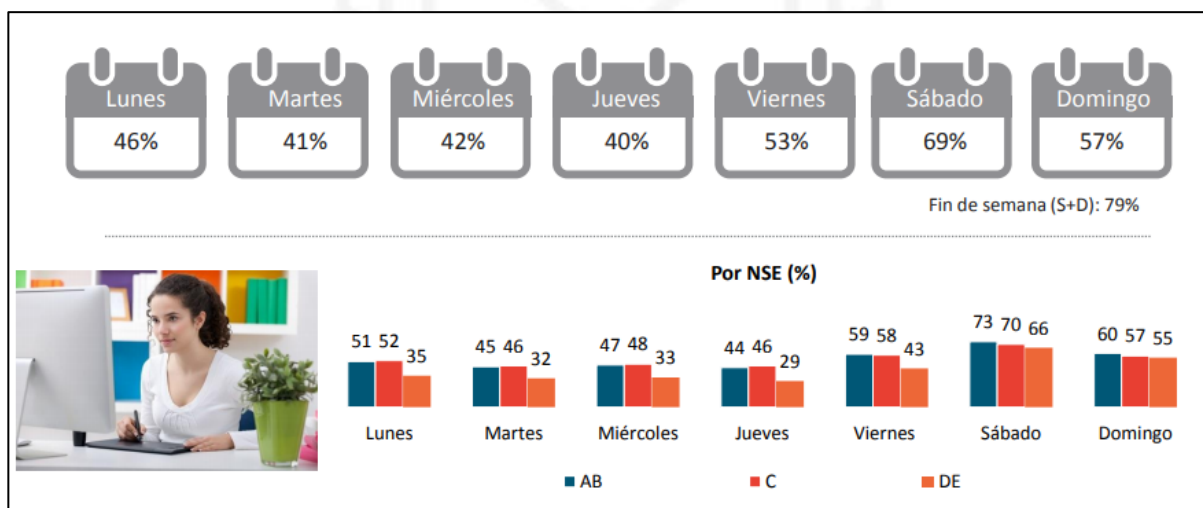
Unos 7 millones y medio de peruanos de entre 35 y 55 años pertenecen a la generación X, y el 52% de ellos ya usa herramientas digitales. Así lo reveló Javier Álvarez, gerente de Estudios Multicliente de Ipsos Perú, durante el V Congreso de Negocios en la Era Digital (NED 2016), organizado por Seminarium (citado por Economía, 2016).

Según un estudio de IPSOS (2017), los niveles de acceso de adultos entre 36 - 50 años son los siguientes:

- Sesiones mensuales: tienen un promedio de 25 sesiones mensuales.
- Dispositivos de acceso a RRSS: el 75% prefiere el uso del Smartphone y el 35% se inclina por el uso de la computadora.
- Lugar de acceso a RRSS: el 90% accede desde su hogar mientras que el 33% desde su centro laboral.
- Internet en el hogar: el 61% cuenta con internet en el hogar.

En cuanto a los horarios de conexión a Internet, de acuerdo a IPSOS (2017), los internautas pertenecientes a NSE A y B se conectan con mayor frecuencia los fines de semana, en especial el día sábado (73%).

Figura 1.14.



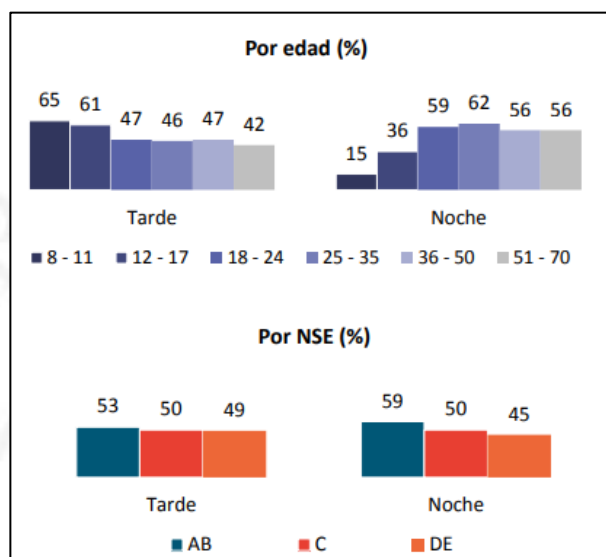
Perfil del Adulto Peruano Generación X: frecuencia de conexión.

Nota. De *Generación X: Perfil del adulto peruano*, por Ipsos Perú, 2017.

Asimismo, como se muestra en la figura 1.15, el 56% de internautas entre los 36 y 50 años el 59% pertenecientes a los NSE A y B optan por conectarse en la noche.

Figura 1.15

Perfil del Adulto Peruano Generación X: Frecuencia de conexión.



Nota. De Generación X: Perfil del adulto peruano, por Ipsos Perú, 2017.

1.2.6. Buyer Persona

Rodrigo Rivadeneyra tiene entre 35 y 40 años, estudió Marketing en la Universidad de Lima, posteriormente estudió una maestría en e IE Business School de Madrid. Actualmente, vive en el distrito de Miraflores en un duplex con vista al mar junto a su esposa Constanza y sus dos hijos Camila (5 años) y Giancarlo (4 años) y su golden retriever de 5 años. Es CEO y Co-fundador de una Startup (incubadora de ideas de negocio).

Le encanta caminar y montar bicicleta por el malecón junto a su esposa, especialmente durante el atardecer para apreciar el paisaje. Le gusta salir a comer a distintos restaurantes y probar variedad de platillos. A Rodrigo le encanta jugar tenis con sus mejores amigos en el club, además va a crossfit de lunes a viernes junto a su esposa y amigos y llega una alimentación bastante saludable. Uno de sus más grandes deseos es viajar por todos los países y conocer nuevas culturas junto a su familia antes de cumplir los

50 años. Las redes sociales que más usa son LinkedIn e Instagram, le gusta escuchar noticias en la radio o podcasts en las mañanas cuando se dirige a su centro laboral.

En cuanto a sus principales virtudes, él es muy responsable, disciplinado, puntual, apasionado por lo que hace y muy perseverante. Por otro lado, una de sus mayores debilidades es que es un hombre muy perfeccionista y muy pocas veces está satisfecho con su trabajo. Su mayor reto es hacer crecer su propia empresa en el contexto actual, apostando por desarrollar ideas y proyectos que aporten a la reactivación económica del país. Dentro de sus principales preocupaciones, se encuentra la salud e integridad de su familia, Rodrigo ama a sus hijos, y le preocupa cómo el largo período de confinamiento podría afectar la estabilidad emocional y física de Camila y Giancarlo.

Él es un persona muy honesta y justiciera, lo desmotiva la alta corrupción del país y la desigualdad de oportunidades que viven las poblaciones más vulnerables. Sin embargo, su hijos y esposa son su principal motor y motivación para seguir trabajando y desarrollando su empresa en beneficio del Perú. Su frase favorita es: “la diferencia entre un objetivo y un objetivo cumplido, es un plan”.

Rafaela Borgo tiene 36 años, estudió Comunicación y Publicidad en la UPC (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas), posteriormente estudió una maestría en Publicidad Creativa en el NABA (Nuova Accademia di Belle Arti) en Milán, Italia. Regresó al Perú con el fin de emprender y tener su propia agencia de publicidad. También, estudió un profesorado de yoga con el fin de perfeccionar su práctica. En cuanto al ámbito familiar es madre de Matías (4 años) y esposa de Giancarlo (38 años) y junto a ellos vive un amplio departamento en San Isidro. A Rafaela le encanta pasar tiempo con su familia y aunque tanto ella como su esposo son dos padres muy ocupados, siempre se dan un tiempo para estar junto a su hijo, sobre todo los fines de semana. En verano, disfrutan de la playa de viernes a domingo y en invierno, prefieren quedarse en casa y preparar deliciosos platillos todos juntos.

A Rafaela le gusta correr y sale junto a su esposo todas las mañanas para mantenerse en forma. Algunas veces, sale con sus amigas después del trabajo, aunque prefiere ir de frente a casa para ver a su familia. También, asiste a reuniones con los padres y madres del colegio de su hijo. Por otro lado, Rafaela es adicta a la RRSS siempre está al pendiente de Facebook e Instagram y constantemente lee la web Mercado Negro.

Uno de sus mayores deseos es viajar y conocer destinos exóticos, de preferencia playas paradisíacas. En cuanto a sus miedos, teme perder a familiares más cercanos.

En el ámbito profesional, a Rafaela le ha ido muy bien con su propia empresa; no obstante, dada la coyuntura su principal reto es mantener su empresa a flote durante esta época en donde la inversión publicitaria se ha reducido considerablemente. En cuanto a sus cualidades, se caracteriza por ser responsable y disciplinada, por otro lado, una de sus principales debilidades es que es muy engreída y no le gusta perder.

1.2.7. Mapa de empatía

Perfil del cliente: Hombres y mujeres entre los 35 y 45 años de edad con hijos de (de 4 a 10 años) que pertenecen los NSE A y B.

Tabla 1.4.

Mapa de empatía

<p>¿QUÉ VE?</p>	<p>El cliente es un adulto joven de nacionalidad peruana de entre 35 a 45 años de edad, perteneciente a los NSE AB. Viste de manera sport-elegante cuando asiste al trabajo, pero cuando se encuentra en sus ratos libres prefiere vestir casual. Se rodea con personas contemporáneas a su edad. Se encuentra expuesto a ofertas de todo tipo en canales tradicionales como en la televisión a través de spots publicitarios, vallas en calles y avenidas principales que cruza al acudir al trabajo, etc. En canales digitales, se expone a publicidad, en su mayoría por redes sociales, sobretodo Facebook e Instagram. Entre las categorías de dichas ofertas encontramos promociones de viajes nacionales e internacionales, productos tecnológicos como laptops en su mayoría de la marca Apple, restaurantes elegantes y a la moda, productos deportivos, de cuidado personal, ropa y juguetes para niños.</p>
<p>¿QUÉ OYE?</p>	<p>Como padres y madres de familia, están interesados en escuchar los cursos educativos y de bienestar para sus hijos, en su mayoría dirigido a niños pequeños. También, toman como fuente de referencia los consejos de los padres de familia del colegio de sus hijos. Asimismo, los amigos del trabajo tienen una gran influencia en cuanto decisiones sobre restaurantes a donde ir a comer y destinos turísticos, desde la elección de la aerolínea, agencia, hoteles, etc. Sobre los medios de comunicación tradicionales o digitales, que también son factores influyentes, incluyen a la televisión, sobre todo en horario matutino y nocturno, la radio en</p>

	horario matutino y redes sociales, principalmente Facebook e Instagram.
¿QUÉ PIENSA Y SIENTE EN REALIDAD?	El cliente se basa en 3 ejes fundamentales para su vida, la economía familiar, la realización personal y profesional y el bienestar de su propia familia. Buscan mantener su estilo de vida y continuar la estabilidad económica de la que gozan. Piensan en seguir desarrollando su negocio, en el crecimiento de sus hijos y en brindarles la mejor educación. Dado el contexto actual, existe una preocupación por la reactivación de sus empresas y el futuro de sus hijos en una nueva normalidad. No obstante, piensan que en aproximadamente un par de meses la situación económica mejorará.
¿QUÉ DICE Y HACE?	Es una persona paciente, comprensible pero exigente en cuanto a los productos y servicios que adquiere. Siempre busca a empresas que brinden un servicio de calidad por las que paga una cifra importante de dinero. Siempre busca ser el mejor profesional y brindar los mejores servicios a sus clientes. En su entorno personal, le gusta conversar con su esposa/esposo y amigos mientras disfrutan de una copa de vino. Asimismo, le gusta planear y organizar viajes para él y para toda su familia, pensando siempre primero en las necesidades y opiniones de sus hijos.
¿QUÉ ESFUERZOS HACE EL CLIENTE?	Mantener su posición económica resulta importante para el cliente. No tanto por un tema de compra lujosa, sino porque se siente cómodo con el estilo de vida que lleva y desea mantenerlo. Por ende, se capacita constantemente para aplicar esos conocimientos o innovar en su trabajo. Por otro lado, al ser una persona con una agenda muy ocupada, se organiza al máximo para no sacrificar tiempo de calidad con la familia y siempre estar presente en los encuentros más importantes y significativos para sus hijos.
¿QUÉ RESULTADO OBTIENE EL CLIENTE?	El cliente necesita sentirse realizado a nivel personal y profesional. Es muy optimista, incluso en situaciones difíciles. Asimismo, la perseverancia que lo caracteriza y la pasión con la que vive el día a día hace que cumpla las metas que se propone y sienta satisfacción por ello. Cada logro lo celebra junto a su familia y cuando no logra hacer algo, aprende de los errores y vuelve a intentar.

Nota. Elaboración propia

1.3. Huella Digital

Actualmente APAVIT cuenta con tres redes sociales, Facebook, Instagram y LinkedIn y una página web. Su página de Facebook fue creada el 25 de abril del 2013 y cuenta con más de 5800 likes. El contenido reciente gira en torno charlas informativas de destinos de viaje y de información turística del Perú. Del mismo modo, incluyen información (noticias) sobre las nuevas medidas de seguridad y la reactivación del sector turístico y hotelero. Además, su comunicación reciente está orientada a los asociados, como por ejemplo descuentos para renovar la membresía, capacitaciones y entrevistas a expertos del sector. La frecuencia de los posts es todos los días, inclusive con varias publicaciones en el mismo día.

Para el caso de Instagram cuenta con 766. La temática del contenido es similar, aunque no siempre se coloca el mismo que en su página de Facebook. Asimismo, se observa una línea gráfica uniforme con los colores del logotipo y la colocación de este en todos los posts. Por otra parte, en la biografía del perfil APAVIT ha colocado la frase “en la unión está la fuerza” y el hashtag #Apavitcontigo [emoji de la bandera de Perú]. Algo que pudimos observar es que el link colocado en Instagram está errado pues redirige a una página que no existe ya que han usado el dominio .com en lugar del .org.

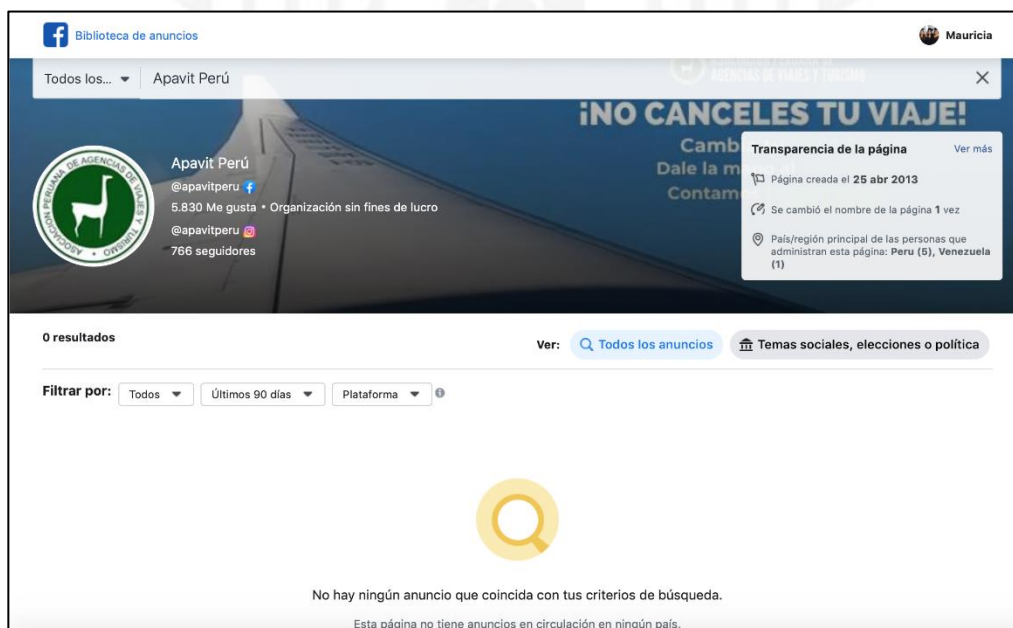
Con relación a la inversión publicitaria de APAVIT, de acuerdo a la Biblioteca de Anuncios de Facebook no se ha invertido en publicidad ni en Facebook ni en Instagram desde hace 90 días.

Figura 1.16.

Biblioteca de anuncios de Facebook

Nota. De Facebook

La página de LinkedIn está cuenta con 40 seguidores y reponea el contenido de Facebook e Instagram. No se observa interacción con miembros de la red social puesto que sus publicaciones no tienen ningún tipo de interacción. Por otra parte, al tratarse de una red social orientada al ámbito laboral las personas que actualmente trabajan en APAVIT no han registrado adecuadamente a la asociación como su lugar de trabajo pues no figura



ninguna persona en la sección “empleados”.

Con relación su aparición en Google, el término de búsqueda APAVIT tuvo una puntuación de 69 del 4 al 10 de agosto y de 89 del 17 al 23 de noviembre del año pasado. Esto se debe a que en ambos meses se realizaron workshops de capacitación para los asociados de APAVIT. El pico reciente observado en mayo de este año puede tener como explicación el trabajo de suficiencia profesional de los bachilleres de la Universidad de Lima.

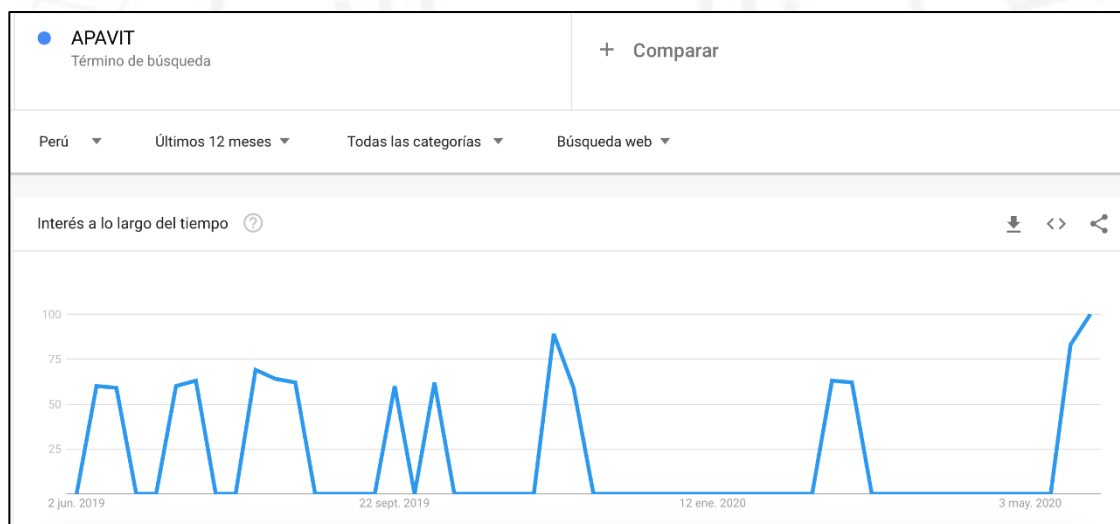
Figura 1.17.

Google Trends Término de búsqueda “APAVIT”.

Nota. De Google Trends “APAVIT”, por Google, 2020
(<https://trends.google.es/trends/explore?geo=PE&q=APAVIT>).

Según Google, los valores por término de búsqueda varían de acuerdo a diferentes factores:

“Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de



un gráfico en una región y un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente”. (Google Trends, 2020)

Por otro lado, se hizo la búsqueda del término agencias de viaje, ya estos son la mayor parte de asociados de APAVIT. El primer pico se registró en el período del 21 al 27 de julio de 2019, probablemente por la búsqueda de viajes por Fiestas Patrias. Del mismo modo, a inicios de año se registró otro pico del 12 al 18 de enero de 2020, posiblemente

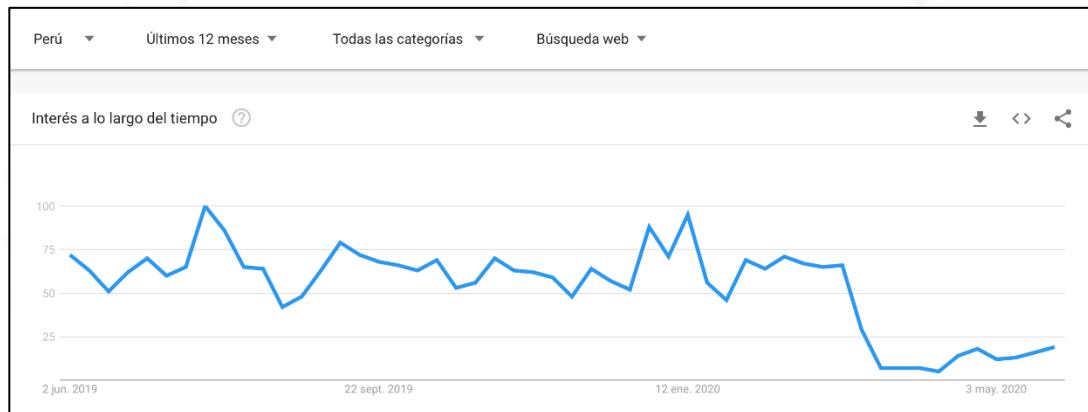
por el interés en planificar un viaje para San Valentín o Semana Santa. Luego, en marzo de este año se registró la caída más notoria debido al cierre de fronteras como consecuencia del COVID-19.

Figura 1.18

Google Trends Término de búsqueda “agencias de viaje”

Nota. De Google Trends “agencias de viaje”, por Google, 2020
(<https://trends.google.es/trends/explore?geo=PE&q=agencias%20de%20viaje>).

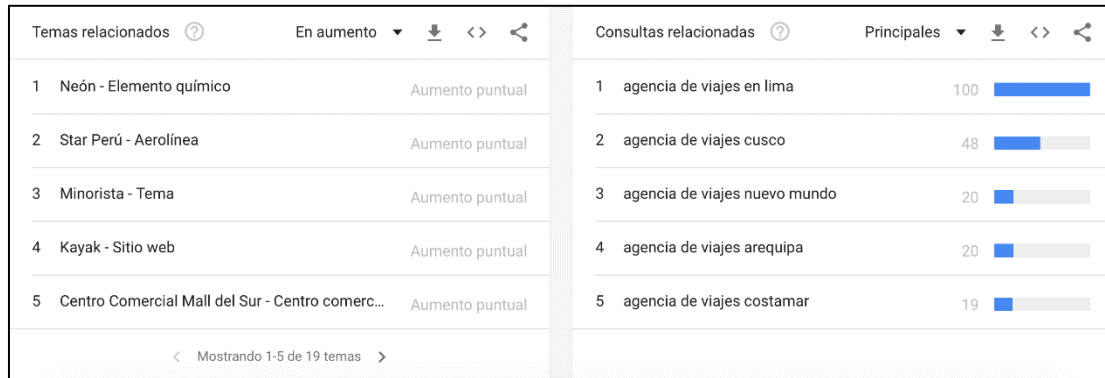
Por su parte, los lugares desde los que se realizaron las búsquedas fueron en su mayoría provincias como Cusco, en el que el término “agencias de viaje” tuvo mayor frecuencia de término de búsqueda. Con relación a las consultas relacionadas, se buscó el término “agencia de viajes” adicionado a una región como Cusco y Arequipa . Por otra



parte, también hay temas relacionados a “agencias de viaje” como la aerolínea Star Perú y la agencia de viajes online Kayak (2019).

Figura 1.19.

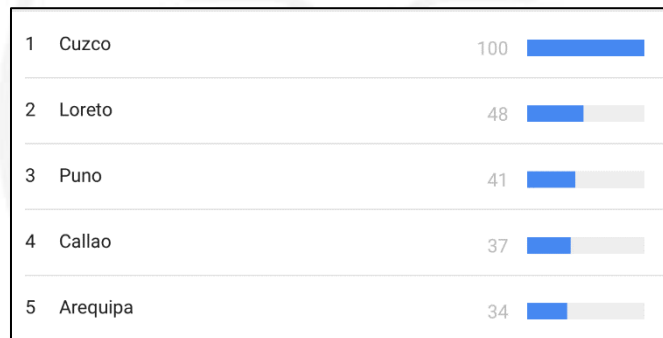
Google Trends Término de búsqueda “agencias de viaje”.



Nota. De Google Trends “agencias de viaje”, por Google, 2020
(<https://trends.google.es/trends/explore?geo=PE&q=agencias%20de%20viaje>).

Figura 1.20.

Google Trends Término de búsqueda “agencias de viaje”



Nota. De Google Trends “agencias de viaje”, por Google, 2020
(<https://trends.google.es/trends/explore?geo=PE&q=agencias%20de%20viaje>).

Con relación a la página web, tiene las siguientes secciones:

- Inicio
- Servicios
- Asociados
- Membresías
- Actividades y eventos
- Convenios
- Contactar

Se observa que la parte del inicio no ha sido actualizada pues se observa que el texto de la sección novedades no tiene imágenes y se encuentra en desorden.

1.4. FODA

Tabla 1.5.

FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● F1: Posee más de 70 años de vida institucional. ● F2: APAVIT otorga un sello de garantía que certifica la calidad de sus asociados. ● F3: Capacitación constante a sus asociados mediante congresos, eventos y una Escuela Empresarial. ● F4: Miembro de FOLATUR (Foro Latinoamericano de Turismo) y WTAAA (World Travel Agents Association Alliance). ● F5: Cuenta con alianzas con PromPerú, Ahora Perú, APAAI y CANATUR. ● F6: Mantiene sus redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn) activas con contenido útil para sus asociados. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● O1: Mejorar el contenido de sus redes sociales para lograr una mayor participación de su público objetivo. ● O2: Dar a conocer a sus asociados en las comunicaciones de la marca. ● O3: Comunicar los convenios con los que cuenta APAVIT. ● O4: Aprovechar la tendencia de revalorización del consumo local para promover viajes al interior del país. ● O5: Aprovechar la tendencia de los negocios y de las personas a migrar hacia la digitalización para realizar mejoras en su página web.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● D1: Poca presencia en redes sociales. ● D2: Poco conocimiento del público objetivo ● D3: Falta de interacción en redes ● D4: Falta de comunicación de los atributos de la marca en sus redes sociales. ● D5: Arquitectura web que dificulta la usabilidad de la misma. ● D6: Falta de estructuración de la información de su página web. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● A1: Desaceleración de la economía peruana en y aumento de desempleo según el FMI. ● A2: Posibilidad de rebrote del COVID-19 según la OMS. ● A3: Miedo a realizar viajes por parte del público objetivo por el COVID-19. ● A4: Aerolíneas en quiebra, con poca capacidad para operar (como Latam). ● A5: Tendencia al ahorro y priorización de gastos relacionados a la salud e higiene.

Nota. Elaboración propia.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Plan de comunicación

2.1.1 Objetivos generales del plan de comunicación¹

1. Dar a conocer la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT) al 5% del público objetivo para octubre del 2020.
 - **Sustentación numérica: 71,935 personas**
2. Motivar al 15% del público objetivo a viajar por medio de agencias de viajes para enero del 2021.
 - **Sustentación numérica: 215,806 personas**
3. Comunicar al 5% del público objetivo sobre los beneficios y seguridad de organizar sus viajes por medio de agencias de viaje.
 - **Sustentación numérica: 71,935 personas**
4. Informar al 5% del público objetivo sobre los beneficios de viajar con agencias asociadas a APAVIT para octubre del 2020.
 - **Sustentación numérica: 71,935 personas**

KPI:

- Número de encuestados que respondieron que escucharon el anuncio a través de la radio.

¹ Los porcentajes de los objetivos de comunicación se basan en el cálculo de la demanda potencial (ver punto 1.2 del capítulo 1).

2.1.2 Objetivos de marketing²

5. Aumentar el awareness de la marca en el 10% del público objetivo para enero del 2021.

- **Sustentación numérica: 143,871 personas**

KPI:

- Número de encuestados que respondieron correctamente cuando se les preguntó sobre la asociación del logo con el rubro de la empresa.
- Número de encuestados que respondieron correctamente cuando se les preguntó sobre la recordación del slogan de la campaña y su asociación a la marca.

6. Aumentar la cantidad de viajes dentro y fuera del Perú a través de agencias asociadas a APAVIT en 10% para enero de 2021.

- **Sustentación numérica: 143,871 personas**

KPI:

- Número de paquetes a destinos nacionales vendidos a través de agencias de viajes asociadas a APAVIT.
- Número de paquetes a destinos internacionales vendidos a través de agencias de viajes asociadas a APAVIT.

2.1.3 Objetivos de marketing digital

1. Aumentar engagement en las redes sociales (Facebook e Instagram) de APAVIT a través de contenido atractivo para octubre del 2020.

KPIs:

- Número de comentarios en las publicaciones de Instagram y Facebook.
- Número de compartidos (shares) en Instagram y Facebook.
- Número de likes en las publicaciones de Instagram y Facebook.

2. Incrementar número de seguidores en un 80%³ de Facebook e Instagram a través de contenido sobre tour virtuales sobre la historia y cultura de diversos países para octubre del 2020.

² Los porcentajes de los objetivos de marketing se basan en el cálculo de la demanda potencial (ver punto 1.2 del capítulo 1).

- **Sustentación numérica Facebook: 4,640 usuarios**
- **Sustentación numérica Instagram: 719 usuarios**

KPI:

- Número de seguidores en Facebook e Instagram.

3. Lograr que el 100%⁴ de los usuarios que siguen Facebook e Instagram visiten la página web oficial de APAVIT para diciembre del 2020.

- **Sustentación numérica: 12,000 usuarios**

KPIs:

- Número de visitas mensuales al sitio web.
- Número de clics en los anuncios publicitarios en Facebook, Instagram y Google que redirigen al usuario a la página web.

2.1.3 Posicionamiento

APAVIT (Asociación Peruana de Viajes y Turismo) es una asociación sin fines de lucro con más de 60 años de reconocimiento institucional que busca impulsar los viajes dentro y fuera del Perú mediante agencias de viaje asociadas. Garantizamos una experiencia segura y la calidad de los servicios de nuestros asociados mediante la capacitación constante de las agencias asociadas.

2.1.4 Tono de comunicación

Para la campaña se busca transmitir un tono cercano y amigable para inspirar confianza y seguridad en un contexto en el que prima la incertidumbre.

2.1.5 Promesa

³ El incremento porcentual se basa en los seguidores que actualmente tienen las Redes Sociales de APAVIT, siendo para Facebook 5,800 seguidores e Instagram 899 seguidores.

⁴ El incremento porcentual se basa en los seguidores que tienen las RRSS de APAVIT, tomando en cuenta el crecimiento de ambas redes a octubre del 2020.

Buscamos la reactivación del sector turismo local y internacional, ofreciendo seguridad y calidad para los viajes a través de agencias asociadas. Nos aseguramos de que se ofrezca una experiencia segura para ti y tus seres queridos.

2.1.6 Reason why

Las agencias de viaje asociadas a APAVIT brindan seguridad a tu familia y la mejor experiencia antes, durante y después del viaje.

2.1.7 Valores

- Seguridad: Nos aseguramos que los servicios ofrecidos por nuestros asociados (agencias de viaje y profesionales del sector turismo) cumplan con estándares de calidad. Además, contamos con protocolos de higiene y seguridad para garantizar la salud de nuestros asociados y sus clientes posterior a la cuarentena.
- Confianza: Contamos con una trayectoria institucional de más de 60 años. Además, tenemos convenios nacionales con PROMPERÚ, Ahora Perú, CANATUR APAAI, con organismos internacionales como FOLATUR y WTAAA.
- Sostenibilidad: Promovemos el respeto a la naturaleza y legado histórico de la cultura peruana a través del desarrollo de empresas y servicios turísticos sostenibles.
- Integración: Reúne el gremio de agencias de turismo de todo el Perú con la finalidad de promover crecimiento y desarrollo del sector.

2.1.8 Slogan

Deja de soñar, empieza a planificar. Viaja Seguro.

2.1.9 Call to Action

Conoce nuestras agencias de viaje ingresando a www.apavitperu.org

2.2 Plan Integral de medios

2.2.1 Medios Digitales

2.2.1.1 Contenido

En este apartado se mencionarán los contenidos que se publicarán en los distintos medios digitales⁵:

- Videos cápsula *slice of life*: Las tres cápsulas de menos de un minuto mostrarán situaciones divertidas para generar identificación con los miembros del público objetivo. En los tres spots se puede ver a una mujer que “sueña despierta” con estar en una ciudad del mundo pero que es interrumpida o traída de vuelta a la realidad por diferentes motivos. Estos videos serán promocionados durante tres momentos de la campaña: etapa de pre-lanzamiento, etapa de lanzamiento y etapa de mantenimiento. Los 3 videos se publicarán en Facebook e Instagram (formato feed).
- Videos informativos: Se producirán dos videos con contenido informativo de APAVIT con el objetivo de dar a conocer la organización al público objetivo y mostrar el *reason why* mediante animaciones. El primer video tiene como foco informar al público objetivo acerca de APAVIT⁶ y el objetivo del segundo video es educar al usuario sobre las medidas de seguridad y ventajas que implica viajar por agencias de viaje y así motivarlos a comprar experiencias a través de ellas⁷. Ambos videos se publicarán en Facebook, Instagram, LinkedIn y la página oficial de APAVIT.
- Webinars: Por medio de la plataforma Zoom, se realizarán 2 tipos de webinars. Se continuará compartiendo información acerca de la reactivación del turismo dirigido a las empresas de viaje y turismo. Por otro lado, se hará énfasis un nuevo tipo de contenido dirigido al cliente final: Tours virtuales y Viajando en Familia. El contenido de los tours está enfocado en mostrar videos de lugares exóticos o “desconocidos” con el fin de e adentrarse a una nueva cultura, aprender sobre sus tradiciones, historia y religiones, dirigido a aquellos usuarios amantes de los viajes

⁵ Ver las especificaciones en los apartados 2.2.1.2, 2.2.1.3, 2.2.1.4, 2.2.1.5

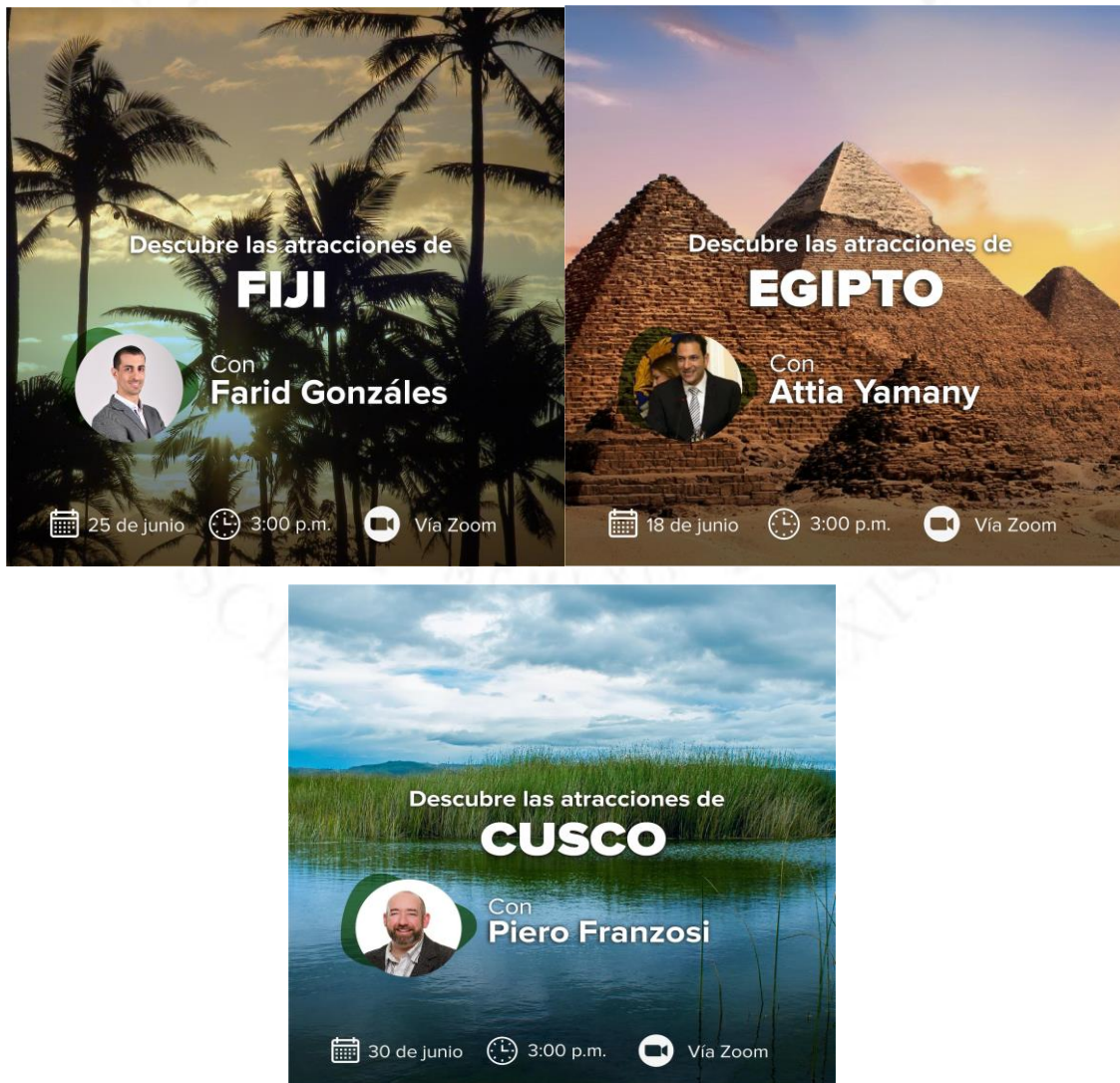
⁶ Ver videos de APAVIT Informativo:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1pc_NDhYyRGcWQMLSGk1hfBNgnbxj7vDF

y la aventura. La mayoría de estos tours virtuales serán dictados por una persona que sea viva en el destino del que va a hablar. En la sección “Viajando en familia” se tocarán temas como “Cómo preparar a tu hijo(a) para salir de casa post cuarentena”, “Cómo preparar a tu hijo(a) para que los viajes de larga duración no sean un episodio traumático dada las nuevas medidas de seguridad en los aviones”, entre otros temas de índole familiar. Para esta sección, se contará con especialistas como psicólogos, sociólogos, pediatras, terapeutas, entre otros. La comunicación de los webinar se realizará a través de las redes sociales oficiales de APAVIT (Facebook, Instagram y LinkedIn) y mailing.

Figura 2.1

Ejemplo de post para los webinars.

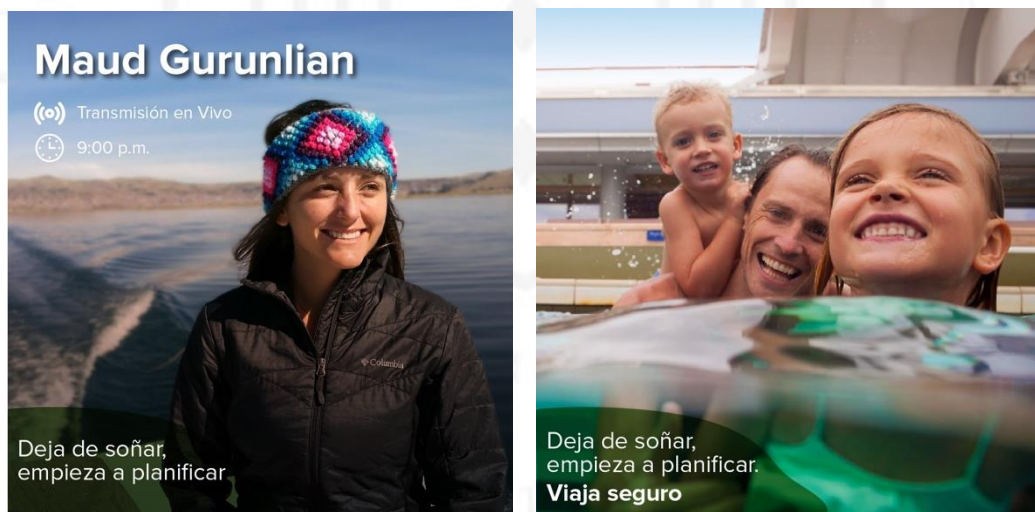


Nota. Elaboración propia

- Noticias: Se mantendrá el enfoque actual de APAVIT con un contenido enfocado en las novedades del sector turístico. De esta forma dirigirá la comunicación tanto a los asociados y al público objetivo, para posicionar a la marca como una fuente informativa especializada. Las noticias alimentarán la sección “Publicaciones” de la página web y se enviará un resumen a los suscritos al boletín informativo de APAVIT, con la finalidad de redirigirlos a la página web si desean leer el artículo completo.
- Lives de influencers: con la finalidad de atraer al público objetivo, se adaptará la sección “Viajando en Familia” a los lives en Facebook desde las redes de APAVIT y se creará un espacio de confianza entre el influencer y el usuario en donde compartirán experiencias de viaje con sus menores hijos, cuáles son los mejores destinos para ir con niños y anécdotas familiares. Se busca acercarse al público objetivo con figuras públicas con las que pueden sentir identificación.

Figura 2.2

Anuncios Facebook



Nota. Elaboración propia

2.2.1.2 Facebook

A través de Facebook⁸ se publicará contenido variado, como tours virtuales (capacitaciones por Zoom), contenido atractivo sobre destinos turísticos y noticias. Asimismo, tendremos 2 videos pagados con el fin de generar tráfico a la cuenta de Facebook. Además, se publicarán artículos breves o listas sobre los viajes en familia o recomendaciones de destinos turísticos especiales para niños y niñas. Para el caso de los webinars, se colocará el slogan de la foto en el copy para no saturar de texto la imagen.

Figura 2.3

Comunicación webinars RRSS

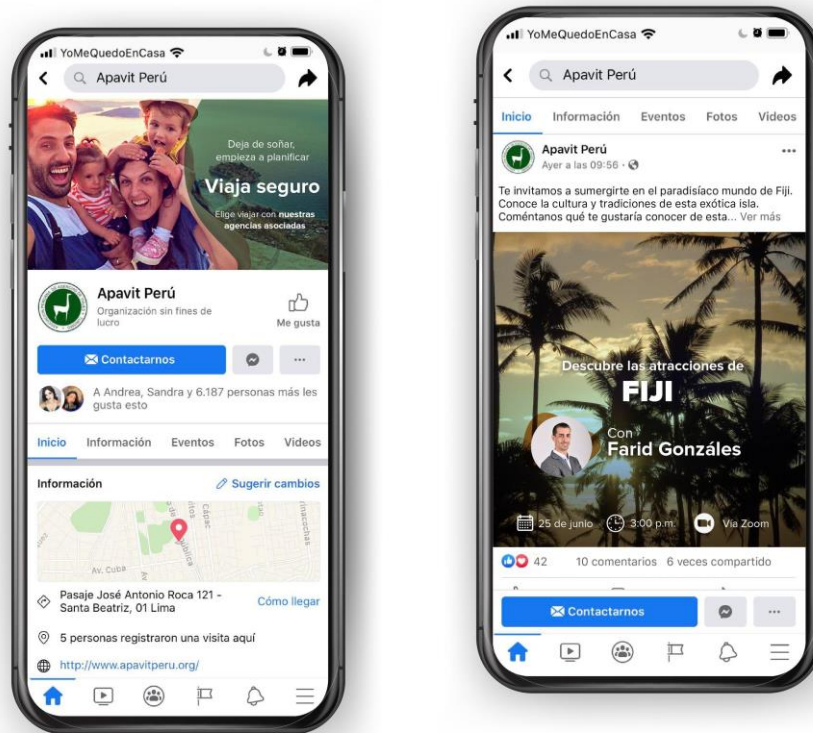


Nota. Elaboración propia

⁸ Ver el total de piezas gráficas para redes sociales en el siguiente link:
<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/11DtJYCnUrMWOxoubfpsondWNbHnEB9w7>

Figura 2.4

Propuesta de página de Facebook de APAVIT



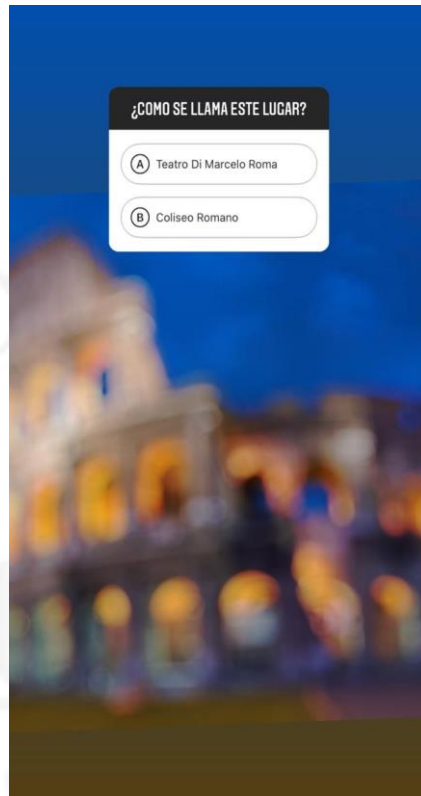
Nota. Elaboración propia

2.2.1.3 Instagram

En Instagram⁹ se busca generar contenido atractivo e interactuar con el usuario. Al igual que en Facebook se publicarán cápsulas de videos caseros de máximo 30 segundos. Se utilizarán las historias de Instagram para compartir información relacionada a webinars y contenido informativo. Del mismo modo se compartirán historias con encuestas, trivias para generar interacción. Por ejemplo, una vez a la semana lanzaremos el reto “Desenfocados”, que consiste que el usuario, mediante un cuestionario, debe de adivinar el nombre correcto de fotos borrosas de lugares representativos de cada país, cada vez se irán publicando más fotos de lugares poco conocidos para aumentar el nivel de dificultad del reto.

Figura 2.5

Ejemplo de story del reto “Desenfocados”.



Nota. Elaboración propia

Asimismo, se publicarán fotos de 5 destinos imperdibles de un país en específico. Los copys incluirán el nombre de cada lugar mostrado y se incluirá un llamado a la acción como, “etiqueta a 3 amigos con los que quieras descubrir estos Seúl”. Los videos institucionales de APAVIT serán colocados en IGTV también se reforzarán los beneficios de viajar con agencias asociadas.

Figura 2.6

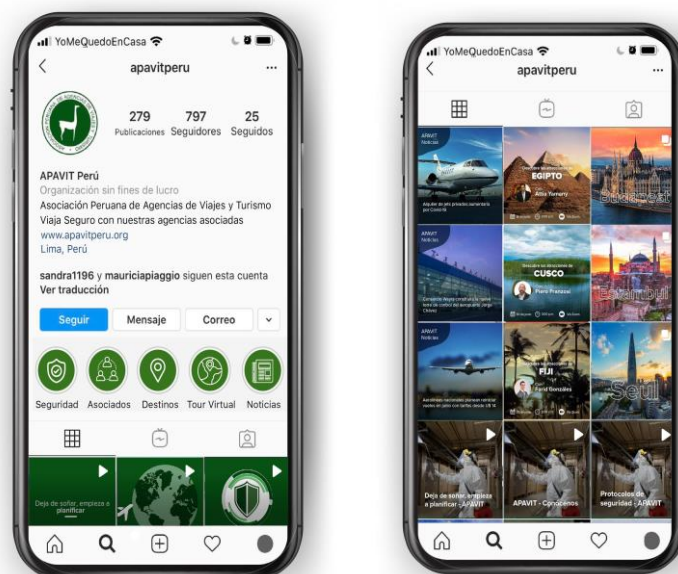
Ejemplo post sobre Corea del Sur



Nota. Elaboración propia

Figura 2.7

Propuesta de para el feed de Instagram de APAVIT



Nota. Elaboración propia

2.2.1.4 Marketing de Influencers

Se propone en trabajar con influencers como Luciano Mazzetti, chef, amante de viajes, esposo y padre de dos hijos pequeños. Crea contenido propio y lo comparte en su cuenta de Instagram “Viaja y Prueba” con 134 mil seguidores en Instagram y 73 mil seguidores en Facebook. El contenido está dirigido a promover los viajes al interior del país y a recomendarte los mejores platillos a probar de cada localidad que visita. Promueve el turismo local y se le puede ver disfrutando junto a su familia. Cabe resaltar que conduce un programa en Movistar Plus (canal exclusivo de Movistar TV) llamado “Cocina en un toque”.

De igual forma, decidimos trabajar con “Buen viaje con Maud”, una influencer de viajes y estilo peruana, madre de un hijo pequeño y esposa. Tiene 138 mil seguidores en Instagram y 349 mil seguidores en Facebook, y su contenido está enfocado en un estilo de vida de sostenible, visitando lugares exóticos y paradisíacos que ofrece el Perú y el mundo. Su imagen se asocia a marcas de lujo como Jeep y Apple. Asimismo, siempre comparte experiencias junto a su familia por lo que el público objetivo de la campaña se sentirá cercano e identificado con Maud Gurunlian.

Del mismo modo, se decidió trabajar con Sebastián León Prado conocido en Instagram como (@elmundoderabbit) y cuenta con 61 mil seguidores y 13 mil seguidores en Facebook. Cuenta con alianzas con marcas como Ishop y Sony. Su estilo se caracteriza por fotos de viajes dentro del Perú de alta calidad y editadas profesionalmente.

La dinámica con los tres influencers estará enfocada en menciones en historias de Instagram etiquetando a @apavitperu para ganar más visitas al perfil, así las redes sociales de APAVIT en especial Instagram, tendrán mayor alcance y podrá impactar a más usuarios con su contenido, promoviendo los viajes a través de agencias con servicio de calidad, brindando seguridad y confianza durante el contexto COVID-19. Asimismo, como se mencionó anteriormente, todos los influencers participarán de los “en vivo” “Viajando en familia” desde el Facebook de APAVIT.

2.2.1.5 LinkedIn

Se replicará el contenido de las redes sociales, y se compartirán noticias del sector turístico y hotelero. Del mismo modo, se les pedirá a los trabajadores de APAVIT que actualicen sus perfiles de esta red para que figuren en la sección de “empleados”. Se buscará mostrar el *expertise* sobre el sector turístico de la marca en esta red orientada al mundo laboral.

Figura 2.8

Ejemplo de posts para LinkedIn



Nota. Elaboración propia

2.2.1.6 SEM

Para este medio se realizarán dos campañas en Google Ads en Red de Búsqueda con términos clave *longtail*.

El primer grupo de términos clave para la primera parte de la campaña (etapa de pre-lanzamiento):

- Relacionados a la búsqueda “pasajes”
 - comprar pasajes baratos
 - paginas para comprar pasajes aereos
 - comprar pasajes baratos a europa

- Relacionados a la búsqueda “viajes”
 - viaje a orlando para 4 personas
 - viajes a disney paquetes familiares
 - viajes familiares todo incluido
 - viajes familiares a cankun todo incluido

Figura 2.9

Anuncio en Red de Búsqueda de Google.

Viaja de Forma Segura | Planifica tu Viaje con APAVIT | Conoce a Nuestros Asociados

Ad apavitperu.org ▼

APAVIT ofrece seguridad y calidad través de nuestras agencias de viajes asociadas. Nos aseguramos de que se ofrezca una experiencia segura tu familia. Descubre más aquí.

Nota. Elaboración propia

Para la primera parte de la campaña se utilizarán términos *longtail* relacionados a palabras más genéricas como viajes y pasajes debido a que para la etapa de mantenimiento se espera que el público objetivo tenga una mayor noción de términos relacionados a “agencias de viaje” y “paquetes” como consecuencia de la campaña.

Relacionados a la búsqueda “agencias de viaje”:

- agencias de viajes internacionales economicas
- agencias de viajes internacionales
- agencias recomendadas para viajes en lima peru

Relacionados a la búsqueda “paquetes”:

- paquetes familiares a disney todo incluido
- paquetes orlando avion hotel y parques

Figura 2.10

Anuncio en Red de Búsqueda de Google

Viaja con las Mejores Agencias | Planifica tu Viaje con APAVIT | Conoce a Nuestros Asociados

 <http://apavitperu.org/asociados/> ▼

Planifica tu próximo viaje familiar con agencias asociadas a APAVIT. Seguridad garantizada. Nuestros asociados ofrecen los mejores beneficios para asegurar un buen viaje. Conoce más.

Nota. Elaboración propia

2.2.1.7 SEO (Search Engine Optimization):

APAVIT aparece en el primer lugar como resultado de búsqueda en Google. Como estrategia hemos considerado la reestructuración de la página web, incorporando palabras clave al contenido para mantener el posicionamiento.

Del mismo modo, se buscará mejorar el diseño para favorecer una *user experience* óptima para el usuario y que pueda navegar entre las secciones fácilmente. Por otra parte, se tomará en cuenta la optimización de imágenes con un peso menor a 100 KB y las palabras que se utilizan para nombrar la imagen. Por otra parte, se realizarán cambios en las URLs de acuerdo a las nuevas secciones de la página web.

Figura 2.11

Posiciones de búsquedas orgánicas

Posiciones en búsquedas orgánica 1 - 100 (109) + To Keyword Manager * Administrar columnas 11/15 📄 Exportar										
<input type="checkbox"/>	Palabra clave	Funcionalidades SERP	Pos. ↕	Dif. ↕	Tráfico, %	Volumen	KD% ↕	CPC (USD) ↕	URL	SERP
> <input type="checkbox"/>	apavit	👤 📄 📌 📍 📅 📆 📇 📈 📉 📊 📋 📌 📍 📅 📆 📇 📈 📉 📊 📋	1 → 1	0	81,01	320	76,11	0,00	apavitperu.org/ 🔗	📄
> <input type="checkbox"/>	agencias de turismo	👤 📄 📌 📍 📅 📆 📇 📈 📉 📊 📋	6 → 6	0	5,06	320	78,28	0,16	apavitperu.org/ 🔗	📄
> <input type="checkbox"/>	agencia de turismo	👤 📄 📌 📍 📅 📆 📇 📈 📉 📊 📋	10 → 10	0	4,43	480	77,94	0,08	apavitperu.org/ 🔗	📄
> <input type="checkbox"/>	agencias de viajes y turismo	👤 📄 📌 📍 📅 📆 📇 📈 📉 📊 📋	6 → 6	0	3,16	210	83,13	0,09	apavitperu.org/ 🔗	📄
> <input type="checkbox"/>	agencias de viajes en lima	👤 📄 📌 📍 📅 📆 📇 📈 📉 📊 📋	26 → 26	0	1,89	4.400	70,21	0,08	apavitperu.org/ 🔗	📄
> <input type="checkbox"/>	empresas de turismo en el peru	👤 📄 📌 📍 📅 📆 📇 📈 📉 📊 📋	7 → 7	0	1,58	140	74,42	0,09	apavitperu.org/ 🔗	📄
> <input type="checkbox"/>	lista de agencias de viajes en lima peru	👤 📄 📌 📍 📅 📆 📇 📈 📉 📊 📋	11 → 11	0	0,94	70	70,40	0,26	apavitperu.org/ 🔗	📄
> <input type="checkbox"/>	despegarte viajes y turismo	👤 📄 📌 📍 📅 📆 📇 📈 📉 📊 📋	7 → 7	0	0,63	70	75,93	0,00	apavitper... dos/ 🔗	📄
> <input type="checkbox"/>	viajes	👤 📄 📌 📍 📅 📆 📇 📈 📉 📊 📋 +2	* → 41	nueva	0,63	9.900	78,25	0,11	apavitperu.org/ 🔗	📄
> <input type="checkbox"/>	agencia de viajes peru	👤 📄 📌 📍 📅 📆 📇 📈 📉 📊 📋	27 → 27	0	0,31	1.300	67,08	0,09	apavitperu.org/ 🔗	📄

Fuente: SEM Rush

2.2.1.8 Web

Como parte de la propuesta de la campaña, se ha reestructurado la arquitectura de la página web (www.apavitperu.org), con el objetivo de lograr una mejor experiencia de usuario al momento de navegar por el sitio web¹⁰. Se optó por cambiar el menú de navegación. Antes solo contaban con un menú con 7 secciones: Inicio, Servicios, Asociados, Membresías, Actividades y Eventos, Convenios y Contactar. Se optó por tener dos menús, el primero dirigido a aquellas empresas del sector turístico que desean conocer mayor información corporativa: Servicios, Membresías, Convenios, Alianzas y Contáctanos. Se decidió el cambio el nombre de la sección “Contactar” por “Contáctanos” por ser una palabra que llama a la acción.

El segundo menú de navegación tiene 6 secciones: Inicio, Nosotros, Protocolos de seguridad, Asociados, Actividades y Eventos y Publicaciones. El orden del menú se realizó de acuerdo a la importancia de cada sección. El inicio cuenta con 3 banners en forma de carrusel con información valiosa, las publicaciones más recientes y un *reel* de videos dirigidos al turista. La segunda sección “Nosotros”, tiene como foco principal informar al usuario sobre la historia, valores, compromisos y conocer a los colaboradores que conforman la asociación. De esta manera, logramos educar al usuario sobre APAVIT y comunicar confianza y credibilidad.

¹⁰ Ver piezas gráficas en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1DHUKOndBKkF8L1brZaYMecSFfi9fCNI7C>

Asimismo, dado que uno de los objetivos principales de la campaña es motivar al cliente final a viajar a través de las agencias de turismo, se decidió crear una sección exclusiva sobre los protocolos de seguridad que los asociados de APAVIT cumplen para brindar un servicio de calidad. Esta sección se mantendrá constantemente actualizada de acuerdo a las normas dictadas por el Estado. Se mantuvo la sección de “Asociados” en donde aparecen todas las agencias de viaje con información detallada de contacto y link de sitio web, así el usuario podrá navegar de forma más rápida y fácil. La siguiente sección de “Actividades y eventos” también se actualizará con la información sobre los webinars y otros eventos online que se irán desarrollando durante este contexto. Finalmente, la sección “Publicaciones” está dirigida tanto a empresas o personas naturales que desean informarse acerca de noticias y artículos relacionadas a la reactivación del turismo, zonas donde se podrá viajar a corto y largo plazo, aerolíneas, destinos de viaje, etc.

Por otro lado, la página inicial contaba con un carrusel de fotos de distintos lugares turísticos del Perú que no se encontraban linkeados a ninguna sección de la web. Se decidió por reemplazar estas imágenes con 3 banners. El primero, invita al usuario a conocer más sobre APAVIT y lo redirige a la sección “Nosotros”. El segundo, comunica el slogan de la campaña: Deja de soñar, empieza a planificar. Viaja seguro y tiene un llamado a la acción para que el usuario haga click y se redirija a la sección “Asociados”. El tercer banner, se enfoca en las medidas de seguridad e invita al usuario a informarse acerca de ellos en la sección “Protocolos de seguridad”.

Figura 2.12

Banner de la nueva web de APAVIT.



Novedades

Nota. Elaboración propia

Figura 2.13

Banner de la nueva web de APAVIT.



Novedades

Nota. Elaboración propia

Figura 2.14

Banner de la nueva web de APAVIT.



Novedades

Nota. Elaboración propia

Figura 2.15

Carrusel de videos en la sección "información al turista" de la nueva web de APAVIT.



Nota. Elaboración propia

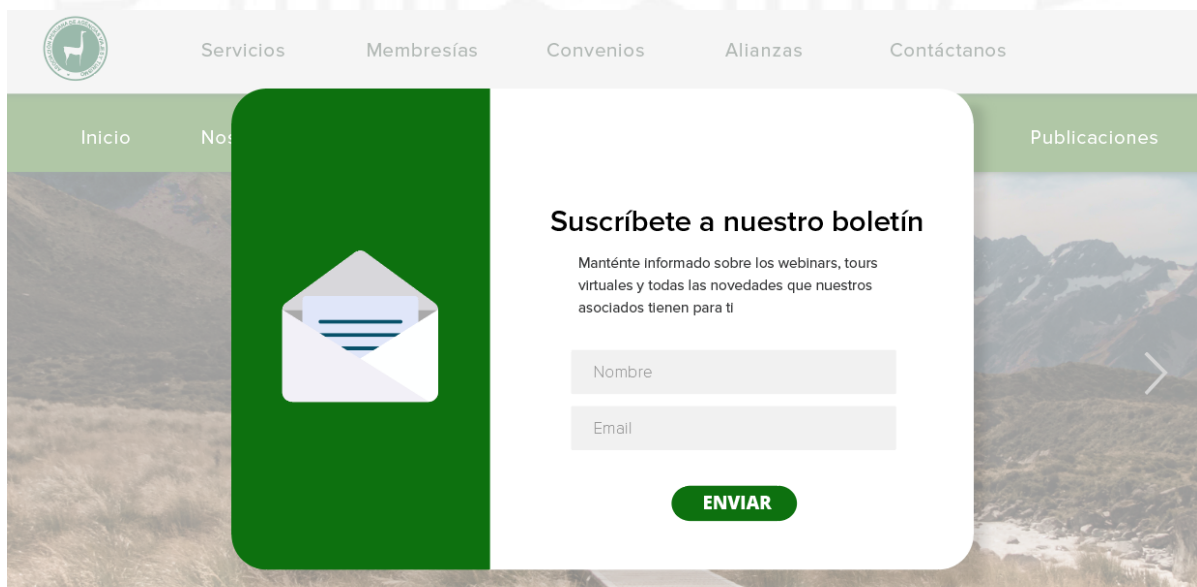
2.2.1.9 Mailing

A través de las suscripciones mediante el formulario de la página web y las inscripciones a los webinars, se realizará una selección de públicos. Se espera obtener dos clases de públicos: personas naturales y personas jurídicas. Se enviará información sobre webinars enfocados en el sector turismo a compañías quienes pueden hallar esta información de gran utilidad, y, por otro lado, a las personas naturales, usuarios finales, que tengan afinidad por los viajes se les enviará información sobre los “Tours Virtuales”, “Viajando en Familia” y noticias afines. La periodicidad de los mailings dependerá de los webinars que se dicten y de las publicaciones.

En la etapa de mantenimiento se colocará un pop-up en la página web con el objetivo de que el público objetivo se suscriba al boletín.

Figura 2.16

Ejemplo de pop-up



Novedades

Nota. Elaboración propia

2.2.3 Medios tradicionales

2.2.3.1 Radio

La pieza radial consistirá en un anuncio de 30 segundos, el storytelling es un diálogo entre mamá e hijo. Se incorpora el tono de comunicación cercano y se busca que el público se sienta identificado con lo que escucha. Además, se incluyó la explicación del narrador con el objetivo de combinar el contenido racional (información sobre APAVIT) y emotivo con la situación del diálogo (ver anexo). El spot se transmitirá en Radio Exitosa por 14 días, 9 transmisiones diarias (24 hrs) solo en Lima.

2.2.3.2 Relaciones Públicas

Se considera relevante para los efectos de la campaña, contar con el soporte de relaciones públicas para el mantenimiento de la misma:

Entrevistas en vivo: Se contarán con dos voceros miembros de APAVIT: Ricardo Acosta, actual presidente y Patricia Campos, primera vicepresidente. El presidente otorgará la primicia a RPP en el programa “La Rotativa del Aire” conducido por Patricia del Río y Ricardo Gómez de 6 a.m. a 10 a.m. La entrevista se enfocará en la reactivación gradual del turismo. Por otro lado, la primera vicepresidente dará una entrevista en Radio Oxígeno en el programa Rock N’ Shock conducido por Carlos Galdós de 7 a.m. a 10 a.m. Esta entrevista tendrá un ángulo más ligero y se enfocará en las medidas y protocolos de seguridad que los hoteles, agencias de viaje y aeropuertos deben de seguir para garantizar la seguridad de sus turistas.

Notas de prensa: se realizará el envío de 4 notas de prensa sobre la reactivación del turismo a los principales medios escritos:

- El Comercio (Edición Domingo y Vamos): En la edición dominical, la nota de prensa tendrá un enfoque general sobre el turismo y el apoyo económico por parte del Gobierno para la reactivación del sector. En cuanto al suplemento ¡Vamos! se enviará un artículo sobre los destinos nacionales e internacionales menos golpeados por el COVID que se convierten en opciones atractivas para visitar.

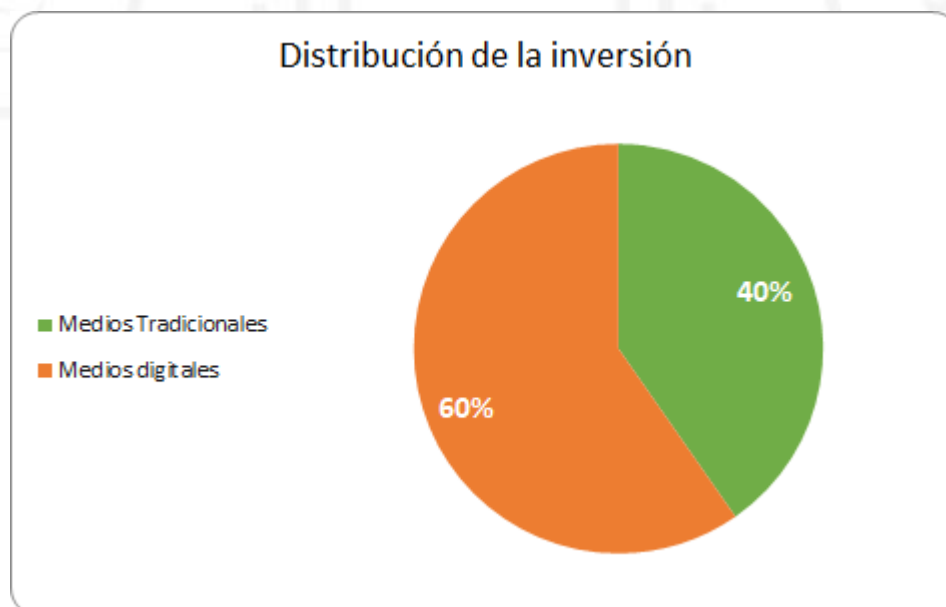
- La República (Sección Economía): se hablará acerca de la inversión que las empresas de turismo deberán realizar para la implementación de los protocolos de seguridad.
- Perú21 (Opinión): la columna abordará la propuesta de APAVIT ante la crisis que enfrenta hoy en día el turismo.
- Gestión (Economía): se abordará la noticia desde un punto de vista económico. Se expondrán datos económicos, cifras, proyecciones de la recuperación económica de las empresas del sector turístico.

2.1.11 Matriz de presupuesto

El total de la inversión es de 23,478.16¹¹, distribuyendo un 60% de los recursos en medios digitales y 40% en medios tradicionales.

Figura 2.17

Distribución de la inversión.



Nota. Elaboración propia

Es importante mencionar que para el caso del cálculo de la tarifa de influencers se consideraron los datos de la web Influencer Marketing Hub en la que se considera un el

¹¹ Ver propuesta económica y distribución de la inversión en el siguiente link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/101k7W_vAUJIAI-i17zIMSzqLEs0CPMX6NtxJYi2GR7s/edit#gid=124277923

promedio de índice de engagement de los últimos 12 posts en Instagram (engagement son los me gusta y los comentarios en tus posts). Luego de obtener este cálculo se hizo un promedio entre los rangos estimados de costo y se hizo la conversión a soles.

Figura 2.18

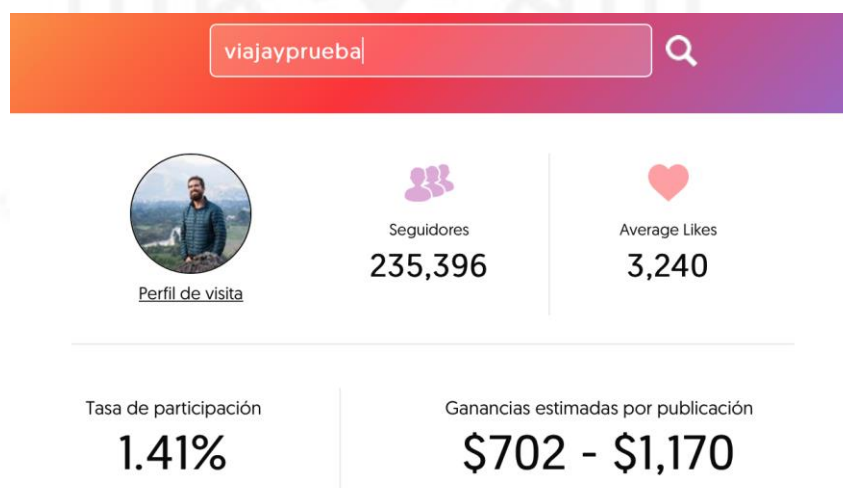
Calculadora de Dinero para Maud Gurunlian.



Fuente: Influencer Marketing Hub

Figura 2.19

Calculadora de Dinero para Luciano Mazzetti.



Fuente: Influencer Marketing Hub

Figura 2.20

Calculadora de Dinero para Sebastián León Prado.



Fuente: Influencer Marketing Hub

2.1.12 Calendarización de objetivos y acciones: Cronograma Gantt

Se consideraron las siguientes etapas para la campaña¹²:

- Pre-lanzamiento (1 al 14 de agosto)
- Lanzamiento (15 - 23 agosto)
- Mantenimiento (septiembre - enero)

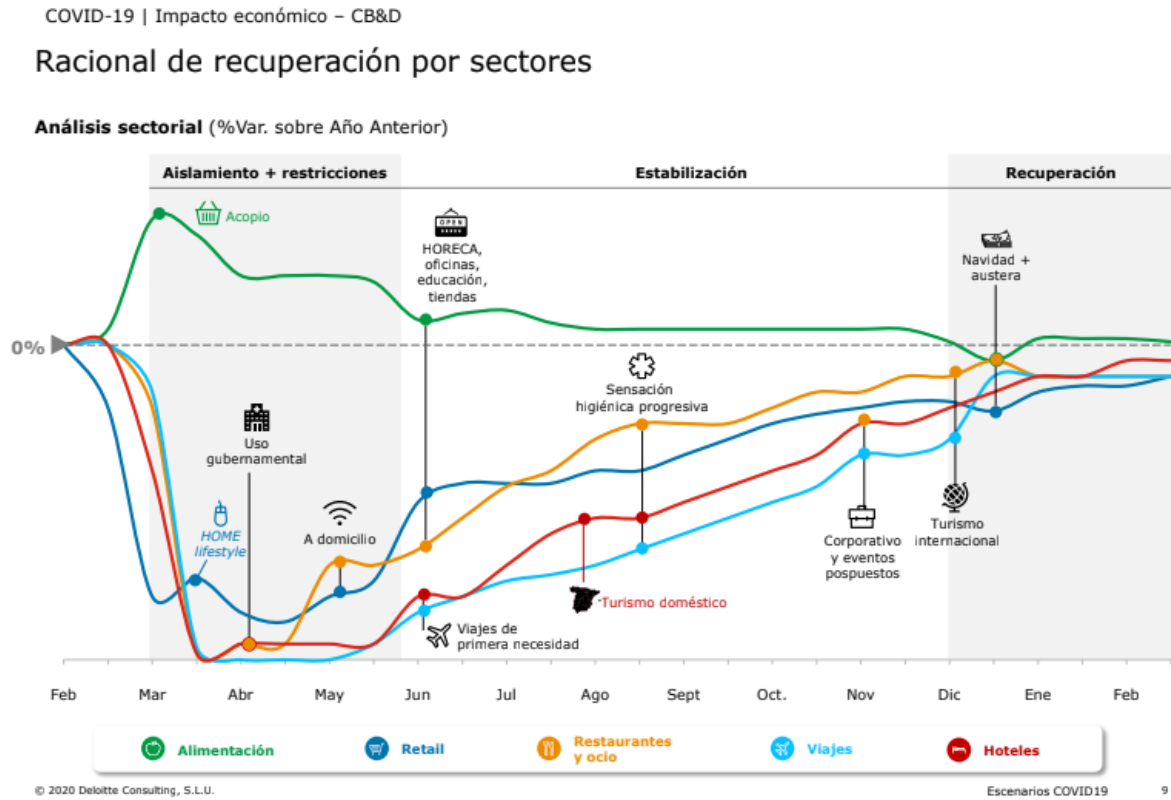
Tomando en cuenta las proyecciones sobre la recuperación de determinados sectores se decidió iniciar la campaña en agosto, pues según lo previsto los vuelos nacionales comenzarán a operar a fines de julio. De acuerdo a Deloitte (2020), el turismo doméstico se comenzará a recuperar a fines de julio y el turismo internacional en diciembre.

¹² Ver cronograma completo en el siguiente link:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1CVUSv2rF_-3uDhomQESTINd2k29YT9aF

Figura 2.21

Visión al futuro



Fuente: Deloitte

Por otra parte, en Perú Latam anunció la reanudación de sus vuelos en julio de 2020. Asimismo, señaló que operará con tarifas reducidas y mayor flexibilidad para compra y cambios de vuelos. A nivel Latinoamérica, operará rutas desde Brasil hacia Frankfurt, Londres, Madrid y Miami; y en Chile reanudará los vuelos a Sao Paulo y Miami (El Comercio, Sección Negocios, 2020).

3. SUSTENTACIÓN

3.1. Público Objetivo

En cuanto al público objetivo, se delimitó la estrategia de campaña a hombres y mujeres de 35 a 45 años de los NSE A y B con hijos de 4 a 10 años en etapa escolar. De acuerdo a M.Castagnola (comunicación personal 21 de junio), la mayoría de familias que decide viajar al extranjero a través de agencias de viaje están compuestas por padres casados y 2 a 3 hijos. Según la clasificación hecha por Gubar & Wells (p. 362) los miembros del público objetivo se encuentran entre las etapas del ciclo de vida de nido lleno I y nido lleno II:

- Nido lleno I (niños menores a 6 años): esta etapa se caracteriza por que los padres tienen una posición financiera insatisfactoria, la baja liquidez de la economía familiar y el interés por compras de artefactos relacionados al hogar.
- Nido lleno II (niños mayores a 6 años): esta etapa se caracteriza por la mejoría de la posición financiera de la familia. Además, en este momento hay un aumento de mujeres (esposas) trabajando. Se invierte en compras como muebles, carros y viajes.

Según el Perfil del Vacacionista Nacional, en promedio, el vacacionista nacional tiene 37 años en promedio, en su mayoría pertenece al NSE AB y del total de vacacionistas peruanos el 27% (segundo grupo con mayor cantidad después de los Millennials) es parte de la Generación X (PROMPERÚ, 2018).

Por otra parte, se tomó en cuenta el nivel de ingresos de nuestro público objetivo. De acuerdo a Ipsos Perú (2019). El ingreso promedio del NSE A es de S/ 12,600, mientras que el ingreso promedio del NSE B es de S/ 7020. Del mismo modo, M. Castagnola (comunicación personal 21 de junio) señaló que en promedios las familias suelen viajar a destinos como Miami y el Caribe, siempre buscando un paquete *all inclusive* y con una

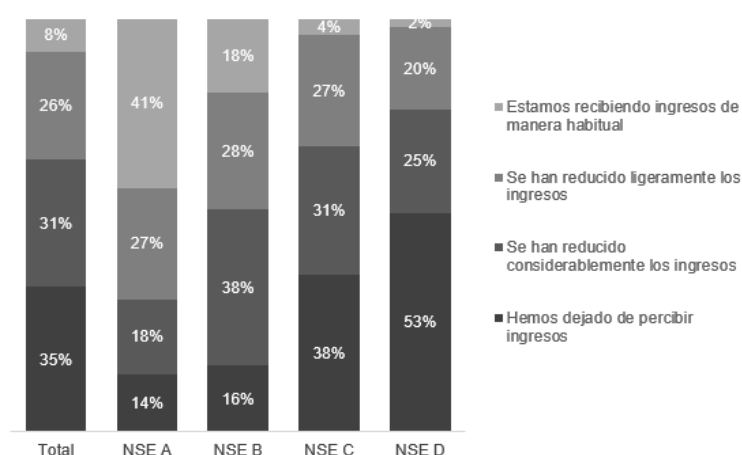
estadía media de 5 días 4 noches. El gasto que realizan las familias en promedio, solo en un paquete que incluye hotel, alimentación y tours puede ascender a US \$2,500 por persona por día. Si se toma este monto como referencia para una familia de 5 integrantes el monto, tomando en cuenta solo la estadía asciende a US \$12,500 sin incluir pasajes. Por lo tanto, consideramos que dado los ingresos de nuestro público objetivo podrían cubrir estos gastos sin problema alguno. Por otra parte, M. Castagnola señaló que “los viajes familiares tienen como temporada más fuerte la de julio por las vacaciones escolares e igualmente en mayo y en algunos casos octubre” por los miembros de nuestro público objetivo adquieren paquetes para de viajes familiares en agencias por lo menos dos veces al año. Esto está alineado con lo investigado por Ipsos Perú (2019) pues en Perfil del Adulto Urbano: Generación X el 36% mencionó que el plan principal que tenían para este año era realizar un viaje familiar. Según lo mencionado por 8 de los 10 entrevistados esperan viajar en un tiempo mayor a 6 meses o a fines de año. Por ejemplo, una entrevistada mencionó que personas de su entorno - familias - piensan viajar por Fiestas Patrias al norte del país. Del mismo modo, M. Castagnola (comunicación personal, 21 de junio) mencionó que existiría un tema psicológico detrás de la decisión de viajar a pesar de que no exista una cura contra el COVID-19 “después de este encierro [la cuarentena] las personas quieren salir de sus casas e irse de viaje, inclusive tengo varios clientes preguntando por viajes fuera del país porque existe la percepción de que viajar dentro del Perú no es seguro”.

Por otra parte, se tomó en cuenta que los ingresos de los NSE A y B no van a ver sus ingresos como consecuencia de la crisis generada por el COVID-19. Como se puede observar en a la figura 3.1, el 41% del NSE A está recibiendo los ingresos de forma habitual, mientras que para el NSE B ha visto sus ingresos ligeramente reducidos (28%).

Figura 3.1

Situación financiera del hogar según el nivel socioeconómico.

Situación financiera actual del hogar según nivel socioeconómico
(distribución porcentual)



Fuente: Ipsos Perú.
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Fuente: Ipsos Perú (2020)

Del mismo modo, los NSE A (46%) y B (36%) muestran expectativas de recuperación de su situación económica familiar de 4 a 8 meses. (Ipsos Perú, 2020). Por lo tanto, se espera que en un plazo de 6 meses el público objetivo realice gastos en viajes familiares. En ese sentido, Kayak (2018), señala que el presupuesto que los viajeros de la Generación X es mayor comparado a otros grupos generacionales con Millennials.

Con respecto a la relación que el público objetivo tiene con las agencias de viaje, M. Castagnola (comunicación personal 21 de junio) menciona lo siguiente “los paquetes de viajes familiares con hijos chicos son los más demandados y los que son más rentables para las agencias de viaje porque normalmente es un paquete que incluye todo: pasaje, alojamiento, alimentación y tours”. Por lo tanto, los miembros de nuestro público objetivo ya están familiarizados con las agencias de viaje e inclusive prefieren viajar con estos agentes turísticos por el tema de seguridad: “lo último que quiere una familia es quedarse varado en un aeropuerto con niños, por lo que una agencia brinda una cara [humaniza] al servicio, es decir, ellos saben que pueden acudir a una agencia para pedir ayuda o quejarse y que la agencia va a resolver sus problemas sea como sea”. Al ser consultados por los beneficios de viajar con agencias de viaje se menciona es que la empresa se encarga de la planificación de todo el viaje, desde los pasajes, el transporte y el alojamiento., de acuerdo a un entrevistado “te hacen todo el trabajo [la planificación]”. Esta ventaja genera en todos los entrevistado una sensación de seguridad ya que los exime de la preocupación y el estrés relacionado a la planificación.

Además, menciona que existen muchos problemas con las *online travel agencies* (OTA) como Despegar.com por el hecho de que no existe una línea de contacto directa para comunicarse ante cualquier eventualidad y no se hacen responsables por los problemas ocasionados ni aceptan reembolsos. Por otro lado, M. Castagnola señaló que el segmento de personas de 35 a 45 que viajan en parejas o que no tienen hijos no representan un segmento significativo para las agencias de viaje debido a que prefieren optar por paquetes más básicos en los que priman el alojamiento (hotel) y pasajes, mas no tours y/o alimentación, esto se debe a que “las parejas por lo general prefieren ir a su propio ritmo, no tiene una agenda marcada por niños como en el caso de los padres de familia” (M. Castagnola, comunicación personal, 21 de junio 2020). Para el caso de viajes de un segmento más joven, de 28 a 32 años, estos acuden a agencias de viajes en ocasiones específicas como despedidas de solteros/as pero solo compran paquetes que incluyen alojamiento y pasajes, por lo que no se considera como un segmento rentable para las agencias.

Con respecto a la planificación del viaje, todos los entrevistados señalaron que planifican sus viajes con seis meses de anticipación. En ese sentido, Kayak (2018) mencionó que los destinos en los que los peruanos suelen prolongar su estadía están principalmente en Estados Unidos mientras que los destinos ubicados en Europa tienen una estadía de dos semanas o más. Con relación a los destinos internacionales, las búsquedas se encuentran lideradas por destinos en Latinoamérica 60%, Estados Unidos 14% y Europa 13%.

Figura 3.2

Preferencias del turista peruano



Fuente: Kayak

Con relación al perfil tecnológico, el 72% de los miembros de nuestro público objetivo es digital, el 70% pertenece a una red social y el 50% tiene un smartphone (Ipsos Perú, 2019). La red social preferida es Facebook (99%), seguida por WhatsApp (62%) e Instagram (26%) de acuerdo a Ipsos Perú (2017). El 90% prefiere acceder a las redes sociales desde su hogar y la mayoría (61%) cuenta con internet en casa. El horario preferido por nuestro público objetivo es de noche. En ese sentido, todos los entrevistados coincidieron que utilizan plataformas digitales como los principales medios de búsqueda para hoteles y pasajes.

3.1.1 Customer Journey

Adjunto en Excel¹³.

3.2. Concepto creativo

El concepto creativo para la campaña es “**haz realidad tus sueños**”. La fuente se relaciona a las situaciones, creencias o percepciones relevantes para el público objetivo, en otras palabras, el insight son los sueños de los padres por viajar a pesar de que la cuarentena y la incertidumbre al regresar a la “normalidad”.

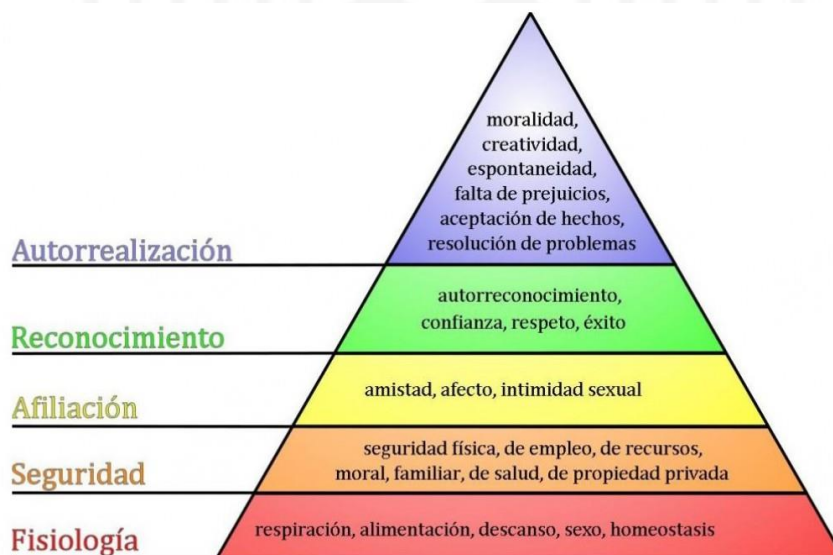
Se basó la campaña el concepto de “sueños” entendidos como “suceso, proyecto, aspiración o cosa que se anhela o se persigue pese a ser muy improbable que se realice y en el que se piensa con placer” (Oxford, 2020). Dada la situación actual de aislamiento social, la psiquis de la población peruana en general se ha visto afectada debido a la tasa alta de desempleo, la inestabilidad económica y el tiempo de confinamiento. Como contraparte, los viajes, por lo general, representan experiencias positivas para los seres humanos. De acuerdo a la psicoterapeuta Liliana Tuñoque, “entre los beneficios que se encuentran al viajar —a otro país u otra ciudad— son la baja del estrés y la ansiedad porque en un viaje no se vive al ritmo de un horario laboral, sino emocional. Cada hora no se vive por un resultado productivo, sino por una emoción humana” (RPP Noticias, 2019).

Si bien es cierto que los viajes se perciben como un momento grato dada la coyuntura, muchos viajeros habituales han tenido que posponer sus planes o cancelarlos

¹³ Ver link https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1CVUSv2rF_-3uDhomQESTINd2k29YT9aF

del todo, mientras que otros sienten mucho temor frente a la amenaza del COVID-19. Por ello, se apeló al concepto de seguridad. De acuerdo a la Pirámide de Maslow, necesidad de seguridad no solo hace referencia a la salud, sino también a la seguridad de recursos.

Figura 3.3
Pirámide de Maslow.



Fuente: J. Finkelstein (Wikicommons)

Por lo tanto, en el slogan se buscó apelar al lado emocional del público objetivo con relación a los **sueños** que se han visto postergados y en algunos casos cancelados combinándolo con el lado racional que implica la **planificación**. De acuerdo a los

resultados obtenidos de las entrevistas CAP (conocimientos, actitudes y prácticas) con el público objetivo, el 100% de entrevistados mencionaron que planifican sus viajes con un mínimo de 6 meses en anticipación debido a que, al ser padres de familia, deben gestionar no solo un presupuesto sino toda una logística que implica movilizarse con niños bajo su responsabilidad. Con relación a la **seguridad**, el 80% de los entrevistados mencionó que la seguridad física (con respecto a los protocolos) era el beneficio más importante por un tema de coyuntura en cuanto a los beneficios ofrecidos por APAVIT.

En ese sentido, el contenido propuesto, en un primer momento apela al lado emocional de los miembros del público objetivo con el objetivo de generar empatía e identificación por en las situaciones presentadas en los videos cápsula. En cierta medida, se utilizó el recurso creativo del humor para generar una conexión con el público objetivo “Una publicidad con humor nos pone en un estado de relajación y actitud positiva que permite al mensaje ingresar con mayor facilidad, casi sin barreras” (Ipsos Perú, 2015). Además, se optó por el género publicitario de trozo de vida que consiste en “desarrollar historias alrededor del producto, que aparenten ser extraídas de la vida cotidiana”. Este recurso publicitario tiene como fin lograr la identificación del espectador con el anuncio (Luis Bassat, 2017, p. 33). Del mismo modo, se tomó en cuenta una recomendación de Kantar (comunicación personal, 2 de abril 2020) de no evitar el humor cuando se hable de temas relacionado al COVID-19, pero se debe tener cuidado de hacerlo con la sensibilidad pertinente al caso.

Por otra parte, es importante mencionar que dada la coyuntura y la sensibilidad de la sociedad peruana es importante mencionar que para el caso de las cápsulas se buscó el recurso de trozo de vida, pero evitando el oportunismo. De acuerdo a Mercado Negro (2020), las marcas deben mostrar su autenticidad y dar mensajes relevantes para no parecer oportunistas y querer lucrar.

Para el caso de las redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn se consideró el contenido informativo debido a que nuestro público objetivo, al estar en un ciclo de vida de etapa nido lleno I y nido lleno II se caracteriza por tomar decisiones racionales y no por impulso. Los entrevistados señalaron que las ventajas principales de acudir a una agencia de viajes asociada a APAVIT es recibir información de calidad con relación a los viajes. Por ello, se decidió continuar con el contenido relacionado a los

webinars y otra información de destinos turísticos. Al respecto, una entrevistada mencionó: “Se me ocurre que podrían conocer destinos diferentes a los que uno normalmente conoce, por ejemplo, a través de Zoom para poder viajar cuando pase esto [la cuarentena]”. En ese sentido, 3 de los entrevistados mencionaron que preferirían acudir a una agencia de viaje si es que estuvieran viajando a un destino exótico o que no conocen porque la agencia les podría brindar mayor orientación e información.

3.3 Plan Integral de Medios

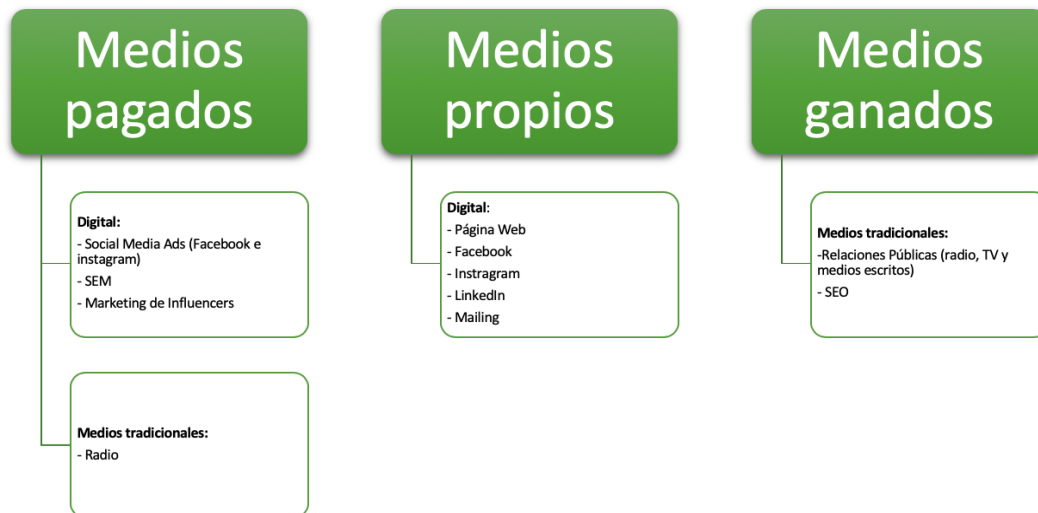
3.3.1 Esquema P.O.E.M (*Paid, Owned & Earned Media*)

Se utilizó esta clasificación para poder diferenciar los diferentes tipos de medios utilizado en la campaña (Santander Marketing, comunicación personal, 11 de junio).

- Medios de pago: Se requiere un pago para poder mostrar una marca en este tipo de medios. Suelen ser medios tradicionales y requieren una inversión constante. Además, se usan en etapas tempranas del viaje del consumidor.
- Medios propios: Son propiedad de la empresa y existe control sobre ellos. No son gratuitos, pues existe un costo de producción detrás. Se utilizan para clientes que ya tiene contacto con la marca. Además, cumplen la función de servir como recordatorio para fidelizar a los clientes. Suelen intervenir en las siguientes etapas del viaje del consumidor: evaluación, momento cero de la verdad (*zmot*) y primer momento de la verdad.
- Medios ganados: La empresa puede influir sobre estos medios, pero no tiene control. Poseen una naturaleza conversacional y son de alto valor. En algunos casos se realiza casi gratis, pero no es lo usual. En el viaje del consumidor, suelen ser importantes en las últimas fases del viaje del cliente (lealtad y prescripción de marca), pues van a influir en las primeras etapas del viaje del cliente de otros clientes (fase de evaluación).

Figura 3.4

Esquema P.O.E.M



Nota. Elaboración propia

3.3.2 Medios digitales

3.3.2.1 Línea gráfica

Se decidió continuar con una tipografía *sans serif* debido a que transmite modernidad, alegría, seguridad, fuerza y dinamismo. En ese sentido, la BBC (2018) menciona un caso de éxito de la tipografía Gotham, utilizada en la campaña de Obama como significado de progreso y la sensación de avanzar en muchos niveles. De acuerdo a Graffika (2018), la tipografía Proxima Nova pertenece a la familia de Gotham y al ser un híbrido entre las tipografías Futura y Akzidenz-Grotesk combina proporciones modernas con un aspecto geométrico. Esta tipografía ha ganado popularidad en los últimos años y es utilizada por empresas como Google. La marca no cuenta con una tipografía definida, por lo que para las nuevas piezas se optó por incorporar Proxima Nova para brindar uniformidad en la comunicación digital. Además, se combinó los diferentes pesos (bold y regular) para resaltar información relevante como los nombres de los destinos turísticos para las redes sociales.

Al no contar con una línea gráfica definida, se optó por mantener elementos de la diagramación como para el caso de los webinars, se incluyó la misma información (fecha, hora, medio y expositor). Se mantuvo la presencia del color verde del logo y se incorporó una tonalidad más clara para el menú secundario de la web. De acuerdo a la psicología del

color, el verde representa “representa la juventud, la esperanza y la nueva vida, pero también representa la acción y lo ecológico” (Psicología y Mente, s.f.).

Por otra parte, se decidió incorporar elementos como las curvas a los banners de la nueva web y a los posts de redes sociales debido a que estos elementos connotan tranquilidad y facilidad (Cousins C., 2014) a diferencia de las líneas rectas que están presentes en los posts actuales de APAVIT.

3.3.2.2 Facebook

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por el público objetivo. Según Ipsos (2017), el 99% de usuarios entre los 36 a 50 años pertenece a Facebook. El 53% de internautas que pertenecen a la Generación X tienen una cuenta en redes sociales. El 72% de ellos pertenece a los NSE AB. El 63% se conecta en la noche y el 47% en la tarde. Facebook continúa siendo la red social con mayor número de usuarios. Por otro lado, el éxito de la campaña de sostiene en 3 ejes: la delimitación correcta y definida del P.O., el alcance potencial del anuncio (2.100.000) y la propuesta de contenido.

Figura 3.5
Alcance Potencial Facebook



Nota. Elaboración propia

Respecto a la calidad de contenido, las piezas “slice of life” genera identificación con el usuario, además se comparten videos con información valiosa que el cliente final quiere escuchar. Palabras como “seguridad”, “sin miedo” “sin preocupaciones” son repetidas en los anuncios para reforzar pensamientos positivos y credibilidad por parte del usuario.

Asimismo, se continuará comunicando sobre los webinar: “Tours virtuales” “Viajando en Familia” y charlas informativas. Así como, se publicarán destinos turísticos con piezas digitales atractivas que el usuario quiera compartir en sus redes sociales de manera orgánica.

3.2.3.3 Instagram

Instagram es una de las redes que ha cobrado relevancia en los últimos años. La plataforma tiene un enfoque aspiracional en donde los usuarios publican fotos auténticas, atractivas y donde se retratan diferentes estilos de vida. Los usuarios tienden a actualizar a través de historias lo que están viviendo en el día a día. En cuanto al público objetivo, el 15% perteneciente a la generación X utiliza esta red social. De acuerdo a Ipsos (2017) Vs. año anterior los usuarios han incrementado en 6 puntos perceptuales. Podemos observar que esta tendencia va en aumento año tras año y es una buena oportunidad para cautivar al P.O mediante esta red social.

Al igual que en Facebook, considerando que las cuentas de APAVIT de Facebook e Instagram, se realizó un simulacro de campaña desde el Administrador de Anuncios de Facebook. El público objetivo fue delimitado en cuanto a edad (35 a 45 años), que vivan en la ciudad de Lima, Trujillo y Arequipa, estado civil (casados o convivientes), con hijos (en edad pre-escolar, escolar y adolescentes) y que tengan fines e intereses relacionados con el turismo (agencias de viaje, viajes turísticos, viajes en familia, etc). De acuerdo al estudio poblacional de CPI (2019) Lima, Trujillo y Arequipa son las 3 de 60 ciudades principales del Perú. En cuanto a la estructura socioeconómica de la población, el NSE A/B representa el 25,7% en Lima, La Libertad 8,5% y en Arequipa el 16,2%. Como se ilustra en la figura 3.10 el público está correctamente definido y el alcance potencial es de 670,000 mil personas.

Figura 3.6

Alcance potencial Instagram



Nota. Elaboración propia

Al igual que en Facebook, se adaptarán las piezas publicitarias en las dimensiones necesarias para ser publicadas por este medio. No obstante, se aprovechará los recursos de las historias de Instagram para crear mayor interacción con el usuario (retos, piezas conceptuales e informativas y transmisiones en vivo con influencers). Como sostiene un estudio de The Walker Brand (2020), es momento de brindarle al cliente final contenido con el que pueda entretenerse, descargar la ansiedad y brindarle conocimiento.

Como se mencionó en el primer capítulo, es importante recalcar que debido al contexto actual, la nueva normalidad ha impulsado a que el consumidor migre a la digitalización y cambie algunos hábitos. Hay una preferencia por continuar efectuando pagos y compras de productos o servicios de manera virtual. Asimismo, el *covishopper* sigue enfocado en plataformas virtuales de entretenimiento. De acuerdo al último informe de Hootsuite (2020), 24 millones de usuarios tienen una cuenta de Facebook activa y 5,2 millones en Instagram, teniendo un crecimiento de aproximadamente +4% versus el año anterior.

3.3.2.4 Marketing de Influencers

Actualmente los influencers son medios utilizados cada vez más por marcas y empresas para estrategias de comunicación en medios digitales, específicamente en redes sociales. De acuerdo a la web especializada en marketing y publicidad Mercado Negro (2020), “un influencer debe ser quien logra persuadir, animar, convencer, incitar a las personas y

afectar directamente sus comportamientos relacionados con elecciones y preferencias de compra de un producto o servicio”. Para el caso de APAVIT, se buscaron influencers que posean credibilidad en la categoría de viajes. Estos son denominados “profesionales”:

“Son personas dedicadas a un nicho específico, se han convertido en referentes en su especialidad. Se valen de la experiencia y conocimiento que lideran; ellos contribuyen con contenido de valor para sus seguidores, posicionándose como influencers solicitados y muy reconocidos por las marcas” (Mercado Negro, 2018)

En el 2019, Kayak, metabuscador de viajes online elaboró un ranking de los Top 3 Travel Influencers para los *Travel Awards*:

- Maud Gurunlian (@buenviaje.conmaud): Maud entendió que la mejor forma de darle rienda suelta a sus aventuras era convirtiendo un hobby en su nuevo estilo de vida y así se lanzó a viajar. Hoy comparte sus viajes con su hijo, quien la acompaña en sus aventuras a través de múltiples destinos.
- Sebastián León Prado (@elmundoderabbit): Sebastián ama la fotografía, tanto como viajar. Y de hecho, ¿hay alguna combinación de pasiones mejor que esta? Capturando momentos que trascienden el tiempo, con sus posts inspira a otros a descubrir el mundo de la mejor manera.
- Luciano Mazzetti (@viajayprueba): Luciano es un as a la hora de enfrentarse a diferentes situaciones y, sobre todo, al hacerlo con humor. En su cuenta Viaja y Prueba, comparte sus aventuras y su pasión por la gastronomía con consejos geniales para todos sus seguidores (Kayak, 2019).

El reconocimiento de estos influencers coincide con el ranking elaborado por Mercado Negro (2018) en el que se seleccionaron a influencers en la categoría de viajes. Luciano Mazzetti y Maud Gurunlian ocuparon los puestos 3 y 4, respectivamente.

Figura 3.7

Influencers ¿Quiénes tiene la mayor engagement en Perú?

VIAJES: RED SOCIAL INSTAGRAM					
PROFESIONALES			NEWCOMERS		
#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO
1	Misias Pero Viajeras	16207	1	Alessio Saveri	1330
2	Coco Maggio	4130	2	Viajar De A 2	1074
3	Víaja Y Prueba	3792	3	Viajando Con Estefania	545
4	Buen Viaje Con Maud	2426	4	Perú Nómada	270
5	Manolo Del Castillo	222	5	Viajeras Cav	233

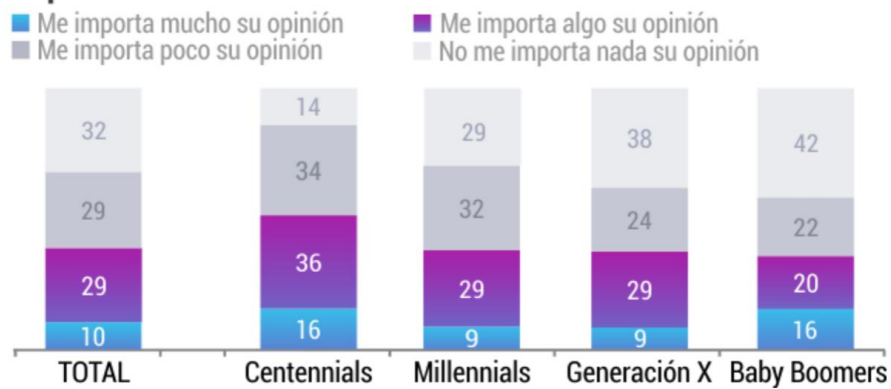
Nota. Elaboración propia

Por otra parte, se tomó en cuenta la importancia de los influencers por generaciones. Si bien la Generación X no es tan influenciada por los influencers a comparación de generaciones más jóvenes, sumando los porcentajes de “me importa algo su opinión” (9%) y “me importa mucho su opinión” (29%), se puede concluir que un 38% de la muestra del estudio reconocen algún tipo de importancia en la opinión de los influencers.

Figura 3.8

Importancia de las recomendaciones de un influencer

Importancia de las recomendaciones de un influencer



Fuente: Datum

Cabe resaltar que se eligieron a tres influencers con los que el público objetivo puede sentirse identificado. Por ejemplo, Luciano Mazzetti proyecta una imagen familiar, es dueño de su propio negocio de NSE A y B y que le fascina viajar y descubrir nuevos lugares. Del mismo modo, Maud Gurunlian proyecta la una imagen cercana y familiar pues muestra viajes con su esposo e hijo pequeño. Finalmente, consideramos a Sebastián León Prado debido a que es reconocido en el rubro de la fotografía de aventura y si bien no es padre de familia consideramos que su expertise destaca en el rubro y demuestra su pasión por descubrir nuevos lugares.

3.3.2.5 LinkedIn

APAVIT ya cuenta con una página de LinkedIn en la que se replica la información que se coloca en sus redes sociales. Consideramos que el contenido debería estar más orientado a compartir noticias relacionadas al sector turístico debido a que es una red que se caracteriza por estar orientada al mundo laboral. De acuerdo a la web Entrepreneur, “Publicar contenido no sólo hará que tu empresa sea percibida como una experta en la industria, sino que también puede atraerte nuevas audiencias y motivarlos a que visiten tu página web y hagan una compra”. (Balkhi, S., 2019).

De acuerdo a PQS (2020), el uso de LinkedIn experimentó un aumento en su uso debido al contexto de la pandemia mundial del COVID-19, y actualmente más de 5 millones de peruanos forman parte de esta red. De acuerdo a este portal “muchos profesionales han recurrido a las redes sociales -en especial a LinkedIn- para encontrar un

nuevo trabajo o usarlas como herramienta de venta para ofrecer sus productos y dar a conocer sus empresas”.

3.3.2.6 SEM

Dada la abundancia de información existente, se planteó una estrategia en la Red de Búsqueda de Google debido a que la gran parte de nuestro público objetivo realiza búsquedas sobre información turística en internet como lo muestra la figura 3.9.

Figura 3.9

Perfil del vacacionista nacional 2018



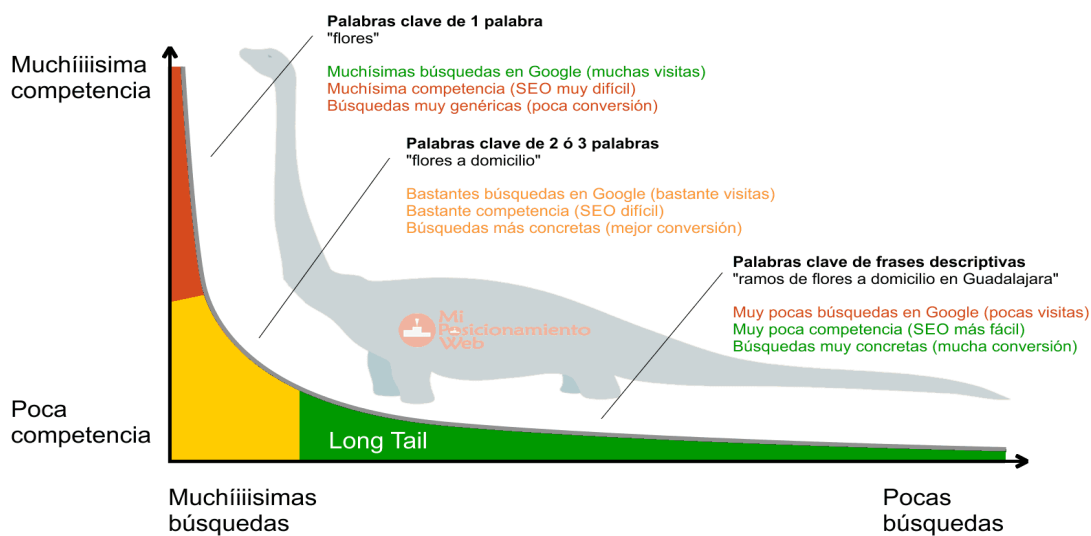
Base: total de vacacionistas que buscaron información antes de viajar.

Fuente: PROMPERÚ

“La popularidad del SEM está en la capacidad de personalizar un anuncio a partir de una palabra clave insertada por un usuario en un sistema de búsqueda. Esta personalización permite al anunciante (sponsor) atraer visitantes con verdadero interés en comprar algún producto o servicio en su respectivo sitio Web” (Thomas, Guilleme, Medez et al., 2013). De acuerdo al autor, para el caso de atractivos turísticos las personas realizan diferentes búsquedas sobre el destino a ser visitado como los principales atractivos turísticos, qué hacer en el lugar, dónde comer, dónde hospedarse, prestadores de servicios turísticos, acceso al lugar, fotos, videos y opiniones de otros visitantes, entre otros.

Se plantearon palabras clave *long tail*, es decir, palabras clave largas específicas debido a que suelen tener una competencia más baja y un costo menor. Además, se incluirán términos transaccionales debido a que estos demuestran la intencionalidad de la búsqueda.

Figura 3.10 ¿Por qué utilizar palabras clave long tail SEO?



Fuente: Datatrust (2019)

Términos de búsqueda¹⁴:

Tabla 3.1

Selección de palabras clave longtail

Etapa de lanzamiento de la campaña Campaña SEM #1	Etapa de mantenimiento de la campaña Campaña SEM #2
<ul style="list-style-type: none"> ● Relacionados a la búsqueda “pasajes” <ul style="list-style-type: none"> ○ comprar pasajes baratos ○ paginas para comprar pasajes aereos ○ comprar pasajes baratos a europa 	Relacionados a la búsqueda “agencias de viaje”: <ul style="list-style-type: none"> ● agencias de viajes internacionales economicas ● agencias de viajes internacionales ● agencias recomendadas para viajes en lima peru
<ul style="list-style-type: none"> ● Relacionados a la búsqueda “viajes” 	Relacionados a la búsqueda “paquetes”:

¹⁴ Se incluyen palabras con faltas de ortografía y gramática debido a que se han tomado en cuenta los términos con mayores resultados escritos de esa forma.

<ul style="list-style-type: none"> ○ viaje a orlando para 4 personas ○ viajes a disney paquetes familiares ○ viajes familiares todo incluido ○ viajes familiares a cancion todo incluido 	<ul style="list-style-type: none"> ○ paquetes familiares a disney todo incluido ○ paquetes orlando avion hotel y parques
Alcance 36 260 y 60 450 usuarios y conseguir entre 1810 y 3020 clics en los anuncios	Alcance 36 260 y 60 450 usuarios y conseguir entre 1810 y 3020 clics en los anuncios

Nota: Elaboración propia

3.3.2.7 SEO

La página web de APAVIT aparece como primer resultado de búsqueda en Google, por lo que se plantea implementar una estrategia SEO para el nuevo diseño y cambio en la arquitectura de la información con los siguientes lineamientos:

- Se utilizarán palabras clave en el contenido para potenciar la efectividad del SEO.
- Optimización del contenido para que sea atractivo para los miembros del público objetivo. Por ello, se incluirán los videos informativos de APAVIT así como otro tipo de contenido relevante.
- Para mejorar el SEO fuera de la página (*off page*) se implementarán prácticas de optimización externas que ocurren fuera del sitio web de APAVIT. Se crearán vínculos de retroceso (*backlinks*), ya que, dependiendo de la calidad de estos, los motores de búsqueda evalúan si un sitio es valioso y de calidad manteniendo el primer lugar como resultado orgánico de la página.
- Se crearán páginas específicas de ubicación para APAVIT y crear una página para n Google My Business y Google Maps debido a la creciente importancia del SEO local. Además, esta decisión se sustenta en el hecho de que el SEO se está volviendo cada vez más importante a medida que más personas usan dispositivos móviles para la búsqueda (Digital Marketing Institute, 2019).

3.3.2.8 Web

Para la Arquitectura de Información se planteó una estructura jerárquica. De acuerdo a Web Style Guide: Foundations of User Experience Design: “Las jerarquías de información son la mejor manera de organizar los cuerpos de información más complejos. Debido a que los sitios web generalmente se organizan en torno a una sola página de inicio, que luego se vincula a las páginas de los menús de subtemas, las arquitecturas jerárquicas son particularmente adecuadas para la organización de sitios web.” (p.15).

Por otra parte, se buscó simplificar el diseño de la web puesto que se buscará responder a preguntas básicas que puede tener el visitante a la web de APAVIT como “¿Qué es esto?” y “¿Cómo funciona?”. Por ello, se tomaron en cuenta los siguientes lineamientos para el rediseño del inicio de la página web:

- Mucho espacio vacío. En términos de diseño, esto se conoce como negativo o espacio en blanco (aunque, por supuesto, no necesita ser específicamente blanco). El texto oscuro sobre un fondo claro es más fácil de leer. En general, cuanto más efectivamente, la "sala de respiración" se coloca entre varios elementos de la página, líneas de texto y zonas de la página, más fácil es para el usuario comprender donde está todo.
- Menos opciones. Cuando los usuarios tienen que tomar decisiones, hay mucha psicología en juego: preocúpese por tomar la decisión correcta, la confusión y dudas sobre las opciones, parálisis de indecisión y más. Los estudios han encontrado que las personas que enfrentan menos opciones generalmente eligen más rápido y con confianza, y están más satisfechos con su decisión después (Roller, 2010).
- Lenguaje simple. A menos que su sitio web esté dirigido a un personal altamente especializado campo técnico, por lo general no hay necesidad de hacerse elegante con las palabras que utilizar. Un lenguaje claro, simple y bien estructurado es la mejor opción cuando creando una gran experiencia de usuario (Stokes, R. & The Minds of Quirk, 2008, p.101).

Por otro lado, también es importante considerar la experiencia móvil, es decir, que la web sea responsive y se pueda adaptar a diferentes dispositivos debido a la mayor parte de nuestro público objetivo los utiliza para navegar por la web.

3.3.2.9 Mailing

Se optó por potenciar el mailing y la base de datos existente de APAVIT para enviar información relevante al público objetivo y a los asociados sobre webinars. En otras palabras, se buscará ampliar la base de datos existente y orientarla hacia el cliente final.

“El marketing por correo electrónico es una herramienta para construir relaciones con clientes potenciales y existentes a través de contenido valioso y mensajes promocionales. Debería maximizar la retención y el valor de estos clientes, lo que en última instancia conduciría a una mayor rentabilidad para la organización como todo. Una base de datos de correo electrónico segmentada y dirigida significa que una marca puede dirigir mensajes a ciertos sectores de su base de clientes para lograr los mejores resultados” (Stokes, R. & The Minds of Quirk, 2008, p.455)

Del mismo modo, se tomarán en cuenta los momentos y días más adecuados para enviar las comunicaciones por email con el fin de no causar fatiga en el público objetivo. Además, es un medio que se utiliza al final del *customer journey* con el objetivo de fidelizar al cliente.

3.3.3 Medios tradicionales

3.3.3.1 Radio

De acuerdo a CPI (2019), “en Lima, el 93.0% de los Generación X escuchan radio durante la semana y representa 2'449,300 oyentes”. Específicamente para el público objetivo de la campaña, se seleccionó la cuarta emisora más escuchada por los NSE AB con un 20,3% de rating y 157,900 oyentes.

Figura 3.11

Audiencia radial semanal. Top ten de emisoras AM/FM según generaciones.

RKG	EMISORAS	A/B	
		%	Mls.
01	R.P.P. (FMAM)	38.2	297.5
02	Ritmo Romántica (FM)	21.8	169.4
03	Mágica (FM)	20.3	158.2
04	Exitosa (FM)	20.3	157.9
05	Radiomar (FM)	17.7	137.4
06	La Kalle (FM)	17.4	135.0
07	Panamericana (FMAM)	16.9	131.8
08	Oxígeno (FM)	15.4	119.8
09	La Inolvidable (FMAM)	14.7	114.6
10	Oasis (FM)	14.6	113.8

Fuente: CPI.

Se consideró este medio de comunicación por su alcance, el costo en comparación a otros medios tradicionales y, además, porque es el medio de comunicación que “acompaña” a los miembros de nuestro público objetivo mientras utilizan un medio de transporte. De acuerdo a Ipsos Perú (2017), los miembros de la Generación X viajan en promedio 2 horas al día y el 25% escucha radio o música. Además, de acuerdo al Comité de Radio (2015) la radio es el medio con mayor nivel de confianza con un 78% comparado al internet (69%), televisión (65%) y los diarios (66%).

Por otro lado, se centralizó el spot radial dado que, según el estudio del Perfil del Vacacionista Nacional, Lima es la principal ciudad emisora de viajeros con un 85%. Asimismo, en Lima se concentra el mayor NSE A/B versus las otras ciudades del país. Según estudio poblacional de CPI (2019) el 27% pertenece a este sector. En cuanto a los rangos de edad, CPI informa que el 25% tienen entre los 25 y 39 años y el 20% tienen entre los 40 y 55 años de edad.

Cabe mencionar que la capital del Perú al 2018 concentra casi el 50% del PBI del país (El Comercio, 2018). Asimismo, de acuerdo al plan de reactivación económica del

país del Ministerio de la Producción (2020), en la primera etapa de contención, se ha identificado a 25 empresas formales de artículos y materiales plástico, de los cuales 5 empresas se ubican en regiones con riesgo moderado como Arequipa, Cusco y en Lima y Callao “zonas de menor riesgo”. Además, el 99% de las empresas de botellas y vidrio, se concentran en Lima y Callao. Esto impulsará la reactivación económica de Lima en el contexto actual, por lo que incrementarán las oportunidades laborales y el flujo de efectivo.

3.3.3.2 Relaciones Públicas

Al tener un presupuesto limitado, se consideraron las relaciones públicas con el objetivo de que tener presencia en medios tradicionales afines al público objetivo. Como definición, las relaciones públicas se entienden como:

"Resultado de lo que uno hace, lo que uno dice, y lo que los demás dicen sobre uno. La práctica de las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de mantener la reputación, con el fin de lograr la comprensión y el respaldo, y de influir sobre la opinión y el comportamiento. Se trata de un esfuerzo planificado y sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos" (IPR, 1999, p. 28).

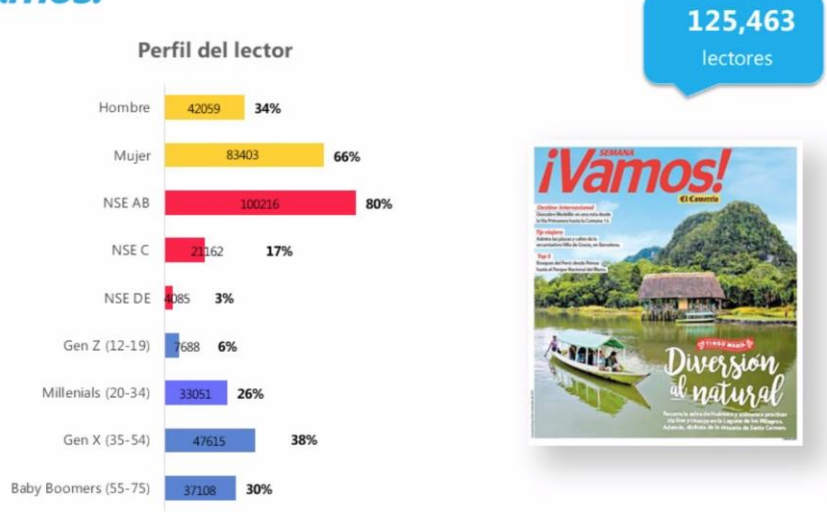
- Radio: Se optó por brindarle la primicia al programa “La Rotativa del Aire” (en el horario de lunes a viernes de 5 a.m. a 10 a.m.) debido a que es el programa más popular entre el público objetivo con unos 292,700 oyentes. De acuerdo a CPI (2018) “los noticieros tienen una fuerte participación de un público mayor a 30 años”. Por otro lado, se buscará un espacio en Radio Oxígeno debido a que es una emisora orientada hacia los NSE A y B porque se especializa en pop y rock de los 80’s y 2000’s. Además, GFK (2017) señala que el género preferido por los miembros de los NSE A y B es el rock (18%) en el grupo de edad de 25 a 39 años.
- Televisión: Para el caso de televisión se buscará el espacio televisivo del RPP del programa “La Rotativa del Aire” para abarcar dos medios de ampliar llegada de ambos medios.

- Medios Escritos: Se buscará la publicación de una nota en el suplemento “¡Vamos!” (publicado los sábados) debido a que está orientado a personas que desean saber más sobre destinos turísticos en Perú y el mundo además de tips y consejos para viajar. De esta forma, se buscará brindar información al público objetivo bajo la temática de tips y consejos para viajar con agencias. El suplemento posee las siguientes secciones: A dónde fuiste, Barrios, Toma nota, Destino Top, Destino nacional, Top 5. Por su parte, de acuerdo a Ecomedia (2019) el 80% de lectores del suplemento pertenecen al NSE AB, mientras que para el grupo generacional el 38% pertenece a la Generación X.

Figura 3.12

Perfil del lector del suplemento ¡Vamos!

Suplementos EC | Contenido Editorial

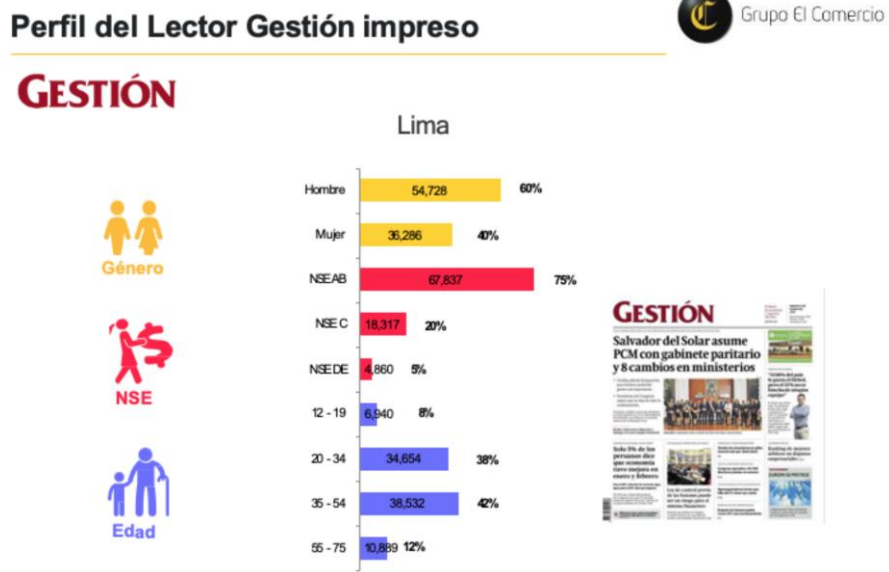


Fuente: Ecomedia

Para el caso de El Comercio, se buscará una publicación en la edición del domingo debido a que es el día en el que tiene mayor lectoría con 1'697,035 personas (Ecomedia, 2019). Por su parte, el promedio de lectores de nuestro público objetivo es de 57,701 lectores, mientras que con respecto al nivel socioeconómico en promedio son 73,565 lectores.

Por otro lado, se eligió el Diario Gestión para orientar la comunicación al mundo de negocios debido a que se buscará enfocar la nota publicada en este medio a un tema relevante para la coyuntura nacional. Los lectores de este medio se ubican principalmente en el grupo de edad de 34 a 54 años (38,523) y en el NSE AB con 67, 837 lectores (Ecomedia, 2019).

Figura 3.13
Perfil del lector del Diario Gestión



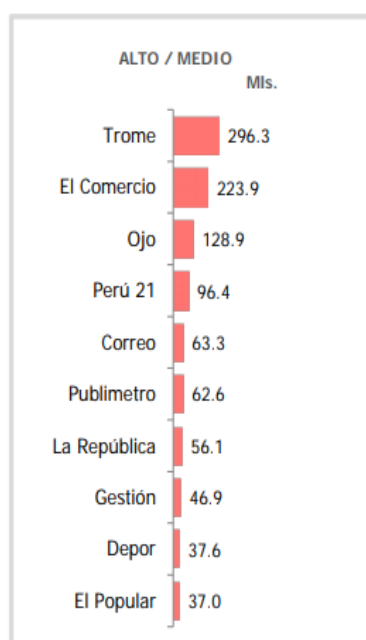
Fuente: Ecomedia

Se buscará generar un acercamiento con el público objetivo en medios impresos con mayor lectoría en Lima Metropolitana de acuerdo a NSE. De acuerdo a un estudio por CPI (2016), El Comercio (223.9M), Perú21 (96.4) M, La República (56.1M), y Gestión (46.9M) son diarios leídos por NSE AB.

Figura 3.14

Lectoría de diarios en NSE.

Lima Metropolitana según



Fuente: CPI

Asimismo, como se mencionó anteriormente, se optó por abordar medios de entretenimiento como Radio Oxígeno con una entrevista ligera y atractiva de interés general con la primera vicepresidenta e APAVIT y enviar una nota de prensa al suplemento ¡Vamos! debido a que los miembros del público objetivo lo leen cuando están buscando información específica sobre viajes.

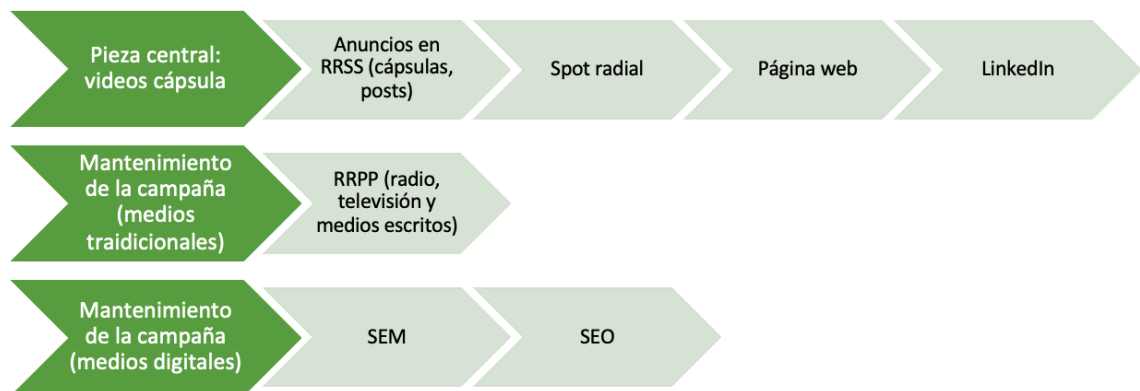
3.3.3 Etapas de la campaña

- **Pre-lanzamiento**
 - Cápsula slice of life #1

- **Lanzamiento**

- Cápsula slice of life #2
 - Rediseño de la web
 - Anuncios en Facebook e Instagram
 - Videos informativos
 - Campaña #1 SEM
 - Optimización del SEO
 - Marketing de Influencers
 - Spot de Radio
- **Mantenimiento**
 - Cápsula slice of life #3
 - Relaciones Públicas
 - Campaña #2 SEM
 - Anuncios en Facebook e Instagram
 - Mailing

Figura 3.15
Orden de las piezas de la campaña.



Nota: Elaboración propia

3.4 Consideraciones sobre el presupuesto

El consumidor peruano post cuarentena aprenderá a vivir en la nueva normalidad y no volverá a ser el mismo de antes. Ahora, tendrá nuevas preocupaciones y miedos, estilos de vida, de salud e higiene y sobre todo nuevas formas de consumo y de contacto con las

marcas. Seguirán las limitaciones para desplazarse de un lugar a otro, incluso las movilizaciones serán tácticas (por necesidad o urgencia) y evitará lugares aglomerados.

Asimismo, de acuerdo a The Walker Brand (2020), las acciones de marketing BTL se suspenderán o desaparecerán de forma parcial, así como las ruedas de prensa y experiencias presenciales, lo que conlleva a las empresas a desarrollar estrategias de marketing digital. Siguiendo la misma tendencia, no se propuso una estrategia BTL, dado que usualmente este tipo de acciones fomentan el conglomerado de personas

Las compañías deben de re pensar los diferentes canales para llegar al nuevo consumidor. De acuerdo a un estudio de Mickensey & Company (2020), el consumidor debe de estar en el centro y las compañías deben de ofrecer los servicios que el cliente más valorará post COVID-19. Según estudio realizado por The Walker Brand (2020), el consumidor migró a las redes sociales y a servicios online y las empresas deben de llegar en donde el consumidor se encuentra, en el mundo online. APAVIT se adapta al ecosistema digital, con el relanzamiento de la página web apostando por una mejor usabilidad y experiencia de navegación. Asimismo, repotencia sus redes sociales con contenido atractivo y valioso, y en algunos casos, publicitado. Por ende, es fundamental invertir en la producción y diseño de piezas digitales de calidad.

Por otro lado, la radio continúa siendo el medio tradicional más antiguo con mayor vigencia, cobertura y penetración en el Perú. El estudio de Audiencia Radial Total Perú, realizado por CPI (2018), revela que la radio alcanza al 89% de la población peruana y escuchan un promedio de 22 horas semanales. Debido a esto, con el objetivo de optimizar los recursos, se decidió por invertir en pautas radiales solo en Lima, siendo la ciudad principal, en Radio Exitosa FM. Es la quinta radio con mayor rating a nivel nacional, obteniendo 11.8% de alcance semanal. Otro medio tradicional con gran alcance es la Televisión, sobre todo si mencionamos a canales de antena caliente como América TV, ATV y Canal 2. Según información revelada por Código (2016) las tarifas oscilan entre S/ 10.00 a S/17.00 cada pauta. Debido al factor precio y bajo la premisa de la digitalización, se decidió no invertir en este medio.

Con respecto a la propuesta económica final, se elaboraron ajustes y precios especiales considerando que es una comunicación integral en la que se le presta a APAVIT múltiples servicios. Asimismo, se toma en cuenta que APAVIT es una asociación sin fines de lucro y dada la complejidad del contexto se brinda el apoyo a toda empresa que vele por

la reactivación económica del país. De esta manera se llega a un totalizado de S/ 23.478,16 más IGV.

4. RECOMENDACIONES

Identidad de marca

Situación actual

El logo actual muestra una fuente poco atractiva, monótona y muy común. Asimismo, se muestran el nombre completo de la Asociación, mas no las siglas por las cuales es reconocida. Por ello, se propone el siguiente cambio:

Tipografía

Open Sans Elegimos esta fuente serif y sus variaciones para títulos. Remite orden y dinamismo y amabilidad debido a sus curvas y simetría.

Lato Elegimos una fuente serif humanista para textos largos. Esta fuente funcionará para el cuerpo de notas o artículos en páginas web.

Estructura del logo

LOGO ACTUAL

LOGO INICIALES

LOGO PROTAGONISMO INICIALES

Explicación de cambios realizados

Se hacen ligeros cambios con el fin de mantener la imagen que APAVIT ha construido hasta el momento con sus seguidores, Sin embargo, se modifica la fuente debido a lo mencionado anteriormente. Y se le da mayor protagonismo a las siglas por las cuales es reconocida: APAVIT. De igual manera, el color se ha hecho ligeramente más vivo, con el fin de que denote mayor actividad y alegría.

Color

	RGB R:4 G:84 B:23	CMYK C:87% M:40% Y: 100% K: 40%
	RGB R:0 G:124 B:0	CMYK C: 88% M:26% Y: 100% K: 15%

Se debería considerar un cambio en la identidad de la marca para el 2021 con el objetivo de modernizar la imagen de APAVIT. Este cambio deberá involucrar un cambio de diseño y colores de logo y de tipografía. Como propuesta se plantean cambios en el color actual del logotipo con un color verde más claro y una tipografía que destaque el nombre.

Además, como consecuencia de este cambio se deberá implementar un manual de marca que sirva como guía para establecer una línea gráfica moderna e implementarla en todos los niveles de la organización y en sus comunicaciones. Consideramos que el cambio debe ser en una etapa del próximo año en la que APAVIT se recupere económicamente de los gastos del periodo establecido por esta campaña.

Con respecto a las redes sociales, consideramos pertinente continuar promoviendo contenido que facilite la interacción con el público objetivo en redes sociales, sobre todo en Facebook e Instagram. Además, se podría contactar a otros influencers reconocidos de la categoría “viajes” como “Misias Pero Viajeras” y “De Pasada Tips”, con el fin de expandir el target a otros sectores socioeconómicos y a generaciones más jóvenes (Millennials).

Del mismo modo, se deben realizar campañas para incentivar el turismo local e internacional a través de agencias de viajes asociadas a APAVIT considerando fechas como Semana Santa (2021), Fiestas Patrias (tomando en cuenta que Perú cumplirá 200 años de independencia) y Año Nuevo.

Por otra parte, es necesario que se realicen encuestas para medir el impacto de la campaña en febrero de 2021 con la finalidad de evaluar la efectividad. Se deberán incluir preguntas que determinen si el público objetivo puede reconocer el logo, conoce los beneficios de APAVIT, y la intención de compra de pasajes a través de agencias asociadas a APAVIT para destinos locales e internacionales.

Finalmente, se deben formar y fortalecer alianzas estratégicas con organismo relacionados al sector turístico del Perú que cuentan con mayor presencia en medios tradicionales y digitales como PromPerú y MINCETUR.

REFERENCIAS

- Almeida, A. (2019). Lima, el tercer peor tráfico del mundo. *RPP Noticias*.
<https://rpp.pe/columnistas/alexandrealmeida/lima-el-tercer-peor-trafico-del-mundo-noticia-1212423>
- Apaza, L. (29 de mayo de 2020). Covid-19, ¿cómo ha ido impactando en el panorama laboral nacional? *Mercados y Regiones*.
<https://mercadosyregiones.com/2020/05/29/covid-19-como-ha-ido-impactando-en-el-panorama-laboral-nacional/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2019). *Niveles socioeconómicos 2019*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Asto, M. (21 de mayo de 2020). Gobierno espera repatriar a tres mil peruanos varados en el exterior en las últimas dos semanas de mayo. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/mundo/actualidad/coronavirus-peru-gobierno-espera-repatriar-a-otros-tres-mil-peruanos-en-las-ultimas-dos-semanas-de-mayo-covid-19-noticia/?ref=ecr>
- Balkhi, S. (16 de abril de 2019). *Los negocios B2B están en LinkedIn, no en Instagram. ¿Dónde estás tú?* Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/332270>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. Penguin Random House.
- Bazán, R., & Canales, V. (15 de abril de 2020). *El turismo que queremos tras esta pandemia*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
<https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/el-turismo-que-queremos-tras-esta-pandemia.html>
- Biblioteca de Anuncios de Facebook. Recuperado el 28 de mayo de 2020.
[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=PE&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=576949595669548&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=PE&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=576949595669548&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)
- BM: Economía de Perú caerá 4.7% en el 2020 por Covid-19. (12 de abril de 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/bm-economia-de-peru-caera-34-y-de-america-latina-y-el-caribe-46-en-el-2020-por-covid-19-noticia/?ref=gesr>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2018). *Perfil del Vacacionista Nacional 2018*.
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&nombr

[Objeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuid=](#)

- Comité de Radio (2015). *¿Por qué la Radio?* <http://comitederadio.com.pe/por-que-la-radio/>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2018). *Top five de emisoras AM y FM en quince principales ciudades*.
[https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Top%20Five%20Radio%2015%20ciu%20\(1\).pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Top%20Five%20Radio%2015%20ciu%20(1).pdf)
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2018). *Audiencias Radiales (2017). Resumen Anual*.
https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_audienciasradiales_201804.pdf
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2019). *Perú: población 2019*.
https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Conozca cuáles son los programas más caros para colocar propaganda estas elecciones. (20 de enero de 2016). *Código*. <https://codigo.pe/conozca-cuales-son-los-programas-mas-caros-para-colocar-propaganda-estas-elecciones/>
- Coronavirus en Perú: Estas son todas las medidas económicas hasta ahora. (30 de abril de 2020a). *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-estas-son-todas-las-medidas-economicas-hasta-ahora-noticia-1262182?ref=rpp>
- Coronavirus: Perú decreta cuarentena general en el país y el cierre de fronteras durante 15 días ante la pandemia de covid-19. (16 de marzo de 2020). *BBC*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51902989>
- Coronavirus: Perú logró cifra histórica en reducción de emisiones de CO2 por cuarentena. (2 de mayo de 2020b). *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-peru-dejo-de-emitir-16-millones-de-toneladas-de-co2-covid-19-cuarentena-contaminacion-noticia-1262760?ref=rpp>
- Cousins, C. (7 de julio de 2014). *Using Lines and Curves in Design Projects*. Design Shack: <https://designshack.net/articles/graphics/using-lines-and-curves-in-design-projects/>
- Datum. (2019). *Influencers y su impacto en el consumidor*.
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf
- Decreto Supremo. N° 080-2020-PCM. (15 de marzo de 2020).
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/campanas/993-reactivacion-del-turismo-formulario-de-inscripcion>
- Decreto Supremo. N° 005-2020-MINCETUR. (14 de mayo 2020).
<https://gestion.pe/economia/personal-de-agencias-de-viaje-deberan-acreditar-formacion-academica-en-materia-de-turismo-nndc-noticia/?ref=gesr>

- Digital Marketing Institute. (2019). *What is SEO & Why is it so important?*
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo-and-why-is-it-important>
- García Buitrago, A. (s. f.). *Los Webinars y su protagonismo en cuarentena*. Portal UNIMINUTO. Recuperado el xx de xxxx de 2020, de
<http://www.uniminuto.edu/web/seccionalbello/-/webinar-una-alternativa-que-resurge-en-tiempos-de-cuarentena>
- García-Allen, J. (s.f.). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. *Psicología y Mente*: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Generación X vs Millennials: ¿Cómo diferenciarlos en el trabajo? (13 de marzo de 2019). *PQS*. <https://www.pqs.pe/capacitacion/generacion-x-vs-millennials-como-diferenciarlos-en-el-trabajo>
- GFK. (2017). *Las preferencias musicales de los peruanos*:
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/pe/documents/gfk_opinio_n_enero_2017-los_peruanos_y_la_musica_2.pdf
- Google Trends. (s. f.). *Agencias de viaje*. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de
<https://trends.google.es/trends/explore?geo=PE&q=agencias%20de%20viaje>
- Google Trends. (s. f.). *APAVIT*. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de
<https://trends.google.es/trends/explore?geo=PE&q=APAVIT>
- Gráffika. (9 de noviembre de 2018). *10 tipografías alternativas a la omnipresente Gotham*.
<https://graffica.info/10-tipografias-alternativas-a-gotham/>
- Grupo El Comercio (2019a). *Diario Gestión. Perfil del lector*.
http://ecomedia.pe/producto_detalle/27/gestion
- Grupo El Comercio (2019b). *El Comercio. Perfil del lector*.
http://ecomedia.pe/producto_detalle/47/sitios-web
- Grupo El Comercio (2019c). *Semana ¡Vamos! Perfil del lector*:
http://ecomedia.pe/producto_detalle/6
- Guterres, A. (13 de mayo de 2020). *Los servicios de salud mental son parte esencial en todas las respuestas de los gobiernos al COVID-19*. Naciones Unidas.
<https://www.un.org/es/coronavirus/articles/servicios-de-salud-mental-respuesta-gobiernos-covid-19>
- Harrison, S. (2000). *Public Relations: An Introduction*. Cengage Learning.
- Influencer Marketing Hub. (18 de febrero de 2020). *Calculadora de Dinero de Posts Patrocinados para Influencers en Instagram*.
<https://influencermarketinghub.com/es/calculadora-de-dinero-en-instagram/>
- Infotur Latam. (8 de agosto de 2018). *“Preferencias del turista peruano”: Kayak presentó el Hotel Travel Report 2018*.

<https://www.infoturperu.com.pe/index.php/empresa/item/4746-preferencias-del-turista-peruano-kayak-presento-el-hotel-travel-report-2018>

Ipsos Perú. (2017). *Generación X: Perfil del adulto peruano*. Ipsos Perú.

Ipsos Perú. (2019). *Gen X: Perfil del adulto Perú Urbano 2019*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/gen_x_perfil_del_adulto_del_peru_urbano_2019.pdf

Kayak. (2019). *Top 3 Travel Influencers*.
<https://www.kayak.com.pe/travelawards/2019/los-mejores-influencers-de-viajes>

La psicología de los tipos de letra: cómo la tipografía influye en lo que consumimos. (13 de octubre de 2018). *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45789579>

Latam anuncia la reanudación gradual de sus operaciones desde junio. (21 de mayo de 2020). *El Comercio* <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-aerolinea-latam-anuncia-la-reanudacion-gradual-de-sus-operaciones-desde-junio-covid-19-nndc-noticia/>

López, J. A. (10 de enero de 2020). *Los influencers viralizan el mercado peruano*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/digital/los-influencers-viralizan-el-mercado-peruano/>

López, M. (10 de mayo de 2019). Viajar es una experiencia que humaniza en múltiples formas a las personas, según la psicología. *RPP*. <https://rpp.pe/vital/vivir-bien/viajar-es-una-experiencia-que-humaniza-en-multiples-formas-a-las-personas-segun-la-psicologia-noticia-1160595>

Lynch, P. J., & Horton, S. (2016). *Web style guide: Foundations of user experience design* [Guía de Estilo Web: Fundamentos del diseño de la experiencia de usuario]. Yale University Press.

Martín Vizcarra alcanza el 80 % de aprobación en su gestión, según Ipsos. (20 de mayo de 2020). *Canal N*. <https://canaln.pe/actualidad/martin-vizcarra-80-aprueba-gestion-presidente-segun-ipsos-n414465>

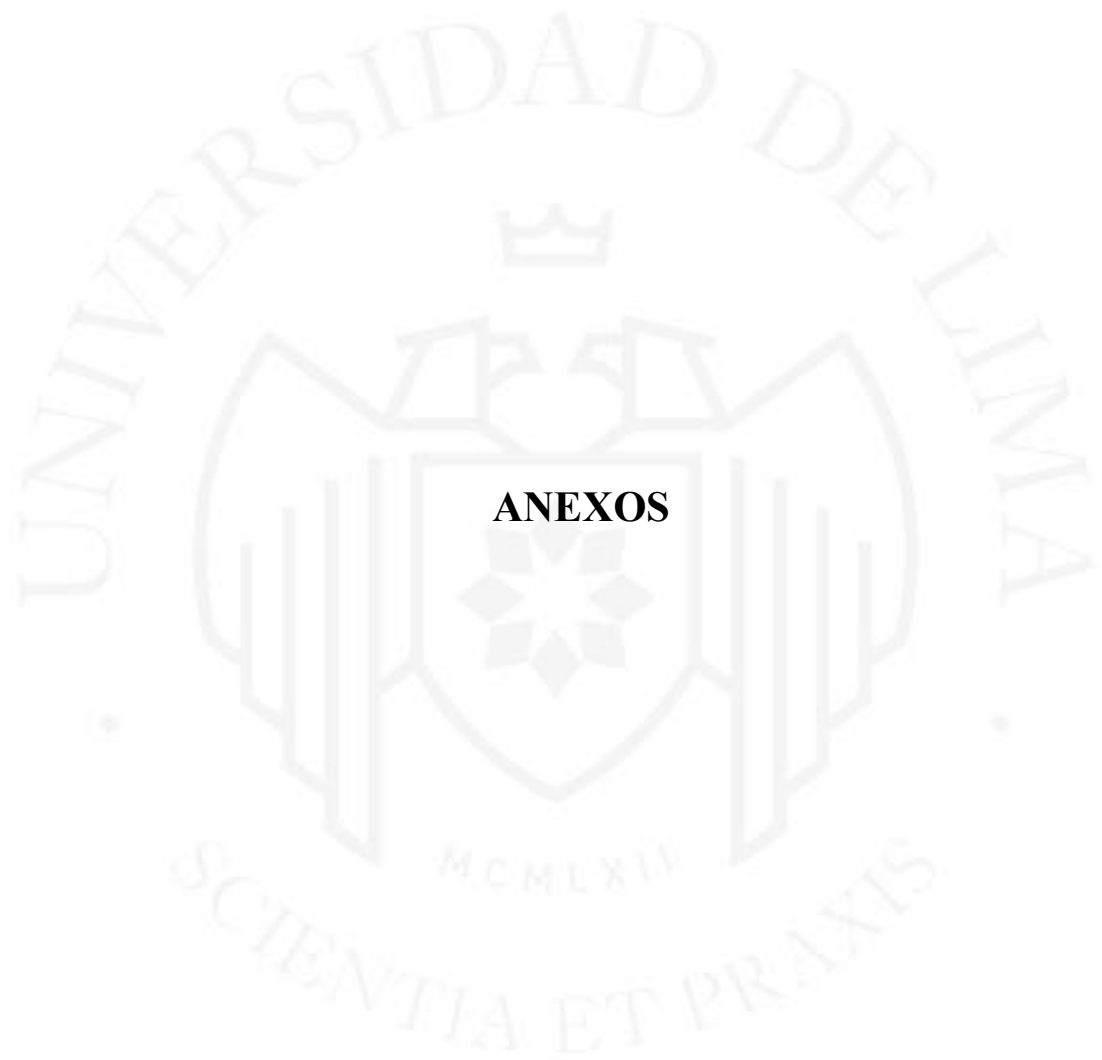
Martínez Mendoza, S. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 102-116. <http://doi.org/10.4185/RLCS-62-2007-734-102-116>

Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 102-119.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Medición Económica del Turismo*.
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *PENTUR: Plan Estratégico Nacional de Turismo*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULI_O2016.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas. (29 de abril de 2020). *Plan Económico para la contención y reactivación económica frente al COVID-19 ha implementado medidas por S/ 67 199 millones*. <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/142592-plan-economico-para-la-contencion-y-reactivacion-economica-frente-al-covid-19-ha-implementado-medidas-por-s-67-199-millones>
- Ministerio del Interior. (11 de abril de 2020). *La salud mental en tiempos de COVID-19. Fondo de Aseguramiento en Salud de la Policía Nacional del Perú*. <https://www.gob.pe/institucion/saludpol/noticias/112161-la-salud-mental-en-tiempos-de-covid-19>
- Organización Mundial de la Salud. (14 de mayo de 2020). *Aumentar sustancialmente las inversiones para evitar una crisis de salud mental*. <https://www.who.int/es/news-room/detail/14-05-2020-substantial-investment-needed-to-avert-mental-health-crisis>
- Organización Panamericana de la Salud. (11 de marzo de 2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es
- Orlik, T., Rush, J., Cousin, M., & Hong, J. (6 de marzo de 2020). *Coronavirus Could Cost the Global Economy \$2.7 Trillion. Here's How*. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/graphics/2020-coronavirus-pandemic-global-economic-risk/>
- Pighi, P. (22 de mayo de 2020). *Cuarentena en Perú: 5 factores que explican por qué las medidas de confinamiento no impiden que sea el segundo país de América Latina con más casos de covid-19*. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52748764>
- Posada, C. (26 de febrero de 2018). *Aumento continuo del parque automotor, un problema que urge solucionar*. *La Cámara*. https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r816_3/comercio%20exterior.pdf
- Prialé, J. (14 de abril de 2020). *FMI estima que economía peruana caería 4.5% en 2020 pero rebotaría a crecer 5.2% en 2021*. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/fmi-estima-que-economia-peruana-caeria-45-en-2020-pero-rebotaria-a-crecer-52-en-2021-noticia/?ref=gesr>
- Reason Why. (19 de marzo de 2020). *¿Cómo se enfrenta la publicidad exterior al confinamiento por Coronavirus?* <https://www.reasonwhy.es/actualidad/publicidad-exterior-confinamiento-coronavirus>

- Ríos, W. (12 de abril de 2020). Sector turismo lanzará campaña en julio para reactivar esta actividad. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia-sector-turismo-lanzara-campana-julio-para-reactivar-esta-actividad-94294.aspx>
- Sabogal, M. (4 de mayo de 2020). *Aprueban reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional*. EY. https://www.ey.com/es_pe/covid-19/normativa/reanudacion-de-actividad-economica/aprueban-reanudacion-actividades-economicas
- Serrano, C. (11 de mayo de 2020). Coronavirus y cambio climático: por qué la pandemia no es realmente tan buena para el medio ambiente. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52596472>
- Sheba Medical Center Tel HaShomer. (2020). *Innovation and Technology in Israel are Combined to Develop New Equipment to Fight COVID-19*. <https://www.shebaonline.org/new-equipment-to-fight-covid-19/>
- Sneader, K., & Sternfels, B. (1 de mayo de 2020). *From surviving to thriving: Reimagining the post-COVID-19 return*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/from-surviving-to-thriving-reimagining-the-post-covid-19-return#>
- Stokes, R., & The Minds of Quirk. (2008). *Emarketing. The Essential Guide to Marketing in a Digital World* [Emarketing. La guía esencial para el marketing en el mundo digital]. Quirk eMarketing.
- Suito, J. (26 de mayo de 2020). *Perú: Alac Outdoor enciende sus pantallas digitales a nivel nacional*. OOH Latam. <https://www.oohlatam.com/peru-alac-outdoor-enciende-sus-pantallas-digitales-a-nivel-nacional/>
- Turismo aporta casi el 4% a la economía nacional. (18 de enero de 2020). *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2020/01/18/turismo-aporta-casi-el-4-a-la-economia-nacional/>
- Uso de LinkedIn aumente en el Perú por pandemia del coronavirus. (23 de junio de 2020). *PQS*. <https://www.pqs.pe/actualidad/uso-de-linkedin-aumenta-en-el-peru-por-pandemia-del-coronavirus>
- Valcárcel, N. (26 de noviembre de 2018). *Influencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?* Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/digital/influencers-quienes-tienen-mayor-engagement-en-peru/>
- Vega, C. (2015). *El humor en la publicidad*. Ipsos Connect. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-humor-en-la-publicidad>
- Walker Brand. (2020). *¿Qué hacer cuando el mundo se detiene?* <https://www.walkerbrand.com/>
- Wells, D., & Gubar, G. (1966). Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3(4), pp. 355-363. <http://doi.org/10.2307/3149851>



ANEXOS

Anexos 1: Guión Video Informativo

Voz en off: Pepe Sarmiento

Tono de voz para ambos videos: cálido, amable, cercano

1. APAVIT (*se pronuncia como se escribe APAVIT*): Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo.
2. Somos una asociación sin fines de lucro con más de 70 años (*énfasis en 70*), impulsando el turismo nacional e internacional (*pausa*).
3. Tenemos a más de 70 asociados (*énfasis en asociados*) a nivel nacional entre agencias de viaje y profesionales de turismo (*pausa*).
4. APAVIT se preocupa por garantizar la calidad (*énfasis en calidad*) en los servicios brindados por nuestros asociados (*pausa*).
5. Estos deben cumplir con un código de ética (*énfasis en código de ética*) y cumplir con un comportamiento (*énfasis en comportamiento*) adecuado. (*pausa*)
6. Además, nuestros asociados, deben velar por el legado histórico (*énfasis en legado histórico*) y el respeto a la naturaleza (*énfasis en naturaleza*), promoviendo así la sostenibilidad. (*pausa*)
7. Ahora buscamos la reactivación del sector turismo local (*énfasis en local*) e internacional (*énfasis en internacional*) (breve *pausa*)
8. [...] por eso, nos aseguramos de que se ofrezca una experiencia segura para ti (*énfasis en ti*) y tus seres queridos (*énfasis en tus seres queridos*) a través de nuestras agencias asociadas (*pausa*)
9. Deja de soñar, empieza a planificar (breve *pausa*) Viaja Seguro (*dar énfasis a toda la frase*). APAVIT
10. Conoce nuestras agencias de viajes ingresando a www.apavitperu.org

Anexos 2: Guión Video Protocolos de Seguridad

Voz en off: Pepe Sarmiento

Tono de voz para ambos videos: cálido, amable, cercano

1. Planifica tu siguiente viaje (*pausa*) seguro y sin miedo a través de nuestras agencias asociadas.
2. Porque cuidamos de ti y de tu familia (*énfasis en de ti y de tu familia*) (*pausa*) todos nuestros asociados están inscritos en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados.
3. Es decir, cumplen con todos los requisitos (*énfasis en todos los requisitos*) para operar, (*pausa*) respetando los protocolos de seguridad (*énfasis en protocolos de seguridad*) declarados por el MINSA.
4. Con la mejor infraestructura, equipamiento y personal calificado (*énfasis en infraestructura, equipamiento y personal calificado*) para brindarte el mejor servicio.
5. Además, disfruta de múltiples beneficios como plataformas online, (*pausa*) teleservicio para resolver todas tus dudas sin salir de casa (*pausa*) y mayor flexibilidad y métodos de pago, reembolso y reprogramación de viaje (*énfasis en flexibilidad y métodos de pago, reembolso y reprogramación de viaje*)
6. Compra experiencias para ti y tu familia (*énfasis en para ti y tu familia*) sin miedo ni preocupaciones
7. Deja de soñar, empieza a planificar. (*breve pausa*) Viaja Seguro.
8. APAVIT Perú. Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (*pausa*)
9. Conoce nuestras agencias de viajes ingresando a www.apavitperu.org (*énfasis www.apavitperu.org*)

Anexos 3: Anexo 3: Guión Radial

Voz: Pepe Sarmiento

Tono: entusiasta, positivo, cálido.

Tiempo de duración aproximado: 30 segundos

¡Hola viajeros! Sabemos que muchos de tus planes están en pausa debido a la coyuntura, (pausa breve) pero a partir de ahora tú y tu familia podrán viajar de forma segura y sin miedo a través de nuestras agencias asociadas. Contamos con beneficios como teleservicio, flexibilidad en métodos de pago, reembolso y reprogramación de viajes.

Deja de soñar, empieza a planificar. (*breve pausa*) Viaja Seguro. APAVIT Perú. Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (*pausa*) Conoce nuestras agencias de viajes ingresando a www.apavitperu.org (énfasis www.apavitperu.org)

Anexos 4: Storyboard Video Institucional APAVIT

1-. Video Institucional APAVIT

Elementos mandatorios:

Tipografía:
Proxima Nova

HEX: 005512



Estilo de imágenes: Planas, sin bordes negros, con las tonalidades de color verde de APAVIT (verdes claros y oscuros) y presencia de color blanco.



Logo presenten en todo el video en la esquina superior derecha.



Asociación Peruana de
Agencias de Viaje y
Turismo

APAVIT | Asociación Peruana de Agencias
de Viaje y Turismo.





Asociación sin
fines de lucro

+ 70
años

Somos una asociación sin fines de lucro
con más de 70 años impulsando el
turismo nacional e internacional.

***70 años (animado)**

<p>+ 70 asociados *logos sin fondo*</p>	 Calidad
<p>Tenemos a más de 70 asociados a nivel nacional entre agencias de viaje y profesionales de turismo</p>	<p>APAVIT se preocupa por garantizar la calidad en los servicios brindados por nuestros asociados</p>

 Código de ética Comportamiento	 Legado histórico Respeto por la naturaleza	 Reactivación del turismo
<p>Estos deben cumplir con un código de ética y cumplir con un comportamiento adecuado</p>	<p>Además, nuestros asociados, deben velar por el legado histórico y el respeto a la naturaleza, promoviendo así la sostenibilidad</p>	<p>Ahora buscamos la reactivación del sector turismo local y internacional,</p>

 <p>seguridad</p>	 <p>Deja de soñar, empieza a planificar. Viaja Seguro.</p> <p>APAVIT</p>	<p>Conoce nuestras agencias de viajes ingresando a</p> <p>www.apavitperu.org</p>
<p>[...] por eso, nos aseguramos de que se ofrezca una experiencia segura para ti y tus seres queridos a través de nuestras agencias asociadas</p>	<p>Deja de soñar, empieza a planificar. Viaja Seguro.</p>	<p>Conoce nuestras agencias de viaje ingresando a www.apavitperu.org</p>



Anexos 5: Storyboard Video de Protocolos de Seguridad APAVIT

2-. Video de protocolos de seguridad APAVIT

Elementos mandatorios:

Tipografía:
Proxima Nova

HEX: 005512



Estilo de imágenes: Planas, sin bordes negros, con las tonalidades de color verde de APAVIT (verdes claros y oscuros) y presencia de color blanco.



Logo presenten en todo el video en la esquina superior derecha.

Para este video todos los textos deben de tener efectos de entrada y de salida, que sea dinámico.

<div style="background-color: #005512; color: white; padding: 20px; min-height: 100px;"> <p>Planifica tu siguiente viaje</p> </div>	<div style="background-color: #005512; color: white; padding: 20px; min-height: 100px;"> <p>Seguro y sin miedo a través de nuestras agencias asociadas</p> </div>	<div style="background-color: #005512; color: white; padding: 20px; min-height: 100px;"> <p>Colocar ícono de una familia</p> <p>Porque cuidamos de ti y de tu familia</p> </div>
<p>Planifica tu siguiente viaje</p>	<p>Seguro y sin miedo a través de nuestras agencias asociadas</p>	<p>Porque cuidamos de ti y de tu familia</p>

<p>Protocolos de seguridad declarados por el MINSA</p>	<p>Incluir íconos</p> <p>Infraestructura Equipamiento Personal calificado</p>	<p>Disfruta de múltiples beneficios</p>
<p>Respetando los protocolos de seguridad declarados por el MINSA</p>	<p>Con la mejor infraestructura, equipamiento y personal calificado para brindarte el mejor servicio.</p>	<p>Además, disfruta de múltiples beneficios</p>
<p>Incluir iconos (hoteles, agencia viaje)</p> <p>Nuestros asociados</p> <p>Hoteles Agencias de Viaje y turismo</p>	<p>Incluir iconos (como de papel y lapicero)</p> <p>Inscritos en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados</p>	<p>Incluir icono (manos juntas como equipo)</p> <p>cumplen con todos los requisitos para operar</p>
<p>Todos nuestros asociados están...</p>	<p>inscritos en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados.</p>	<p>Es decir, cumplen con todos los requisitos para operar</p>

<p>+ Plataformas online</p>	<p>+ Servicio al cliente</p>	<p>ícono (métodos pago, reembolso, calendario)</p> <p>+ Flexibilidad</p> 
<p>Como plataformas online</p>	<p>Teleservicio para resolver tus dudas sin salir de casa</p>	<p>y mayor flexibilidad y métodos de pago, reembolso y reprogramación de viaje</p>

<p>+Compra experiencias</p>	<p>Sin miedo ni preocupaciones</p>	<p>Deja de soñar, empieza a planificar</p>
<p>Compra experiencias para ti y tu familia</p>	<p>Sin miedo ni preocupaciones</p>	<p>Deja de soñar, empieza a planificar</p>

<p>Viaja Seguro</p>	 <p>Asociación Peruana de AGencias de Viaje y Turismo</p>	<p>Conoce nuestras agencias de viajes ingresando a www.apavitperu.org</p>
<p>Viaja Seguro</p>	<p>APAVIT Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo</p>	<p>Conoce nuestras agencias de viajes ingresando a www.apavitperu.org</p>

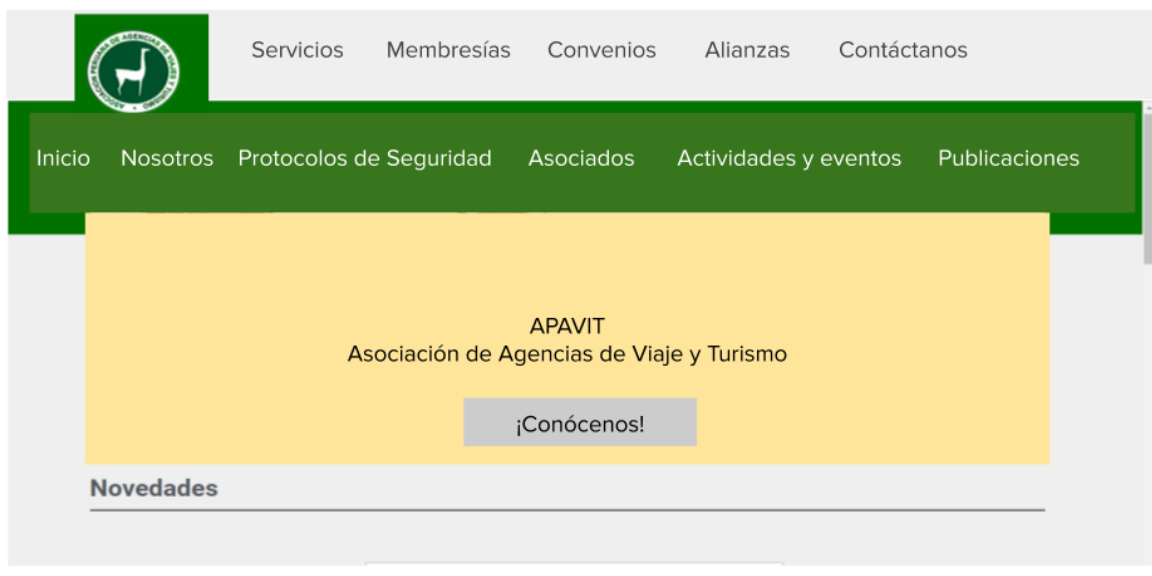


Anexos 6: Diagramación Web de APAVIT

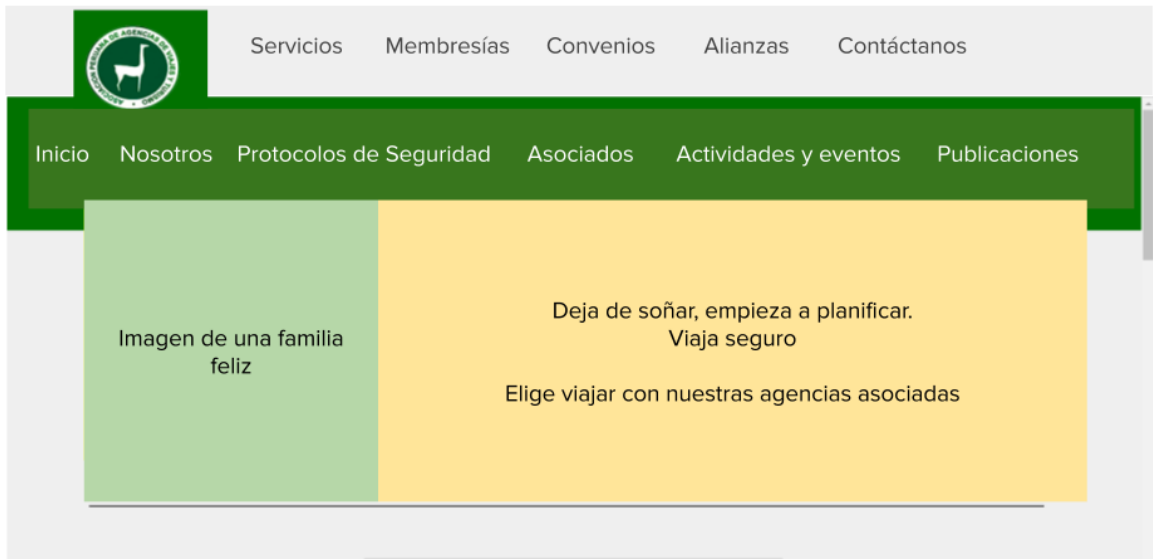
Referencia para la diagramación de los slides:



Slide #1



Slide #2



Slide #2 content: A navigation menu with a logo on the left and links for Servicios, Membresías, Convenios, Alianzas, and Contáctanos. Below it is a secondary menu with Inicio, Nosotros, Protocolos de Seguridad, Asociados, Actividades y eventos, and Publicaciones. The main content area is split into two colored boxes: a light green box on the left with the text 'Imagen de una familia feliz' and a larger yellow box on the right with the text 'Deja de soñar, empieza a planificar. Viaja seguro' and 'Elige viajar con nuestras agencias asociadas'.

Servicios Membresías Convenios Alianzas Contáctanos

Inicio Nosotros Protocolos de Seguridad Asociados Actividades y eventos Publicaciones

Imagen de una familia feliz

Deja de soñar, empieza a planificar.
Viaja seguro

Elige viajar con nuestras agencias asociadas

Slide #3



Slide #3 content: A navigation menu with a logo on the left and links for Servicios, Membresías, Convenios, Alianzas, and Contáctanos. Below it is a secondary menu with Inicio, Nosotros, Protocolos de Seguridad, Asociados, Actividades y eventos, and Publicaciones. The main content area features a large yellow box with the text 'Cuidamos de ti y de los que más quieres' and '¡Conóce los protocolos de seguridad que siguen nuestras agencias asociadas!'. At the bottom left, there is a section header 'Novedades' with a horizontal line underneath.

Servicios Membresías Convenios Alianzas Contáctanos

Inicio Nosotros Protocolos de Seguridad Asociados Actividades y eventos Publicaciones

Cuidamos de ti y de los que más quieres
¡Conóce los protocolos de seguridad que siguen nuestras agencias asociadas!

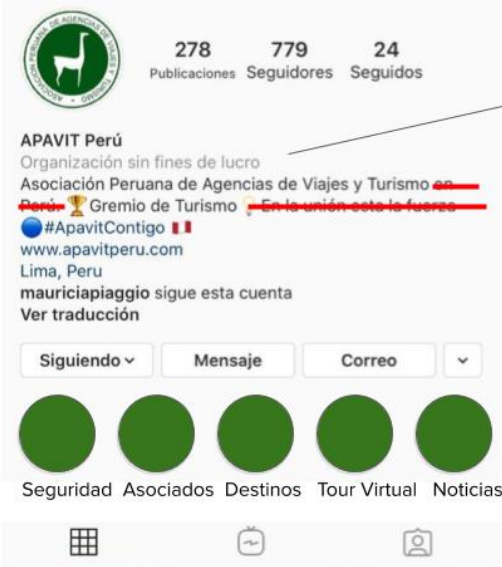
Novedades

Sección “información al turista” (carrusel de videos)



Anexos 7: Diagramación Instagram de APAVIT

Instagram




Descripción Bio:
 APAVIT Perú
 Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo en ~~Perú~~
 Gremio de Turismo ~~En la unión está la fuerza~~
 #ApavitContigo 🇵🇪
 www.apavitperu.com
 Lima, Peru
 mauriciapiaggio sigue esta cuenta
 Ver traducción

Cambio de nombre en historias destacadas

- Incluir íconos que representen los nombres
- Pueden usarse colores como azul, naranja y verde

Instagram - Feed



- Orden de posts.
- Temas:
 - Protocolos de seguridad
 - Videos APAVIT
 - Webinars
 - Tours Virtuales

Post - Tour Virtual #1



Carrusel de 5 fotos. Incluir puntitos de carrusel no las fotos.

Copy:

5 Lugares que no debes de dejar de visitar en Seúl...

1. Seúl Ciudad Cosmopolita
2. Santuario Jongmyo
3. Palacio de Deoksugung
4. Río Hangang
5. Calle de Cultura Tradicional Bukchon-Insa-dong

#Turismo #Viajes #Seul

Post - Tour Virtual #2



Descubre las atracciones de Fiji

Con (Foto Attia Yamany)

Fecha
Hora
Lugar



Copy:

Te invitamos a sumergirte en el paradisíaco mundo de Fiji.

Conoce la cultura y tradiciones de esta exótica isla.

#MeCapacitoConApavit

Únete por zoom:
http:.....

ID de reunión:
Contraseña:

#viajes #cultura #tourvirtual #turismo

Post - Tour Virtual #3



Descubre las atracciones de Cusco

Con (Foto Attia Yaman)

Fecha
Hora
Lugar

Post - Webinar



Copy
Descubre las atracciones de Egipto
Con (Foto Attia Yamany)
Fecha
Hora
Lugar

Noticias



Post Actual de APAVIT

- No colocar logo
- Sin franja verde
- Solo imagen + titular de noticia



Anexos 8: Diagramación Facebook de APAVIT

Facebook

Imagen de una familia feliz

Deja de soñar, empieza a planificar.
Viaja seguro.
Elige viajar con nuestras agencias asociadas

Apavit Perú
Organización sin fines de lucro

Te gusta

Contactarnos

A 6.045 personas les gusta esto

Inicio Información Eventos Fotos Videos Con

Información [Sugerir cambios](#)

📍 Pasaje José Antonio Roca 121 - Santa Beatriz, 01 Lima [Cómo llegar](#)

👤 5 personas registraron una visita aquí

🌐 <http://www.apavitperu.org/>

Con el post de Fiji

Copy:
Te invitamos a sumergirte en el paradisíaco mundo de Fiji..Ver más.

Anexos 9: Consolidado General: Entrevistas CAP

Conocimientos

Por lo general, los entrevistados mencionaron que no conocían APAVIT, de los 10 entrevistados solo uno reconoció el nombre debido a que había trabajado anteriormente en Avianca, sin embargo, mencionó desconocer el significado de las siglas. La mayoría de entrevistados asociaron como el principal beneficio de que una agencia pertenezca a APAVIT la seguridad y confianza. Por ejemplo, uno de los entrevistados señaló “El beneficio principal que asocio al pertenecer a un gremio es que hay un respaldo que garantiza un buen servicio, por lo tanto, los miembros no pueden hacer lo que les da la gana; tienen que seguir un estándar. Eso me da seguridad.” Por otra parte, dos de los diez entrevistados mencionaron que otro beneficio importante para ellos era que las agencias asociadas a APAVIT podrían ofrecer el beneficio de brindar información adicional de calidad con relación a los viajes. Finalmente, el 40% de los entrevistados mencionó que también existe un beneficio en torno a la garantía de la calidad del servicio, por ejemplo, uno de los entrevistados mencionó “tienes los respaldos en caso haya alguna emergencia durante y post viaje”.

Actitudes

Con respecto a las desventajas todos los entrevistados mencionaron como principal el costo elevado de los paquetes ofrecidos por las agencias de viaje. Esto como consecuencia del *fee* que cobran por ofrecer sus servicios a diferencia que cuando hacen la investigación por su cuenta. Tres de los diez entrevistados mencionaron la rigidez de los tours como un factor que los hace no optar por las agencias de viaje. Como principal ventaja se menciona es que la empresa se encarga de la planificación de todo el viaje, desde los pasajes, el transporte y el alojamiento., de acuerdo a un entrevistado “te hacen todo el trabajo [la planificación]”. Esta ventaja genera en todos los entrevistado una sensación de seguridad ya que los exime de la preocupación y el estrés relacionado a la planificación. Con relación a la planificación todos los entrevistados mencionaron que planifican un viaje con 6 meses de anticipación. En ese sentido dos entrevistados mencionaron que planifican las

vacaciones familiares para que coincidan con las vacaciones escolares de sus hijos. Dos entrevistados mencionaron que para el caso de viajes nacionales los planifican de forma espontánea, con una anticipación de una semana o quince días. Con relación a la conveniencia de planificar viajes familiares mediante agencias el 40% mencionó que acudirían a ellas si es que fueran a viajar a algún destino exótico o que no conocen aún; 30% mencionó que depende de la cantidad de personas que viajen debido a que en algunas ocasiones realizan viajes son su familia extendida. El 30% restante mencionó que por lo general no acude a ellas y prefiere planificar sus viajes familiares por su cuenta. Entre los principales factores que se toman en cuenta están los destinos a los que van a viajar están los vuelos sin conexión (existe una fuerte preferencia por los vuelos diurnos), los precios del pasaje, hotel y tours y si se brinda el servicio *all inclusive* en el alojamiento. En cuanto a los beneficios ofrecidos por APAVIT el 80% de los entrevistados mencionó que la seguridad física (con respecto a los protocolos) era el beneficio más importante por un tema de coyuntura.

Prácticas

El 100% de los entrevistados mencionaron que prefieren planificar los viajes comprando pasajes, alojamiento y tours por separado debido a que el costo es menor. Por otra parte, no existió un consenso con relación a las situaciones en las que se prefiere acudir a una agencia de viajes, pero 3 de los entrevistados mencionaron que preferirían acudir a una agencia de viaje si es que estuvieran viajando a un destino exótico o que no conocen porque la agencia les podría brindar mayor orientación e información.

Medios

Todos los entrevistados mencionaron plataformas digitales como los principales medios de búsqueda para hoteles y pasajes. El medio más mencionado fue la *online travel agency* (OTA) Despegar.com debido a que permite comparar precios y elegir la tarifa que mejor se adapte a las preferencias de los usuarios. Del mismo modo se mencionaron buscadores como Kayak para buscar vuelos baratos, Booking para hoteles y AirBnB como una alternativa de alojamiento. No se mencionó ningún medio tradicional como fuente de información para viajes. con relación a la publicidad de agencias de viajes en medios de comunicación existe una predominancia de los medios digitales como Facebook (1),

Instagram (2) y email (2). Solo un entrevistado mencionó haber visto un panel de publicidad exterior de la agencia Costamar. Todos los entrevistados mencionaron que compartían un paquete online debido al contexto del COVID-19 y la aceleración de la digitalización entre los miembros de nuestro público objetivo como consecuencia. Dos de los entrevistados mencionaron a Nuevo Mundo como una agencia que ofrece calidad debido a que han tenido buenas experiencias con esa agencia. Otros dos entrevistados mencionaron a Costamar porque es miembro del IATA y Be Part of the Journey por ser una agencia premium.

Consejo

Al conocer los beneficios que ofrece una agencia asociada a APAVIT (protocolos de seguridad, reembolso y posibilidad de reembolso) más del 50% mencionó que sí consideraría una de estas agencias como la primera opción para un próximo viaje familiar. El 20% de los entrevistados señaló que prefería probar el servicio de las agencias antes de recomendarlo.

Anexos 10: Entrevistas CAP al público objetivo

Hombre, 43 años,

Cargo: Gerente General

Hijos de 4 años y 3 años

CONOCIMIENTO:

1. ¿Has escuchado hablar de APAVIT? ¿A qué crees que hace referencia el nombre?

No, por las siglas del nombre debe hacer referencia a un gremio de agencias de viaje.

2. ¿Cuáles crees que los beneficios que implica viajar con una agencia de viajes que es asociada a APAVIT?

El beneficio principal que asocio al pertenecer a un gremio es que hay un respaldo que garantiza un buen servicio, por lo tanto, los miembros no pueden hacer lo que les da la gana; tienen que seguir un estándar. Eso me da seguridad.

ACTITUDES

3. Para ti, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de viajar con agencias de viajes?

Las ventajas son que te permite planificar un viaje y te permite relajarte porque no tienes que pensar en toda la logística. Creo que resulta para las personas que no les gusta planificar o que no tienen tiempo. La desventaja para mí es el precio, porque suele ser más caro que planificar tu propio viaje. Personalmente a mí me gusta planificar todo, el carro que voy a manejar, el hotel o el AirBnB en el que me voy a quedar.

4. ¿Con cuánta anticipación planificas tu viaje en familia?

Cuando es un viaje internacional yo planifico con 6 u 8 meses de anticipación. Eso es, tal vez, porque viví en Alemania y me gusta hacer las cosas con anticipación.

Cuando es un viaje a provincia es más espontáneo puede ser hasta una semana o quince días antes.

5. ¿Cuándo viajas en familia te parece más conveniente con agencias de viaje? ¿Por qué?

Depende de la cantidad de gente con la que esté viajando. El año pasado me fui a un resort all inclusive no solo con mi familia [esposa e hijos] sino con mis hermanos y mis papás. Éramos un grupo grande entonces nos sirvió viajar con agencia porque por nuestra cuenta iba a ser bien difícil por nuestra cuenta coincidir en un mismo lugar, en el mismo vuelo así que parece ese caso fue ideal. A mí me gusta en general planificar mis viajes, es algo de lo que disfruto mucho, pero en el caso de que no tuviera el tiempo necesario sí buscaría una agencia para viajar con mi esposa e hijos.

6. ¿Cuáles son los factores que tomas en cuenta cuando viajas con tu familia?

En primer lugar, el precio y el lugar al que estemos yendo. También me fijo en que sea un vuelo directo porque viajar con niños chicos y hacer muchas paradas es complicado. No me preocupa mucho que sea un lugar solo como para niños como Disney, sino que me interesa vivir la experiencia de estar en una ciudad, algo así como la experiencia de un local en la ciudad a la que voy.

7. Si te comentamos que las agencias de viaje asociadas a APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo) garantizan todos los protocolos de seguridad y flexibilidad de pago y reembolso en el contexto del COVID-19. ¿Considerarías viajar con alguna de estas agencias?

Sí, definitivamente me parece más seguro una agencia con estas características. No sé si viajaría a penas se abran los vuelos, es más esperaría a que encuentren una vacuna y por último si me quiero ir de viaje, soy capaz de irme a Buenos Aires manejando [se ríe].

PRÁCTICAS

8. Cuando viajas en familia ¿Compras un paquete o pasajes, hotel y otros tours de manera individual?

Compro todo por separado, por lo general no hago tours porque mis hijos son muy pequeños y se aburren.

9. ¿En qué situaciones prefieres acudir a una agencia de viajes?

Cuando hago un viaje con un grupo grande.

MEDIOS

10. ¿Qué plataformas de viaje utilizas al momento de planificar un viaje familiar (nota: mencionar en caso de que no recuerden agencias online como Despegar.com, agencias de viaje tradicionales, ¿buscadores de viajes como Booking.com o Kayak.com)?

Uso Expedia para vuelos y para hoteles Booking o Despegar. También entro a AirBnB.

11. ¿En qué medios has visto publicidad de agencias de viaje?

Recientemente en ninguna.

12. Si compraras paquetes en agencias de viaje ¿Qué medios utilizarías para hacerlo?

Por el contexto [del COVID-19] lo haría 100% online.

13. ¿Consideras que existen agencias de viaje que ofrezcan servicios de calidad?

Sí, como te conté la agencia que contraté el año pasado fue Travelex y fue muy buena. Probablemente en un futuro me gustaría volver a hacer un viaje así y contratar a una [agencia].

CONSEJO

14. ¿Le aconsejarías a alguien de tu entorno viajar con agencias de viaje asociadas a APAVIT post cuarentena

Sí le recomendaría alguien, pero sí me gustaría tener más información sobre los beneficios y sobre todo con el tema de seguridad. Si lo viera en mis redes [publicidad de agencias de viaje] me gustaría saber si es que una agencia es

miembro de esta asociación porque eso me daría seguridad al momento de comprar.



Mujer, 36 años

Cargo: Jefe de Importaciones

Hija de 5 años

CONOCIMIENTO:

1. ¿Has escuchado hablar de APAVIT? ¿A qué crees que hace referencia el nombre?

Nunca he escuchado hablar sobre APAVIT.

2. ¿Cuáles crees que los beneficios que implica viajar con una agencia de viajes que es asociada a APAVIT?

En general creería que me puede brindar mayor información sobre destinos o sobre cómo planificar un viaje.

ACTITUDES

3. Para ti, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de viajar con agencias de viajes?

La principal ventaja que yo creo es que ellos [las agencias de viaje] se encargan de organizar todo y darte información. La desventaja es que el costo es más caro

4. ¿Con cuánta anticipación planificas tu viaje en familia?

En general con 6 meses por el tema de los pasajes cuando vamos fuera. Pero dentro de Perú si es una semana antes o quince días.

5. ¿Cuándo viajas en familia te parece más conveniente con agencias de viaje? ¿Por qué?

Por lo general, yo no viajo con agencias. Antes de ser mamá me fui con mi esposo a Turquía y contratamos a una agencia. No me gustó la experiencia porque sentí que todo era muy “cuadrulado” entonces prefiero yo planificar mis viajes de acuerdo a mis tiempos y lo que me provoque hacer. Tal vez si fuera un destino que yo no conozco como algún país de Asia o un lugar exótico sí contrataría a una agencia porque pueden tener más información sobre el tema, pero si es un lugar “conocido” yo busco la información en internet.

6. ¿Cuáles son los factores que tomas en cuenta cuando viajas con tu familia?

Primero que nada, busco información sobre el lugar, el clima o a dónde nos vamos a quedar y sobre todo, lo que necesite tu hija.

7. Si te comentamos que las agencias de viaje asociadas a APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo) garantizan todos los protocolos de seguridad y flexibilidad de pago y reembolso en el contexto del COVID-19. ¿Considerarías viajar con alguna de estas agencias?

Sí lo tomaría como opción sobre todo porque se menciona el tema de seguridad. De hecho, no pienso viajar este año, pero si tengo un viaje programado para el próximo año. Tal vez en un futuro (en un año) si tome más en cuenta a las agencias.

PRÁCTICAS

8. Cuando viajas en familia ¿Compras un paquete o pasajes, hotel y otros tours de manera individual?

Compro todo de forma individual para ahorrar.

9. ¿En qué situaciones prefieres acudir a una agencia de viajes?

En el caso de que sea un destino exótico o que no haya mucha información sobre el tema.

MEDIOS

10. ¿Qué plataformas de viaje utilizas al momento de planificar un viaje familiar (agencias online como Despegar.com, agencias de viaje tradicionales, buscadores de viajes como Booking.com o Kayak.com)?

Para el tema de pasajes uso Kayak y Booking. También veo si hay ofertas en Diners Club porque tengo una tarjeta con ellos y sé que dan hasta 12 cuotas sin intereses. También reviso AirBnB para el tema del alojamiento.

11. ¿En qué medios has visto publicidad de agencias de viaje?

Antes del COVID-19 vi publicidad de Nuevo Mundo en Facebook. Si no me equivoco era una oferta para viajar a Europa en esta época [julio].

12. Si compraras paquetes en agencias de viaje ¿Qué medios utilizarías para hacerlo?

Por la situación del COVID-19 no me arriesgo a salir de mi casa por ningún motivo que no sea importante o urgente así que online.

13. ¿Consideras que existen agencias de viaje que ofrezcan servicios de calidad?

Sí, la primera que se me viene a la mente es Nuevo Mundo. A veces reviso su página web para comparar precios de pasajes.

CONSEJO

14. ¿Le aconsejarías a alguien de tu entorno viajar con agencias de viaje asociadas a APAVIT post cuarentena?

No sé si lo aconsejaría porque primero tendría que yo viajar en una agencia miembro de APAVIT para recomendar el servicio y dependiendo de eso evalúo si le digo a alguien de mi entorno “viaja con tal agencia”.

Mujer, 35 años

Cargo: Jefa de Rituales Comerciales

Hijo: 3 años

CONOCIMIENTO:

1. ¿Has escuchado hablar de APAVIT? ¿A qué crees que hace referencia el nombre?

No, nunca he escuchado ese nombre. ¿Es algo relacionado al Covid? [se ríe]

2. ¿Cuáles crees que los beneficios que implica viajar con una agencia de viajes que es asociada a APAVIT?

Entre los beneficios, en primer lugar, tienes la confianza que te da las mejores opciones según los requerimientos que tu le des, tienes los respaldos en caso haya alguna emergencia durante y post viaje. Y saber que está asociada a APAVIT, automáticamente tienes una percepción que te da seguridad y confianza.

ACTITUDES

3. Para ti, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de viajar con agencias de viajes?

Las ventajas, puedes encontrar precios para paquetes más atractivos y competitivos. Otra ventaja es que te hace el trabajo, no tienes que hacerlo tu mismo. Una desventaja es que a veces te imita, da ciertos paquetes más restrictivos que cuando uno busca por su cuenta tiene opción a tener mayor libertad.

4. ¿Con cuánta anticipación planificas tu viaje en familia?

Más ahora, si es un viaje que vamos a hacer con mi hijo Vicente con varios meses. También depende del destino si es un viaje internacional o nacional y todo lo que tiene que ver el viajar con un bebé. Y si es solo con mi esposo hay de los dos viajes por impulso o planificados.

5. ¿Cuándo viajas en familia te parece más conveniente con agencias de viaje? ¿Por qué?

No descartaría en ver las agencias de viaje. Ahora que estamos muy ocupados y ambos andamos a full, le daría a una agencia todas las especificaciones de lo que

uno quiere y que la agencia te pueda dar todas las opciones que uno quiere me daría una gran facilidad.

6. ¿Cuáles son los factores que tomas en cuenta cuando viajas con tu familia?

Tomo en cuenta la ubicación y calidad del hotel, los pasajes, precios.

7. Si te comentamos que las agencias de viaje asociadas a APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo) garantizan todos los protocolos de seguridad y flexibilidad de pago y reembolso en el contexto del COVID-19. ¿Considerarías viajar con alguna de estas agencias?

Sí aún más me da esa tranquilidad, y seguridad que pueda viajar. Creo que muchas personas van a buscar eso a la hora de viajar.

PRÁCTICAS

8. Cuando viajas en familia ¿Compras un paquete o pasajes, hotel y otras tours de manera individual?

Cuando viajo, normalmente compro los pasajes primero por el tema de millas y luego busco hoteles. A veces varía por la anticipación y el tiempo de viaje.

9. ¿En qué situaciones prefieres acudir a una agencia de viajes?

Si es un destino que por ahí no conozco tanto prefiero que la agencia me de todas las opciones donde puedo elegir. Por ejemplo, si busco un resort de 5 estrellas puedo pedir que me manden opciones del mismo nivel, la agencia me puede dar opciones y me facilita un montón.

MEDIOS

10. ¿Qué plataformas de viaje utilizas al momento de planificar un viaje familiar (agencias online como Despegar.com, agencias de viaje tradicionales, buscadores de viajes como Booking.com o Kayak.com)?

He usado Booking, Despegar, Airbnb y a veces de frente en las páginas de las aerolíneas para usar millas u otros beneficios.

11. ¿En qué medios has visto publicidad de agencias de viaje?

Sí a veces me llega un mailing y cuando navego en internet me aparecen anuncios y en Instagram cuando paso las historias.

12. Si compraras paquetes en agencias de viaje ¿Qué medios utilizarías para hacerlo?

Yo creo que siempre la primera opción va a ser online. Pero por ejemplo si hay precios imperdibles de forma presencial podría ir, pero siempre la primera opción será presencial.

13. ¿Consideras que existen agencias de viaje que ofrezcan servicios de calidad?

Hay agencias que son conocidas como Nuevo Mundo y bueno es la que a veces he usado o me han recomendado.

CONSEJO

14. ¿Le aconsejarías a alguien de tu entorno viajar con agencias de viaje asociadas a APAVIT post cuarentena?

Sí, claro yo creo que eso se va a buscar bastante y quisiera que mis familiares viajen siempre con esa tranquilidad que estarán en buenas manos.

Hombre, 35 años

Cargo: CEO

Hija: 10 años

CONOCIMIENTO:

1. ¿Has escuchado hablar de APAVIT? ¿A qué crees que hace referencia el nombre?

Es una asociación que tiene que ver con viajes, ¿algo así? Lo que pasa es que he trabajado en Avianca y estoy familiarizado con APAVIT. Lo que no sé es lo que significan las siglas.

2. ¿Cuáles crees que los beneficios que implica viajar con una agencia de viajes que es asociada a APAVIT?

Principalmente, el soporte. Creo que muchas de las agencias son buenas en algunos destinos, tienen buenas negociaciones con algunos hoteles. Además, si tienes el mejor soporte con el call center o en el aeropuerto, es ideal por que realmente necesitas a la agencia cuando tienes problemas.

ACTITUDES

3. Para ti, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de viajar con agencias de viajes?

Las ventajas, bueno te hacen el trabajo, te buscan las mejores tarifas, buscan servir al cliente en todos sus requerimientos por ejemplo si viajas con niños, o alguna persona con ciertas discapacidades o si haces un tránsito muy largo y necesitas apoyo en cuadrar los horarios de las conexiones, el contratar a agencias de viaje es como tener una llave en mano. En cuanto a las desventajas, la agencia siempre cobra un fee, cuando son viajes familiares, te cobran como 25 o 30 dólares por ticket y si tienes una familia muy grande pues te sale muy costoso. A veces las aerolíneas no se hacen responsables por los itinerarios y se lavan las manos y te pasan con la agencia y si no tienes una agencia preparada entonces podrías quedarte varado.

4. ¿Con cuánta anticipación planificas tu viaje en familia?

Bueno a mi me gusta viajar con anticipación, tener buenas tarifas, organizarme. Aproximadamente 6 meses antes.

5. ¿Cuándo viajas en familia te parece más conveniente con agencias de viaje? ¿Por qué?

Yo particularmente, como conozco sobre el tema nunca he trabajado con agencias de viaje. Pero de por sí, a alguien que tiene familia que anda ocupado y le transmites esa responsabilidad a las agencias de viaje, te asegura que te dediques a descansar en tu viaje y que tu familia esté en sintonía y segura con el itinerario. Y cuando hijos chicos, es importante el tema de los hoteles, la comida, viajar tranquilo y todo esto te lo garantiza la agencia.

6. ¿Cuáles son los factores que tomas en cuenta cuando viajas con tu familia?

Tomo en cuenta, horarios de los vuelos para tratar de aprovechar en el destino la mayor cantidad de horas, incluso trato de llegar en los hoteles temprano para aprovechar el día. También, el tema de las distancias, tratar de no recorrer mucho entre aeropuerto a hotel. Y las ubicaciones de los hoteles que conversen con lo que quiero.

7. Si te comentamos que las agencias de viaje asociadas a APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo) garantizan todos los protocolos de seguridad y flexibilidad de pago y reembolso en el contexto del COVID-19. ¿Considerarías viajar con alguna de estas agencias?

Como te digo, yo conozco muy bien el rubro y me gusta planear mis propios viajes. Si tuviera que mandar a mi hija Antonella, sola a Disney, ella tiene 10 años, sí buscaría una agencia para ella que cumpla con todos estos protocolos para que se sienta segura y que tenga acompañamiento en un idioma que es el suyo. Pero si yo estoy presente en el viaje, la verdad seguiría haciéndolo por mi cuenta.

PRÁCTICAS

8. Cuando viajas en familia ¿Compras un paquete o pasajes, hotel y otros tours de manera individual?

Depende del destino, si es playa sé que hay buenos paquete con Resorts all inclusive y que probablemente que va convenir comprar paquetes de viaje, pero si no, normalmente compro todo por separado.

9. ¿En qué situaciones prefieres acudir a una agencia de viajes?

Si tengo que mandar a mi hija sola de viaje. O si tengo familiares con ciertas discapacidades.

MEDIOS

10. ¿Qué plataformas de viaje utilizas al momento de planificar un viaje familiar (agencias online como Despegar.com, agencias de viaje tradicionales, buscadores de viajes como Booking.com o Kayak.com)?

Utilizo, Airbnb para hospedaje, Despegar, Booking y las mismas páginas de las aerolíneas.

11. ¿En qué medios has visto publicidad de agencias de viaje?

La verdad no recuerdo. Me parece que hace algún tiempo en el panel del Ovalo Monitor había una publicidad de CostaMar.

12. Si compraras paquetes en agencias de viaje ¿Qué medios utilizarías para hacerlo?

100% online y con tarjeta de crédito.

13. ¿Consideras que existen agencias de viaje que ofrezcan servicios de calidad?

Sí claro, como te digo Nuevo Mundo que son las más conocidas, Costamar, las que son IATA.

CONSEJO

14. ¿Le aconsejarías a alguien de tu entorno viajar con agencias de viaje asociadas a APAVIT post cuarentena?

Sí claro, como te digo en mi caso yo he trabajado en Avianca, entonces armo siempre solo mis viajes, sé mis derechos, considero mucho el fee de las agencias y en mi caso preferiría viajar por mi cuenta, pero si sé que por ahí mis amigos no

saben mucho del tema entonces claro les recomendaría que viajen en agencia y sobre todo porque te dan seguridad ¿no?



Mujer, 35 años

Cargo: Jefe de Recursos Humanos

Hijos de 3 y 5 años

Edad: 35 años

CONOCIMIENTO:

1. ¿Has escuchado hablar de APAVIT? ¿A qué crees que hace referencia el nombre?
No, para nada.
2. ¿Cuáles crees que los beneficios que implica viajar con una agencia de viajes que es asociada a APAVIT?

Se me ocurre que podrían conocer destinos diferentes a los que uno normalmente conoce, por ejemplo, a través de Zoom para poder viajar cuando pase esto [la cuarentena].

ACTITUDES

3. Para ti, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de viajar con agencias de viajes?
Las ventajas que se me ocurre es que la agencia te arma todo el cronograma y ve todo el tema de los vuelos para que salga a la perfección, te recogen del aeropuerto, te sacan los permisos que necesitas para irte a algún lugar. Por ejemplo, cuando me fui de luna de miel la agencia con la que viajé me planificó todo perfecto, increíble. La principal desventaja es que cobran un adicional por el servicio, siempre que busco el costo es muy por encima que cuando busco por mi cuenta.
4. ¿Con cuánta anticipación planificas tu viaje en familia?
Por lo general con 6 meses de anticipación, sobre todo cuando me voy fuera del país. Cuando viajo a provincia es mucho menos, un mes aproximadamente hasta quince días.
5. ¿Cuándo viajas en familia te parece más conveniente con agencias de viaje? ¿Por qué?

Depende de la situación. Mi esposo y yo ya nos acostumbramos a planificar todo juntos, es una actividad que de verdad disfrutamos hacer juntos. Tal vez si no tuviera tiempo me gustaría que alguien lo planifique por mí.

6. ¿Cuáles son los factores que tomas en cuenta cuando viajas con tu familia?

Primero que nada, solo tomo vuelos de día. Luego, me fijo que los hoteles tengan comodidades para niños. También en el clima del lugar. Realmente no me fijo si es un lugar solo para niños como Disney. El año pasado me fui a Buenos Aires con mis hijos y mi esposo y todo el mundo me decía “qué barbaridad se van a aburrir” pero la pasamos increíble.

7. Si te comentamos que las agencias de viaje asociadas a APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo) garantizan todos los protocolos de seguridad y flexibilidad de pago y reembolso en el contexto del COVID-19. ¿Considerarías viajar con alguna de estas agencias?

Sí, definitivamente sobre todo por el tema de los protocolos de seguridad.

PRÁCTICAS

8. Cuando viajas en familia ¿Compras un paquete o pasajes, hotel y otros tours de manera individual?

Todo lo compro por mi cuenta porque así comparo precios y elijo lo que más me conviene.

9. ¿En qué situaciones prefieres acudir a una agencia de viajes?

Prefiero cuando viajamos en grupos grandes. El año pasado fueron las bodas de oro de mis suegros y teníamos familiares que venían de diferentes lugares del mundo entonces fue mucho más práctico viajar con la ayuda de una agencia.

MEDIOS

10. ¿Qué plataformas de viaje utilizas al momento de planificar un viaje familiar (agencias online como Despegar.com, agencias de viaje tradicionales, buscadores de viajes como Booking.com o Kayak.com)?

Para buscar pasajes uso Kayak o Booking. Para el alojamiento ahora me estoy fijando mucho en AirBnB porque me sale más barato que irme a un hotel.

11. ¿En qué medios has visto publicidad de agencias de viaje?

En Instagram y Facebook. No recuerdo haber visto nada en revistas o algo parecido. A mi mail me están llegando los próximos “zooms” que va a hacer Be Part of the Journey que es la agencia con la que organicé mi luna de miel. Me parece bacán porque así puedo conocer destinos para planificar un viaje más o menos en noviembre.

12. Si compraras paquetes en agencias de viaje ¿Qué medios utilizarías para hacerlo?

Por la situación actual haría todo online.

13. ¿Consideras que existen agencias de viaje que ofrezcan servicios de calidad?

Sí, de hecho, como te mencioné con la que he tenido la mejor experiencia ha sido Be Part of The Journey.

CONSEJO

14. ¿Le aconsejarías a alguien de tu entorno viajar con agencias de viaje asociadas a APAVIT post cuarentena

Sí, lo investigaría tal vez para mi próximo viaje familiar.

Mujer, 45 años

Cargo: Jefe de Contabilidad

Hijos de 8 y 10 años

CONOCIMIENTO:

1. ¿Has escuchado hablar de APAVIT? ¿A qué crees que hace referencia el nombre?

No he escuchado ese nombre.

2. ¿Cuáles crees que los beneficios que implica viajar con una agencia de viajes que es asociada a APAVIT?

Siento que un beneficio podría ser la seguridad porque al pertenecer a un gremio o grupo en particular hay que cumplir con estándares de calidad.

ACTITUDES

3. Para ti, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de viajar con agencias de viajes?

La ventaja es que ellos hacen que todos los tours que compras se cumplan y si no se cumple el tour ellos te pueden asesor. Por otro lado, comprar con agencia siempre sale un poquito más caro por el tema de la comisión.

4. ¿Con cuánta anticipación planificas tu viaje en familia?

Por lo general con 6 meses si nos vamos fuera. Cuando es dentro del Perú un poco menos pero a mí siempre me gusta hacerlo con tiempo para “agarrar” buenas ofertas de pasajes. A mí sí me gustaría viajar el próximo año así que en enero voy a ver cómo va mi economía familiar para ver si viajamos en julio.

5. ¿Cuando viajas en familia te parece más conveniente con agencias de viaje? ¿Por qué?

La última vez que nos fuimos a Cusco viajé con agencia y fue súper el servicio, nos recogieron del aeropuerto, hicimos tours toda la semana y teníamos alimentación incluida toda la semana que estuvimos ahí.

6. ¿Cuáles son los factores que tomas en cuenta cuando viajas con tu familia?

Me fijo primero en el lugar y el precio. También en qué cosas incluye el hotel, si incluye alimentación o no.

7. Si te comentamos que las agencias de viaje asociadas a APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo) garantizan todos los protocolos de seguridad y flexibilidad de pago y reembolso en el contexto del COVID-19. ¿Considerarías viajar con alguna de estas agencias?

Creo que sí, pero primero tendría que viajar con una de las agencias para luego poder recomendarlo. No quisiera dar una mala recomendación y que alguien la pase mal por mi culpa.

PRÁCTICAS

8. Cuando viajas en familia ¿Compras un paquete o pasajes, hotel y otras tours de manera individual?

Ahora compro todo online por separado. Si voy a un lugar que no conozco probablemente averiguo con una agencia, pero si ya es algo conocido entonces no.

9. ¿En qué situaciones prefieres acudir a una agencias de viajes?

Cuando me voy al extranjero o inclusive cuando me voy dentro del país y quiero estar relajada y no preocuparme por estar planificando todo.

MEDIOS

10. ¿Qué plataformas de viaje utilizas al momento de planificar un viaje familiar (agencias online como Despegar.com, agencias de viaje tradicionales, buscadores de viajes como Booking.com o Kayak.com)?

El que más uso es Despegar.com porque siempre comparo precios antes de comprar.

11. ¿En qué medios has visto publicidad de agencias de viaje?

Últimamente en ninguno.

12. Si compraras paquetes en agencias de viaje ¿Qué medios utilizarías para hacerlo?

Ahorita lo haría de forma online.

13. ¿Consideras que existen agencias de viaje que ofrezcan servicios de calidad?

Sí de todas maneras, como con la que viajé a Cusco. Creo que esa fue una de las mejores experiencias que he tenido.

CONSEJO

14. ¿Le aconsejarías a alguien de tu entorno viajar con agencias de viaje asociadas a APAVIT post cuarentena

Creo que sí, pero primero tendría que viajar con una de las agencias para luego poder recomendarlo. No quisiera dar una mala recomendación y que alguien la pase mal por mi culpa.

Mujer, 44 años

Cargo: Emprendedora

Hijos de 8, 10 y 15 años

CONOCIMIENTO:

1. ¿Has escuchado hablar de APAVIT? ¿A qué crees que hace referencia el nombre?

No. Asumo que es un gremio.

2. ¿Cuáles crees que los beneficios que implica viajar con una agencia de viajes que es asociada a APAVIT?

Para mí sería sentirme protegida porque ante cualquier cosa dan la cara, por ejemplo si algo sale mal yo sé que ellos dan la cara.

ACTITUDES

3. Para ti, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de viajar con agencias de viajes?

La ventaja que se me ocurre es que te lo dan todo [el viaje] bien organizado, no te tienes que preocupar por nada. La principal desventaja el costo porque siempre te cobran un porcentaje de ganancia.

4. ¿Con cuánta anticipación planificas tu viaje en familia?

En general de 3 a 6 meses de anticipación, siempre me fijo en que coincida con las vacaciones del colegio de mis hijos.

5. ¿Cuando viajas en familia te parece más conveniente con agencias de viaje? ¿Por qué?

En general me da lo mismo. El que ve ese tema más que nada es mi esposo, él siempre se ha encargado de hacer los tratos con ellos [las agencias de viaje]. Depende, por ejemplo, si te vas a Nueva York y quieres todos los tours y pasajes

cómodos. También depende si al lugar al que voy tiene todo incluido o no, ahí ponte sí prefiero una agencia. porque te dan más alternativas.

6. ¿Cuáles son los factores que tomas en cuenta cuando viajas con tu familia?

Primero que nada me fijo en la época de vacaciones del colegio de mis hijos. El destino por lo general lo decido con mi esposo y vemos si preferimos ir a un lugar todo incluido o si alquilamos un departamento.

7. Si te comentamos que las agencias de viaje asociadas a APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo) garantizan todos los protocolos de seguridad y flexibilidad de pago y reembolso en el contexto del COVID-19. ¿Considerarías viajar con alguna de estas agencias?

Sí, por el tema de seguridad de todas maneras. Justo con mi esposo estábamos pensando darnos una “escapadita” con los chicos el próximo año cuando ya haya pasado todo este tema del COVID-19. Ya en enero comenzamos a planificar todo. Yo conozco gente que igual ya está planificando viajes para ahorita en 28 de julio, para ir al norte, a Máncora. Igual [mi esposo y yo] tenemos un amigo con hijos más pequeños que en diciembre se va a Nueva York así que muchas personas ya están necesitando una “escapada”.

PRÁCTICAS

8. Cuando viajas en familia ¿Compras un paquete o pasajes, hotel y otras tours de manera individual?

Depende del lugar al que vayamos y si nos provoca ir a un lugar que tenga todo incluido. Ahí sí prefiero una agencia.

9. ¿En qué situaciones prefieres acudir a una agencias de viajes?

Como te digo, siempre y cuando sean las vacaciones de mis hijos y estemos buscando ir a un lugar más relajado, donde todo esté incluido en el paquete.

MEDIOS

10. ¿Qué plataformas de viaje utilizas al momento de planificar un viaje familiar (agencias online como Despegar.com, agencias de viaje tradicionales, buscadores de viajes como Booking.com o Kayak.com)?

Casi siempre entreo a Despegar.com o a la misma página de LATAM porque ellos también ofrecen buenos paquetes con tours y todo.

11. ¿En qué medios has visto publicidad de agencias de viaje?

Hace poco vi una en CNN de un viaje al Caribe, pero no me acuerdo del nombre. En mi mail siempre recibo información de agencias con las que he viajado antes por ejemplo para viajar en año nuevo o hace poco vi una que me llamó la atención que era un crucero por las islas griegas.

12. Si compraras paquetes en agencias de viaje ¿Qué medios utilizarías para hacerlo?

Todo lo haría online.

13. ¿Consideras que existen agencias de viaje que ofrezcan servicios de calidad?

Sí, como las que he usado anteriormente.

CONSEJO

14. ¿Le aconsejarías a alguien de tu entorno viajar con agencias de viaje asociadas a APAVIT post cuarentena?

Sí, creo que lo tomaría como primera opción por el tema de que me podría ofrecer más seguridad.

Mujer, 40 años

Puesto: Manager de Operaciones Comerciales

Hijos: 7 años

CONOCIMIENTO:

1. ¿Has escuchado hablar de APAVIT? ¿A qué crees que hace referencia el nombre?

No he escuchado, lo primero que se me viene a la cabeza es APAFA por el colegio pero no sé qué es.

2. ¿Cuáles crees que los beneficios que implica viajar con una agencia de viajes que es asociada a APAVIT?

De hecho creo que, que estas agencias estén asociadas a este gremio hace que te garanticen mejores servicios y tal vez mejores precios.

ACTITUDES

3. Para ti, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de viajar con agencias de viajes?

Lo bueno de las agencias es que te hacen todo el trabajo. Ya no necesitas hacer algo adicional. Entonces, es una preocupación menos, porque ellos lo hacen por ti y tienen todo el expertis. La desventaja es que estás amarrado a tours, no puedes quedarte más tiempo porque el tour sigue y esa es la principal desventaja de estar en un grupo de viaje y de hecho te puede salir un poco más caro.

4. ¿Con cuánta anticipación planificas tu viaje en familia?

Yo siempre, cualquier viaje lo planifico mínimo medio año. Me gusta planificar todos mis viaje sy meterme a los detalles. Menos de cuatro meses difícil, así sea cerquita.

5. ¿Cuándo viajas en familia te parece más conveniente con agencias de viaje? ¿Por qué?

Ahí no tanto, porque cuando viajo en familia somos un montón, entonces difícil que coincidamos con lo que la agencia propone. Y a veces los tours son muy fuertes y cuando estás con niños se aburren, se fastidian y en ese momento tienes que actuar rápido y tener un plan B para que tu hijo disfrute el viaje y hacer otras actividades.

6. ¿Cuáles son los factores que tomas en cuenta cuando viajas con tu familia?

Mi hija tiene 7 años ya casi para los 8 pero siempre tomo en cuenta la seguridad, el avión, el vuelo, el horario. Siempre será seguridad, podría pagar más pero sin pensarlo pagaré por la seguridad.

7. Si te comentamos que las agencias de viaje asociadas a APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo) garantizan todos los protocolos de seguridad y flexibilidad de pago y reembolso en el contexto del COVID-19. ¿Considerarías viajar con alguna de estas agencias?

Este año complicadísimo salir de viaje. Así que imposible que salga. No consideraría un viaje este año. Me gusta lo de los protocolos y todo pero posiblemente mucho más adelante.

PRÁCTICAS

8. Cuando viajas en familia ¿Compras un paquete o pasajes, hotel y otras tours de manera individual?

Como me planifico con mucho tiempo me gusta comprar todo por separado viendo los mejores precios. Muy pocas veces he comprado en paquete.

9. ¿En qué situaciones prefieres acudir a una agencias de viajes?

Como te digo si es por cosas laborales o sitios que implican conocer mucho y hacer varios tours y si viajo en grupos pequeños.

MEDIOS

10. ¿Qué plataformas de viaje utilizas al momento de planificar un viaje familiar (agencias online como Despegar.com, agencias de viaje tradicionales, buscadores de viajes como Booking.com o Kayak.com)?

Básicamente, Despegar y Booking.

11. ¿En qué medios has visto publicidad de agencias de viaje?

He visto en Facebook, ofertas, paquetes, destinos.

12. Si compraras paquetes en agencias de viaje ¿Qué medios utilizarías para hacerlo?

No me gusta salir a ningún lado, nunca, no me gusta ir a los lugares, yo prefiero todo online porque hay mucho tráfico, las distancias, por falta de tiempo prefiero todos los servicios de manera online.

13. ¿Consideras que existen agencias de viaje que ofrezcan servicios de calidad?

Conozco BCD y Nuevo Mundo y alguna vez he cotizado con ellos y sé que son de calidad.

CONSEJO

14. ¿Le aconsejarías a alguien de tu entorno viajar con agencias de viaje asociadas a APAVIT post cuarentena?

De hecho que sí, me parece un plus que estén asociadas a APAVIT, entiendo que deben de seguir unos requisitos mínimos para asociarse y me dan esa sensación de seguridad. Es como cuando estaba buscando departamentos, veo si está inscrita a esta asociación de constructoras y si no les pregunto por qué.

Mujer, 39 años

Puesto: Jefa de Inteligencia Comercial

Hijos: 4 y 6 años

CONOCIMIENTO:

1. ¿Has escuchado hablar de APAVIT? ¿A qué crees que hace referencia el nombre?

La verdad no, me suena a algo como con vida pero exactamente no sé que es.

2. ¿Cuáles crees que los beneficios que implica viajar con una agencia de viajes que es asociada a APAVIT?

Me parece que ahora las personas van a tener mucho miedo a volver a viajar y saber que esta asociación da algún tipo de respaldo y confianza

ACTITUDES

3. Para ti, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de viajar con agencias de viajes?

Como ventaja, de hecho siempre te pueden recomendar sitios conocidos, o recomendarte buenos lugares, hoteles y las agencias te dan esa seguridad y en cuanto las desventajas, me parece que es un poco más caro. De hecho yo siempre lo hago todo por mi cuenta y te arriesgas a que no la pases tan bien, creo que los agencias te garantizan la calidad del viaje.

4. ¿Con cuánta anticipación planificas tu viaje en familia?

Como 6 meses aproximadamente. Como viaje con mis hijas y en grupo siempre reservamos todo con tiempo para estar tranquilas.

5. ¿Cuándo viajas en familia te parece más conveniente con agencias de viaje? ¿Por qué?

Si es que fuese un tour a un lugar desconocido o que hay muchas cosas por conocer si sería conveniente ir a una agencia. pero si es un viaje más relajado entonces no contrataría a una agencia.

6. ¿Cuáles son los factores que tomas en cuenta cuando viajas con tu familia?

Tomo en cuenta aerolíneas conocidas, como Latam. En eso si no nos arriesgamos, preferimos gastar más pero la seguridad es primero. Tomo en cuenta la ubicación del hotel y la comodidad en el traslado.

7. Si te comentamos que las agencias de viaje asociadas a APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo) garantizan todos los protocolos de seguridad y flexibilidad de pago y reembolso en el contexto del COVID-19. ¿Considerarías viajar con alguna de estas agencias?

Este año viajaría a fin de año, pero como es un destino que ya conocemos no viajaría con agencia. Si fuese otro el destino y requerimos de una ayuda extra si tomaría una agencia.

PRÁCTICAS

8. Cuando viajas en familia ¿Compras un paquete o pasajes, hotel y otras tours de manera individual?

Todo los compramos por separado. En paquete casi nunca.

9. ¿En qué situaciones prefieres acudir a una agencias de viajes?

Cuando son principalmente lugares que voy por primera vez acudiría a una agencia.

MEDIOS

10. ¿Qué plataformas de viaje utilizas al momento de planificar un viaje familiar (agencias online como Despegar.com, agencias de viaje tradicionales, buscadores de viajes como Booking.com o Kayak.com)?

Booking, Despegar, Kayak, en las mismas aerolíneas, busco en todas y comparo.

11. ¿En qué medios has visto publicidad de agencias de viaje?

Sí, en el colegio de mis hijas cuando hay Kermesses hay stands de agencias de viaje o nos mandan por correo.

12. Si compraras paquetes en agencias de viaje ¿Qué medios utilizarías para hacerlo?

Todo lo compro online, realmente.

13. ¿Consideras que existen agencias de viaje que ofrezcan servicios de calidad?

Sí, yo tengo amigas que tienen agencias que sé que siguen los protocolos y medidas necesarias y son de calidad.

CONSEJO

14. ¿Le aconsejarías a alguien de tu entorno viajar con agencias de viaje asociadas a APAVIT post cuarentena?

Para recomendar creo que primero necesito tener alguna experiencia. Si aún no las pruebo entonces aún no recomendaría.

Mujer, 40 años

Puesto: Jefa de Retail

Hijo: 4 años

CONOCIMIENTO:

1. ¿Has escuchado hablar de APAVIT? ¿A qué crees que hace referencia el nombre?
No, nunca he escuchado ese nombre. Me suena a una discoteca o bar de Asia [se ríe].
2. ¿Cuáles crees que los beneficios que implica viajar con una agencia de viajes que es asociada a APAVIT?
Bueno, ahora que sé que es una asociación me da la percepción que todas las empresas que están asociadas cuentan con cierto respaldo, como que me da mayor seguridad y sensación de calidad en el servicio. Debe de regular varias cosas e impulsar un servicio diferenciado.

ACTITUDES

3. Para ti, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de viajar con agencias de viajes?
Desde mi punto de vista, veo muchas ventajas cuando es un tema corporativo. Hoy en día, relaciono los mejores servicios de una agencia con cuentas corporativas. Pero si es una tema personal, un viaje familiar prefiero hacerlo por mi cuenta porque obviamente logro mejores tarifas. Entro directamente a la página de la aerolínea y compro mi pasaje, entro a Booking y encuentro todo.
4. ¿Con cuánta anticipación planificas tu viaje en familia?
Más o menos 6 meses.

5. ¿Cuándo viajas en familia te parece más conveniente con agencias de viaje? ¿Por qué?

Sobre todo si es un viaje que incluye a varias personas de mi familia o lugares desconocidos.

6. ¿Cuáles son los factores que tomas en cuenta cuando viajas con tu familia?

Depende el tipo de viaje o el destino, si me estoy yendo a Europa probablemente contrate a una agencia que me ayude armando los tours pero si me estoy yendo a la playa o a un sitio que conozco o un vuelo nacional lo hago por mi propia cuenta. Creo que mucho depende de las necesidades que debes atender. Como te digo si me voy a Argentina entonces planifico todo por mis propios medios pero si es un viaje como Europa, donde viajaré por 6 países, definitivamente necesito a una agencia.

7. Si te comentamos que las agencias de viaje asociadas a APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo) garantizan todos los protocolos de seguridad y flexibilidad de pago y reembolso en el contexto del COVID-19. ¿Considerarías viajar con alguna de estas agencias?

Sí por seguir en un contexto covid, sí. Depende del destino pero si estoy yendo con mi hijo y con mi esposo sí buscaría estas agencias sobre todo por el tema de cuidado. Pero digamos, que estos protocolos de seguridad no son exclusivos de las agencias, si yo me voy a una cadena de hoteles como el Hilton, por ejemplo, sé que van a cumplir con todas las medidas. Entonces, depende mucho de la costumbre de las personas, de las experiencias previas de viaje.

PRÁCTICAS

8. Cuando viajas en familia ¿Compras un paquete o pasajes, hotel y otras tours de manera individual?

Normalmente compro todo por separado.

9. ¿En qué situaciones prefieres acudir a una agencia de viajes?

Como te digo, si son viajes corporativos o destinos como Europa que debo de recorrer distintos países.

MEDIOS

10. ¿Qué plataformas de viaje utilizas al momento de planificar un viaje familiar (agencias online como Despegar.com, agencias de viaje tradicionales, buscadores de viajes como Booking.com o Kayak.com)?

Normalmente Despegar, Booking y para hospedaje Airbnb, la mayoría de los casos. Y claro las páginas de las aerolíneas.

11. ¿En qué medios has visto publicidad de agencias de viaje?

No recuerdo haber visto publicidad de agencias. Veo las oficinas cuando voy de camino al trabajo pero no recuerdo una publicidad.

12. Si compraras paquetes en agencias de viaje ¿Qué medios utilizarías para hacerlo?

Todo online, de manera digital 100%.

13. ¿Consideras que existen agencias de viaje que ofrezcan servicios de calidad?

Sí, Nuevo Mundo es una en la que ya he viajado, o las corporativas como BCD Travel.

CONSEJO

14. ¿Le aconsejarías a alguien de tu entorno viajar con agencias de viaje asociadas a APAVIT post cuarentena

Más allá que sean de la asociación, yo no las conozco y no lo he probado. Si decidiera tomar una agencia sería con una que yo conozco y he tenido la experiencia de la

calidad del servicio que ellos brindan. Entonces, probablemente aconsejaría lo que yo ya conozco.

Anexo 11: Entrevista a Mariella Castagnola

Consultora de TRANSITUR con más de 20 años de experiencia en el sector.

1. ¿Me podrías contar un poco sobre tu trabajo?

Yo trabajo para una empresa mayorista, es decir, que yo soy el nexo entre las agencias minoristas y los operarios de turismo. Las agencias me piden a mí paquetes según lo que requieran y yo me encargo de hacer el contacto con mis operarios en diferentes partes del mundo. Por ejemplo, antes de la pandemia habían distintos destinos que eran demandados como Cracia en Europa, pero ahí había un tema de que la oferta hotelera era limitada entonces les tenía que decir a las agencias que esos paquetes se pidan con anticipación. También a crecido el turismo exótico a lugares como África sobre todo a Egipto y Sudáfrica, en Asia a Turquía y a Rusia [la parte que queda en Asia], a China y a Japón. Para los destinos exóticos normalmente se arman paquetes a la medida porque suelen ser para turistas con mucho dinero o suele ser turismo de lujo.

2. ¿Cuál es el segmento que viaja más?

El segmento que viaja más son las familias son hijos pequeños (de 4 a 10 años) y en algunos casos los adolescentes que tienen el viaje de promoción o que hacen viajes de grupos de amigos sus papás. Las parejas no viajan tanto por agencias, por lo general prefieren ir a su propio ritmo, no tiene una agenda marcada por niños como en el caso de los padres de familia. Ahora que tienen internet prefieren armar paquetes por su cuenta.

3. ¿Cuáles son los destinos a los cuales las familias viajan más?

Por lo general viajan dentro de América, sobre todo a Miami por el tema de Disney y al Caribe ya sea a las Bahamas o a Punta Cana por los resorts que suelen tener todo incluido. El tiempo tiempo que suelen quedarse es de 5 días como mínimo. Por otro lado, también

hay familias que viajan a Europa por un tiempo mayor ya que el vuelo suele ser muy largo y lo que se busca es aprovechar el tiempo lo más que se puede. En ese caso [las familias] piden paquetes que sí o sí incluyan España, Francia e Italia porque al ser la primera vez que [los niños] van a Europa son los destinos fijos que quieren conocer. Para el caso de los viajes familiares a esta parte del mundo se crean tours especiales porque se toma en cuenta que a veces a los niños les cuesta despertarse temprano e ir al tour o que se aburren rápido, por lo que se busca personalizar la experiencia.

4. ¿Cuál es el segmento de clientes que gastan más? ¿Cuánto es el gasto promedio de un viaje familiar?

El segmento de clientes que gasta más es el de familias porque compran casi siempre paquete *all inclusive*, es decir, paquetes que incluyen alimentación, traslado al hotel, alojamiento y otras actividades. En promedio, por ejemplo para el caso del Caribe por persona sería US \$2500. Eso sin tomar en cuenta el vuelo. Además, tomando en cuenta que la estadía es de mínimo 5 días es un monto elevado. También en el caso de que sea una familia de 5 integrantes [dos padres y tres hijos], los hoteles no permiten que todos duerman en el mismo cuarto entonces por ese lado el costo se eleva.

5. ¿Cuáles son las principales preocupaciones de las familias al momento de viajar?

La principal preocupación es el tema de seguridad. Todo tiene que estar bien coordinado. Lo peor que le puede pasar a una familia es que se queden varados en el extranjero en un aeropuerto. Ahí lo que hacen normalmente es llamarme y yo [la agencia] veo como soluciono el problema. El tema con las agencias [como Transitur]

6. ¿Cuáles crees que son las principales preocupaciones post-cuarentena para los viajes familiares?

El tema de la seguridad relacionada a la salud. Aún tengo entendido que no se han anunciados los vuelos internacionales pero, por ejemplo, esta semana ya va a abrir Disney con todas las medidas del caso. Por ejemplo, sé que ya no van a haber buffets porque toda la comida va a estar plastificada, que se van a limpiar los cuartos solo cuando la familia haga el check out y que los parques vana a estar al 30% de su capacidad.

