

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

“APAVIT, VIAJA TRANQUILO”

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

Renzo Paul Soria Rivera

Código 20123130

Andre Urban Barreto

Código 20141366

Lima – Perú

Junio de 2020





**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
“APAVIT, VIAJA TRANQUILO”**

ÍNDICE

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	10
1.1 Definición de conceptos básicos.....	10
1.1.1 Definición de “Turismo”	10
1.1.2 Definición de “Agencias de Viaje”	10
1.1.3 Definición de “Plan de Comunicación”	11
1.1.4 Definición de “Pandemia COVID-19”	11
1.2 Análisis del contexto	12
1.2.1 Análisis del macroentorno de APAVIT.....	11
1.2.2 Análisis del microentorno de APAVIT.....	29
1.2.2.1 Competidores.....	30
1.2.2.2 Clientes.....	33
1.3 Análisis FODA	35
1.4 Público Objetivo.....	35
1.4.1 Factores demográficos.....	36
1.4.2 Factores psicográficos.....	36
1.4.3 Factores tecnográficos	37
1.4.4 Hallazgos Clave.....	39
1.4.5 Buyer Persona.....	42
1.5 Análisis del mercado.....	43
1.6 Caso Similar.....	44
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	46
2.1 Sobre la marca	46
2.2 Identidad de la marca	46
2.2.1 Misión y visión	46
2.2.2 Posicionamiento real e ideal.....	47
2.2.3 Personalidad y valores de marca.....	47
2.2.4 Promesa.....	48
2.2.5 Tono de comunicación.....	48
2.3 Sobre la campaña	49

2.3.1 Insight	49
2.3.2 Soporte	50
2.3.3 Concepto	50
2.4 Piezas de comunicación	50
2.4.1 Página Web “viajatrancuilo.com.pe”	50
2.4.2 Video Matriz	52
2.4.3 Video Landing page	53
2.4.4 Piezas gráficas APAVIT	57
2.4.5 Videos Testimoniales	60
2.4.6 Relaciones Públicas	63
2.4.7 David, la llama de APAVIT.....	68
3. SUSTENTACIÓN	71
3.1 Objetivos	71
3.1.1 Objetivos de Marketing.....	71
3.1.2. Objetivos de Comunicación	71
3.2 Estrategia Creativa	72
3.2.1 Concepto	72
3.2.2 Concepto Creativo	72
3.3 Estrategia de Medios	75
3.3.1 Campaña Digital	77
3.3.1.1 Facebook	81
3.3.1.2 Instagram	85
3.3.1.3 YouTube	87
3.3.1.4 Display	87
3.4 Pauta Publicitaria	89
3.5 Resumen de Inversión.....	97
4. RECOMENDACIONES	99
4.1 Conclusiones	99
4.2 Recomendaciones	99
REFERENCIAS	101
ANEXOS	109

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

<https://drive.google.com/drive/folders/1dXWWy4NE7-MEEr5ZjjiMJswyXSgTC8pt?usp=sharing>

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1. NSE Socioeconómicos del Perú basado en APEIM 2019. Realización Propia.
Tabla 2. Información de los lectores extraída del análisis de Unidad de Investigación de Mercados de Economía. Realización Propia.
Tabla 3. Estrategia de Campaña. Realización Propia.
Tabla 4. Cuadro del estado previo a la campaña. Realización Propia
Tabla 5. Distribución del presupuesto tabulado. Realización Propia



ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. División económica del Turismo. Euromonitor International, 2020.
- Figura 2. Crecimiento mundial del PBI 2019-2022. Euromonitor International, 2020.
- Figura 3. Proyección de turismo receptivo 2019.2022. Euromonitor International, 2020
- Figura 4. Decrecimiento en viajes en línea y fuera de línea 2009,2019 y Pronóstico 2020. Euromonitor International, 2020.
- Figura 5. COVID 19: la doble curva médica y económica. Barría, 2020.
- Figura 6. Índice EY del Futuro del Consumidor. Lozano, 2020.
- Figura 7. Hallazgo clave sobre tiempo de espera para viaje. Realización Propia.
- Figura 8. Hallazgo clave sobre el propósito del turismo. Realización Propia.
- Figura 9. Hallazgo clave sobre conocer APAVIT. Realización Propia.
- Figura 10. PBI Turismo y sus componentes. Macroconsult, 2018.
- Figura 11. Página web "viajatr tranquilo.com.pe". Realización Propia
- Figura 12. Video Matriz en formato Full HD. Realización Propia.
- Figura 13. Video Matriz en formato publicación Instagram y Facebook. Realización Propia.
- Figura 14. Video Matriz en formato Story de Instagram y Facebook. Realización Propia.
- Figura 15. Extracto 1 del video de landing APAVIT. Realización Propia.
- Figura 16. Extracto 2 del video de landing APAVIT. Realización Propia
- Figura 17. Extracto 3 del video de landing APAVIT. Realización Propia.
- Figura 18. Extracto 4 del video de landing APAVIT. Realización Propia.
- Figura 19. Ejemplo de pieza gráfica del grupo 1. Realización Propia.
- Figura 20. Ejemplo de pieza gráfica del grupo 2. Realización Propia.
- Figura 21. Ejemplo de pieza gráfica del grupo 4. Realización Propia.
- Figura 22. Primera parte del video testimonial. Realización Propia.
- Figura 23. Segunda parte del video testimonial. Realización Propia.
- Figura 24. Parte final del video testimonial opción A. Realización Propia.
- Figura 25. Parte final del video testimonial opción B. Realización Propia.
- Figura 26. Sello de APAVIT. APAVIT, 2020.
- Figura 27. Extracto 1 del video matriz para reposicionamiento. Realización Propia.
- Figura 28. Extracto 2 del video matriz para reposicionamiento. Realización Propia.
- Figura 29. Extracto 3 del video matriz para reposicionamiento. Realización Propia.
- Figura 30. Extracto 4 del video matriz para reposicionamiento. Realización Propia.
- Figura 31. Diagrama Venn de ecosistema de medios propios, ganados y pagados. Realización Propia.
- Figura 32. Grafico de "Inversión Publicitaria 2019". CPI, 2019.
- Figura 33. Grafico extraído de "Estudio de Inversión Publicitaria Digital 2019". GRAM, 2020.
- Figura 34. Gráfico 1 extraído de "Lima Digital". CPI, 2019.
- Figura 35. Gráfico 2 extraído de "Lima Digital. CPI, 2019.
- Figura 36. Gráfico 3 extraído de "Lima Digital. CPI, 2019.
- Figura 37. Gráfico extraído de "Redes sociales en Perú Urbano". Ipsos, 2019.
- Figura 38. Segmentación Facebook. Realización Propia.
- Figura 39. Gráfico extraído de "Facebook Global Engagement". Sproutsocial, 2019.
- Figura 40. Ejemplo de publicación en Facebook. Realización Propia.
- Figura 41. Gráfico extraído de "Instagram Global Engagement". Sproutsocial, 2019.
- Figura 42. Ejemplo de publicación en Instagram. Realización Propia.
- Figura 43. Ejemplo de Display 1. Realización Propia.

- Figura 44. Ejemplo de Display 2. Realización Propia.
Figura 45. Promoción en Facebook 2. Realización Propia.
Figura 46. Promoción en Facebook 3. Realización Propia.
Figura 47. Promoción en Instagram 2. Realización Propia.
Figura 48. Promoción en Instagram 3. Realización Propia.
Figura 49. Promoción en YouTube 1. Realización Propia.
Figura 50. Promoción en Display 1. Realización Propia.
Figura 51. Promoción en Facebook 4. Realización Propia.
Figura 52. Promoción en Facebook 5. Realización Propia.
Figura 53. Promoción en Instagram 4. Realización Propia.
Figura 54. Promoción en Instagram 5. Realización Propia.
Figura 55. Promoción en YouTube 2. Realización Propia.
Figura 56. Promoción en Display 2. Realización Propia.
Figura 57. Distribución Gráfica del Presupuesto. Realización Propia.



RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente trabajo desarrolla una campaña de comunicación integral después de la pandemia COVID-19 del año 2020 para APAVIT. El cliente es una organización sin fines de lucro que representa al canal de distribución en el sector turismo en Perú.

Las herramientas de comunicación utilizadas se basan principalmente en estrategias de marketing digital como el uso plataformas de redes sociales y páginas web.

Palabras clave: (turismo, publicidad, digital, viaje, covid-19,)

ABSTRACT

The present paper is about developing an integral communication campaign after the COVID-19 pandemic of the year 2020 for APAVIT. The client is a non-profit organization that represent the distribution channel of tourism in Perú. The communication tools applied are based mostly on digital marketing strategies like the use of platforms such as social media and web.

Keywords: (tourism, publicity, digital, travel, covid-19)

INTRODUCCIÓN

La crisis del coronavirus denominado “COVID-19” ha sido, a la fecha, uno de los acontecimientos más relevantes del “nuevo milenio”. No solo ha llevado a países enteros a cerrar fronteras entre sí, frenando la interacción a nivel mundial, sino también a cerrar las puertas de los domicilios ciudadanos en pos de un aislamiento sanitario para evitar la propagación inmanejable de la enfermedad. Esta crisis, como se desarrollará, también se extiende al mercado del turismo.

APAVIT es una entidad de índole gremial y sin fines de lucro que cuenta con más de 70 años de existencia, más de 40 años bajo reconocimiento estatal; que vela por los intereses de sus socios (agencias de viaje y turismo) frente al mercado y al gobierno. Bajo la aparición de nuevos actores personificados en las agencias online que no reaccionaron con la capacidad que las nuevas tecnologías de la comunicación les permite; esta “nueva normalidad” será una oportunidad de transformación y crecimiento.

El objetivo del presente trabajo es poder brindarle a APAVIT las herramientas suficientes a través de una campaña de comunicación integral para poder afrontar de la forma más efectiva esta “nueva normalidad” y no quedarse atrás en la reinención por la que están pasando y pasarán todos los miembros del turismo.

Esta campaña estará enfocada en el reposicionamiento de la imagen de APAVIT, para brindarle al consumidor la confianza y tranquilidad que la inevitable nueva forma de viajar, traerá. Apoyándose en el recorrido y peso existente de la organización en el sector, peso que el público objetivo, desconoce.

De esta manera, se contribuye además al cumplimiento de los objetivos generales que tiene APAVIT como organización y evitará el retraso económico que la presente pandemia pueda ocasionar en el turismo del Perú.

A esta causa, se deben los autores.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Definición de conceptos básicos

Antes de iniciar con el diagnóstico previo, es necesario tener claros 4 conceptos que se presentan recurrentemente en el desarrollo del trabajo.

1.1.1 Definición de “Turismo”

Partiendo del trabajo “Introducción al Turismo” realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998), se indica la posibilidad de estudiar al turismo desde diversas disciplinas, lo que podría generar un debate al momento de establecer una definición universal.

Sin embargo, la misma institución adoptó una definición general que permite abarcar estos diversos elementos que se presentan en el sector: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1998). A pesar de la fecha, los autores consideran pertinente esta definición para ser utilizada en el presente trabajo cuando se refiera al término “turismo”, pues cumple con todos los requisitos necesarios al momento de definir al sector en el que opera el cliente. En caso exista alguna particularidad, será aclarada.

A pesar de tener claro que la misma organización más adelante añadiría múltiples vertientes del turismo (a saber: turismo rural, ecoturismo, turismo de aventura, etc.) como opciones en los que se podría enfocarse el sector (OMT, 2019), ni APAVIT ni el mercado se especializa en ninguna de estas y en el desarrollo del trabajo no se consideró necesario precisar en alguna rama.

1.1.2 Definición de “Agencias de Viaje”

Para la definición de “agencias de viaje” se consultó un glosario dentro del último estudio de La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú, 2019) sobre “El Perfil del Vacacionista Nacional 2018”, en el que se entiende a las agencias como “empresa que se dedica a la organización de viajes y la venta de servicios turísticos, ya sea en forma individual o en paquete.” (PromPerú, 2019).

Además, en el mismo glosario se indica la tendencia con la que esta empresa suele ser intermediario entre la entidad que da los servicios turísticos y el usuario final. Teniendo en cuenta que APAVIT colabora principalmente con las agencias de viajes como sus asociados en pos del crecimiento del sector, se plantea como el canal de distribución de lo que es de por sí, un intermediario. Información importante para el desarrollo del plan de comunicación, término que se procede a definir.

1.1.3 Definición de “Plan de Comunicación”

Según Clow Baack (2010) el “Plan de Comunicación” se puede definir como la integración de todas las herramientas y recursos de comunicación de marketing de una organización entorno a un proyecto que maximice el impacto sobre los públicos de interés.

Esta definición será parte fundamental en el trabajo, pues el enfoque consistirá en utilizar todos los elementos de comunicación realmente útiles y que se encuentren a disposición de los objetivos que, como cliente, tiene APAVIT para llegar a su público objetivo.

1.1.4 Definición de “Pandemia COVID-19”

Para la presente definición se extrajo de la web de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) una breve cronología y explicación de la enfermedad.

Siendo una familia de virus que pueden generar infecciones que evolucionan a neumonía y en los peores casos la muerte, la principal forma de evitar su propagación es a través de la buena higiene y de evitar el contacto con personas que puedan presentar síntomas de afecciones respiratorias (OMS, 2020). Se entiende además que, desde su primer estudio, se han identificado nuevas “cepas” o tipos de coronavirus que antes no se encontraban en el ser humano, por su naturaleza de transmisión zoo-mática, de animales a personas (OMS, 2020)

El 31 de diciembre se identificó, en un primer momento un conglomerado de casos de neumonía, y luego como un nuevo brote de coronavirus en Wuhan, China. Sin entrar mucho en detalles no pertinentes al trabajo, la OMS determinó el ahora llamado COVID-19 como un brote de coronavirus de un carácter pandémico que afecta a casi todo el

mundo (OMS, 2020). Medidas sanitarias recomendadas como el distanciamiento social y la constante higiene transicionen a medidas políticas que luego se detallarán.

En el Perú, bastará indicar que el primer caso del COVID-19 fue detectado el 06 de marzo del 2020 e inició, el siguiente 15 de marzo, la declaración de “estado de emergencia nacional” y, por consiguiente, fue instaurada la medida de aislamiento social obligatorio denominado popularmente como “cuarentena” (Editora Perú, 2020, Cronología del Coronavirus en el Perú).

A la fecha de redactado el presente trabajo, 03 de junio del 2020, dicho estado de emergencia continúa y la medida de aislamiento extendida, por el momento, hasta el 30 de junio (Editora Perú, 2020). El país, junto al resto de países con brotes de COVID-19, se encuentran en proceso de regulación en pos del control de la pandemia y reducción tanto de brotes y su tasa de mortalidad como de recesión económica. Esta regulación ha venido de la mano con restricciones y medidas que han paralizado muchos sectores del mercado, entre ellos, el turismo. Esto será precisado más adelante en el diagnóstico previo.

El presente trabajo se formulará entonces como una suerte de herramienta a la “nueva normalidad” de la que refieren expertos (Editora Perú, 2020). Esta será la nueva forma en la que la sociedad peruana lidiará con escenarios como el hogar, la escuela y la calle una vez controlada la pandemia del COVID-19. En este caso específico, esta “nueva normalidad” se daría en el turismo y será referida como tal en todo el desarrollo.

1.2 Análisis del contexto

De acuerdo a Kotler (2017), el especialista de marketing, en sentido amplio, quiere generar una respuesta cuando se presenta una oferta en el mercado (p.8). Se entiende entonces que el marketing opera en un contexto que tiene que conocer, distinguiendo a todos los actores que intervienen tanto directa como indirectamente, en su funcionamiento.

En la línea teórica del mismo autor, se encuentra también una definición del “entorno de marketing” como “los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la dirección para establecer y mantener relaciones exitosas con los “clientes

meta” (p.70). Este entorno es necesario analizar pues cualquier campaña de comunicación integral que se desarrolle va a operar en él.

Este análisis es fundamental para poder formular una estrategia que APAVIT pueda aplicar en orden de cumplir los objetivos planteados y encontrar una oportunidad en la situación actual del mercado. Este entorno está dividido en dos: *el macroentorno* y *el microentorno*. El énfasis en el trabajo actual, será en analizar *el macroentorno*.

1.2.1. Análisis del macroentorno de APAVIT

El macroentorno comprende fuerzas sociales casi incontrolables que afectan de una u otra forma al marketing, estas son, de acuerdo a Kotler (2017): económicas, naturales, tecnológicas, políticas, culturales y demográficas (p.70).

Entorno económico

La actividad de viajar afecta a muchas industrias, en este caso particular analizaremos a los intermediarios como son las agencias de viaje; que según Euromonitor International (2020) hasta el cierre de pronóstico el 10 de abril de 2020 es una industria de USD 1021 millones.

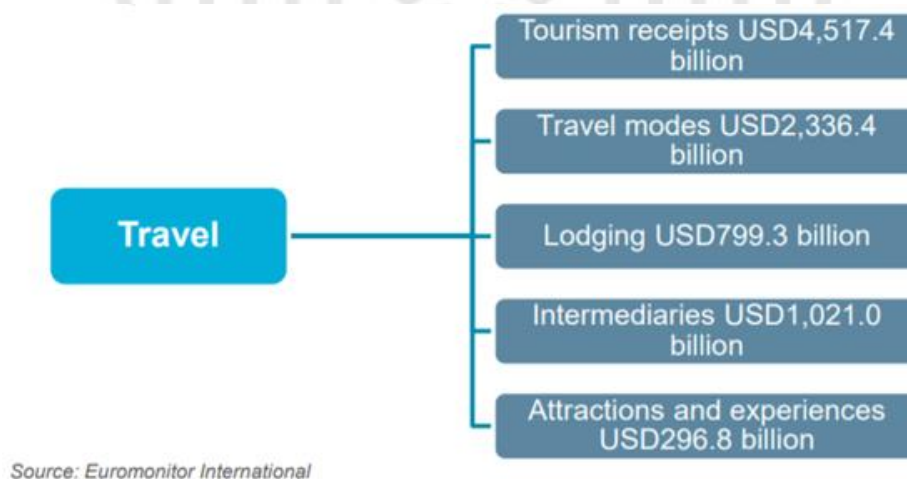
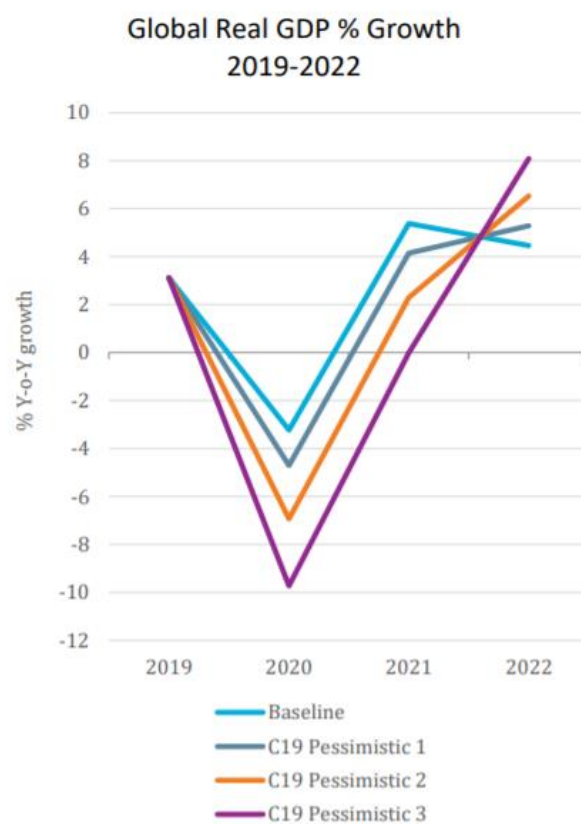


Figura 1. Gráfico extraído de “The Impact of Coronavirus on Travel and Tourism” (Euromonitor International, 2020)

La industria del turismo global había tenido un crecimiento constante a excepción de la crisis económica del año 2008/2009 (Euromonitor International, 2020). Para futuros pronósticos es relevante destacar los principales factores que intervinieron en el

crecimiento de esta industria: Crecimiento de la clase media, la importante tendencia “Experience More” que prioriza a los viajes como experiencia sobre la adquisición de bienes materiales y la transformación digital que ayudó a facilitar los procesos de compra (Euromonitor International, 2020).

Como impacto del Covid-19 en la economía global, se pronostica una caída del PBI mundial del 3.2% en un escenario referencial. Además de al menos un periodo de 3 años para recuperar el nivel de demanda turística global previo a la crisis. (Euromonitor International, 2020).



Source: Euromonitor International Macro Model

Figura 2. Gráfico extraído de “The Impact of Coronavirus on Travel and Tourism” (Euromonitor International, 2020)

La pandemia ha tenido un impacto en la demanda debido a que las personas se abastecen de productos esenciales y los almacenan; así como la disminución drástica de gasto en entretenimiento y ocio debido al aislamiento social, además de un gasto más cauteloso por el miedo a la incertidumbre. Puntualmente en el turismo, esta incertidumbre impide

que las personas planifiquen futuros viajes, principalmente al extranjero (Euromonitor International, 2020).

La oferta también se ve afectada por la discontinuidad en algunas cadenas de suministros y la falta de inversión por la incertidumbre en tiempo de pandemia.

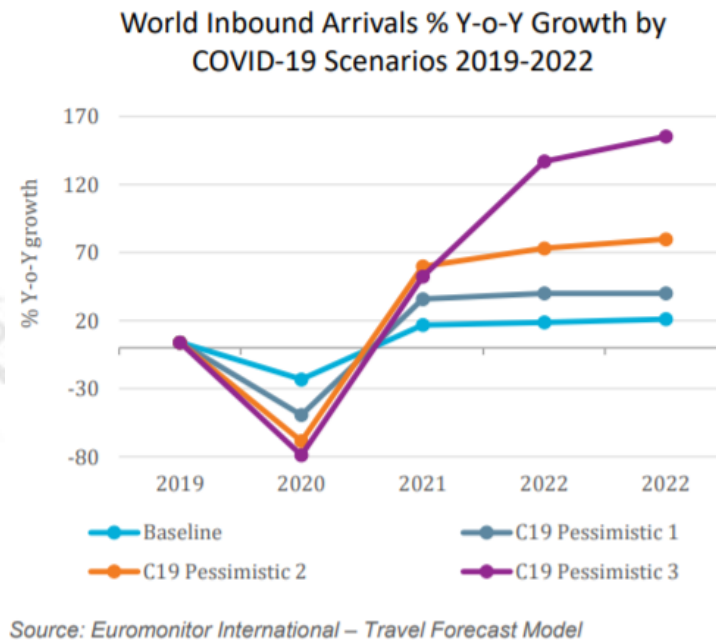


Figura 3. Gráfico extraído de “The Impact of Coronavirus on Travel and Tourism” (Euromonitor International, 2020)

De hecho, como se puede observar en el presente gráfico, se pronostica una caída del 23% de la demanda mundial de turismo (Euromonitor International, 2020). Pero, estos se tratan de datos globales.

Entrando al impacto más cercano, el Banco Mundial (2020) proyectó para América Latina y el Caribe una contracción promedio del 4,6% en el PBI, con una recuperación de aproximadamente 2,6% entre el 2021 y el 2022. Sin embargo, en el caso del PBI peruano, aunque dicha contracción se proyectó en 4,7%, su recuperación se daría en 6,6% en el 2021 y 3,5% en el 2020 (Banco Mundial, 2020). Esto, en términos generales, permite visualizar una situación positiva para la economía peruana. A pesar de ser una de las más afectadas, también sería una de las que tenga una mejor recuperación frente al promedio.

Esto se podría complementar con la imagen de la economía en el Perú frente a la pandemia, junto a Colombia y Chile, como una de las mejor preparadas. Indicado así en entrevista a Nora Lustig (Paredes, 2020, Sección Noticias, párr. 11), basándose en la relativamente baja deuda que cuenta frente al PBI, en la misma nota, presentada como 26,8% y esta vez guiándose de un gráfico del Fondo Monetario Internacional (FMI, 2019).

Entendiendo más el panorama económico del Perú, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019), desde 1950 hasta el año 2018, la principal actividad económica que contribuyó al crecimiento del PBI fue la manufactura. Esta actividad incluye la industria alimenticia, la fabricación de productos metales y la fabricación de maderas y muebles (INEI, 2019).

Teniendo en cuenta además la relevancia de las exportaciones en el PBI y que la demanda interna sigue sin ser el principal soporte de la economía peruana (INEI, 2019), ésta se podría equiparar a lo que Kotler (2017) define como una *economía en desarrollo*; una que no consume casi exclusivamente todos los bienes que produce, entendida como una *economía de subsistencia*, pero tampoco una que cuenta con un mercado abundante en muchos tipos de bienes, o una *economía industrializada* (p. 82).

Esta *economía en desarrollo* puede ofrecer, para el mismo autor, oportunidades de marketing excelentes para el correcto tipo de productos/servicios (p.82). Entonces, sí se podría considerar una economía recuperable a largo plazo y más aún si cuenta con oportunidades de desarrollo.

En la misma línea, el centro especializado en insights del Boston Consulting Group (BCG, 2020) indicó que, si bien el 81% de los peruanos reduciría su gasto por la duración de la pandemia, el 85% se encuentra optimista sobre el futuro económico (BCG, 2020). Un dato que de hecho podría servir para explicar el impacto económico del COVID-19 en el turismo, es que este gasto, de acuerdo a un estudio realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2016), representa el 62% del ingreso en el consumo turístico interior.

Este estudio explica también la presencia y relevancia del turismo en el PBI. La medición concluyó (MINCETUR, 2016) que en el 2015 este sector significó el 3,9% del total, un equivalente a s/.23,5 mil millones. Comparando dicho monto al 3,6% de representación

total del PBI en el 2011 (MINCETUR, 2016), se puede afirmar que se está hablando de una industria que se encontraba en crecimiento hasta antes de estallada la pandemia.

Entrando nuevamente a la situación actual, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI,2020) presentó el 02 de mayo el primer informe respecto al comportamiento de la economía peruana en el primer trimestre de iniciada la pandemia. En este, se reportó una caída en el PBI equivalente a 3,4%, principalmente en la demanda interna un 1,8% y en las exportaciones un 10,1% (INEI, 2020). Pero nada de esto se sale realmente de la figura presentada por el Banco Mundial, por lo que se puede afirmar que por el momento, todo continúa la proyección.

El último dato que requiere la teoría de Kotler (2017), consta de la distribución del ingreso en la población a la que se va a dirigir el especialista de marketing (p.83). Como los datos de dicha distribución en el 2020, a la fecha de realizado el presente trabajo, aún son ambivalentes e inciertos, estará basado en el estudio del año pasado de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado (APEIM, 2019).

En este estudio, se presenta la distribución de Niveles Socioeconómicos (NSE) en el Perú que, en relevancia al brief presentado por APAVIT, existe de esta forma:

NSE	Estrato	Porcentaje (%)
A	A1	0.3
	A2	1.5
B	B1	3.5
	B2	7
C	C1	15.7
	C2	11

Tabla 1. Cuadro de realización propia en base a los datos extraídos del estudio de Niveles Socioeconómicos de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado (APEIM, 2019)

Por lo que se puede entender que la mayor cantidad de personas se encuentran en el NSE C, con un total de 26.7% de distribución de hogares, mientras que la menor cantidad de personas están en el NSE A, con 1.8% (APEIM, 2019).

Todo parece indicar que, efectivamente, si bien la economía global está proyectada a entrar en una contracción sin precedentes cercanos, la economía de Perú cuenta con una oportunidad para no verse tan impactada a largo plazo, dado su sólido estado previo al estallido de la pandemia.

Una vez analizado este entorno, siendo uno de los más inciertos al iniciar el trabajo, se puede concluir que la inversión en mercados como el turismo peruano no se tendría por qué ver necesariamente reducida una vez se termine de contrarrestar el COVID-19, dada la posible recuperación proyectada del país.

Entorno Natural

Bajo la explicación de Kotler (2017), el entorno natural es “el ambiente físico y recursos naturales” (p.83) que el marketing podría utilizar como insumo para su función. Se debe entonces, mencionar las posibilidades en destinos turísticos con los que cuenta el sector, como con la futura predisposición de los usuarios.

De acuerdo a La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú, 2015), Perú cuenta con los destinos turísticos más solicitados en Latinoamérica, teniendo con potencial de desarrollo: Lima, Cusco, Machu Picchu, Valle Sagrado, Aguas Calientes, Lago Titicaca, Nazca, Río Amazonas y Puerto Maldonado, entre otros (PromPerú, 2015); por la diversidad natural con la que cuenta y pasado arqueológico incaico. Después de todo, las ruinas en este espacio geográfico, son un atractivo turístico común.

De hecho, en el último reporte que World Economic Forum (WEF, 2019) realizó, Perú se encontraba en el puesto número 49 de los destinos turísticos más competitivos, con un puntaje de 4.2 en vista a su sustentabilidad (WEF,2019). Entre estos puntos, se encuentra sus oportunidades de turismo, que es lo que compete al presente entorno. Esto lo colocaría además en el puesto número 5 en todo América Latina.

A tal punto se le puede añadir que inclusive ha sido noticia el nombramiento de Perú dos veces consecutivas, la última siendo en el 2018, como “Mejor destino turístico de las Américas” para Shanghai World Travel Fair (Gestión, Sección Economía, 2018).

Es preciso recordar también que Macchu Picchu, una de las 7 maravillas del mundo, es conocida como “el ejemplo más espléndido de la arquitectura inca ubicada en un paisaje deslumbrante de bosque tropical de montaña” (Brown, 2019, Sección Turismo, párr.16), lo cual fortalece la imagen del país como una gran posibilidad turística para viajeros.

De hecho, en un estudio realizado por La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú, 2019), se indicó que el 56% de vacacionistas nacionales realizaban la actividad de turismo por naturaleza.

Entonces, en vista a la apreciación en base a su competitividad, se puede afirmar que Perú tiene un potencial natural para ser aprovechado al momento de realizar una campaña de consumo turístico para APAVIT.

Añadiendo lo que Kotler (2017) denomina el “movimiento verde” (p.84), una movida a favor de la regularización eco-amigable que desemboca para las empresas en una común preocupación por la “sustentabilidad ambiental” (Kotler, 2017), es también ahora, una herramienta más que el marketing puede aprovechar con objetivo de darle un valor diferencial a la marca con la que se esté trabajando.

Sin embargo, en base a los datos recopilados en épocas de COVID-19, se podría afirmar que este cuidado medioambiental se encuentra en una especie de evolución.

Se ha hecho noticia la publicación de la NASA, por ejemplo, respecto a la disminución de gases contaminantes en la atmósfera (Serrano, 2020, Sección Noticias). Este impacto se ve además en la mejora de calidad de aire y la reducción de las emisiones de gas efecto invernadero.

En general, se plantea la idea de la reducción de emisiones de CO₂ como un antecedente histórico comparable con la gripe española, la segunda guerra mundial, entre otros acontecimientos de la historia de la humanidad.

La noticia recopila los siguientes pronósticos, en lo que iría del 2020, a nivel global:

- Menos uso de la energía en 6%
- Caída de demanda de carbón en un 8%
- CO2 reducido entre 4% y 8%
- El gas nocivo (dióxido de nitrógeno) emitido por vehículos caería entre 20% y 30% en las regiones más golpeadas por el COVID19. (Serrano, 2020, Sección Noticias)

A pesar que el giro de la noticia se inclina un poco más a que este cambio climático positivo es solo un efecto temporal, el trabajo presente considera que, sí podría ser una oportunidad de mercado para la migración eco amigable por parte de las empresas de turismo, teniendo en cuenta la tendencia a un “turismo sostenible” promovida por la World Tourism Organization (WTO, 2005) y la United Nations Environment Programme (UNEP, 2005). Esta forma de turismo tiene 3 pilares: dar un buen uso a los recursos medioambientales existentes, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades en donde se realiza este turismo y poder formar/fortalecer actividades económicas a largo plazo (WTO & UNEP, 2005).

Si este último punto resuena con el brief presentado por APAVIT, es justamente porque esta es una organización que busca la profesionalización y buenas prácticas de sus asociados, por lo que no habría motivo para asumir que estarían en contra de esta sostenibilidad.

Después de todo, se puede encontrar una relación entre la contaminación y el turismo. La Universidad de Sydney dio el primer estudio cuantificado del impacto en la huella de carbono del turismo en el mundo a Nature Climate Change y concluyó que el turismo podría representar 1/10 de la contaminación en el medio ambiente. Encontrando que, entre el 2009 y el 2013, la huella de carbono causada por este sector creció de 3.9 a 4.5 gigatoneladas de CO2, el principal gas cuya emisión se ve “perjudicada” por la pandemia (Lenzen et al., 2018)

Además, tratando de sacar provecho a las múltiples opciones turísticas que tiene el país, y manteniendo sostenible la reducción de emisiones de gas, sería una forma en la que APAVIT se inclinaría al negocio del turismo sostenible. Algunos autores inclusive afirman que esta “tendencia” se convertiría en un estándar mínimo e indispensable para toda la industria (Holle, 2007). Sin embargo, por el momento aún se puede considerar

una forma de distinguirse de la competencia o como una manera de añadirle valor al producto que se puede ofrecer.

Entorno tecnológico

Las fuerzas tecnológicas pueden presentarse como excelentes oportunidades para el marketing, porque su desarrollo permite nuevas formas de llegar al consumidor (Kotler, 2017). Sin embargo, también pueden ser amenazas que impacten en el mercado en el que se está trabajando.

De acuerdo a Euromonitor International (2020), las plataformas de videoconferencia como Hangouts o Zoom representan un riesgo al sector de viajes por negocio, el turismo MICE por sus siglas en inglés (reuniones, incentivos, exposiciones y conferencias) puede que afecte su recuperación en el futuro. Además, se tiene el precedente que la tecnología, específicamente los servicios online, fueron un factor de ayuda ante la crisis económica del 2008. Plataformas OTA como booking y Airbnb tuvieron resultados positivos.

En la actualidad, se debe resaltar que la crisis afecta a toda la industria del turismo sin excepciones. La plataforma booking reportó una caída del 85% de reservas para la primera semana de abril de 2020; Despegar.com reportó una caída del 90% en el mismo periodo de tiempo y TripAdvisor retiró su proyección financiera dado el panorama crítico del mercado (Euromonitor International, 2020).

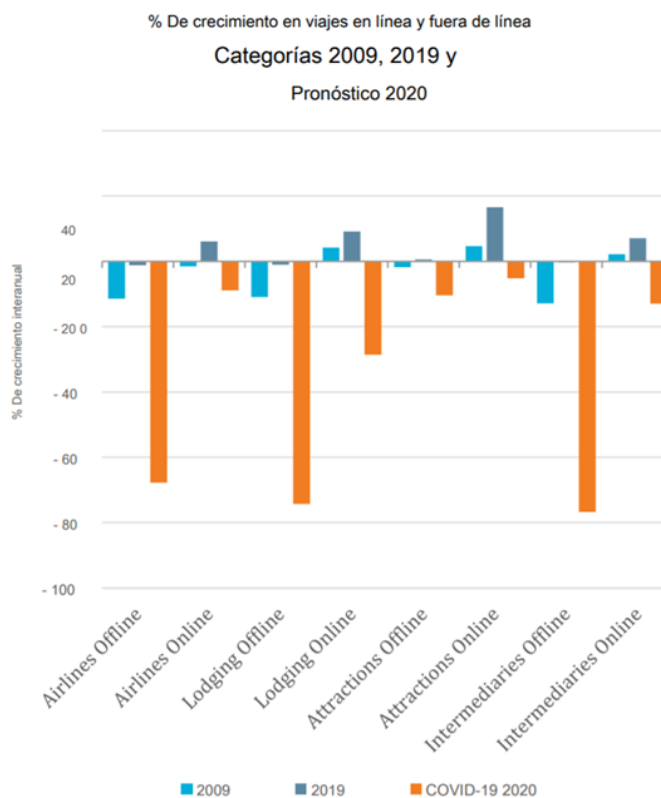


Figura 4. Gráfico extraído de “The Impact of Coronavirus on Travel and Tourism” (Euromonitor International, 2020)

A pesar del efecto sobre todo el turismo, se puede rescatar del presente gráfico (Euromonitor International, 2020) que los canales offline de la industria turística serían los más afectados por la pandemia, mientras que los canales online no sufrirán una caída igual de grave. Entonces, convendría que las empresas de turismo con mayor preponderancia en el canal offline, puedan migrar al online. En esta migración, ante la ya existente competencia, se debería buscar una diferenciación en el sector.

A este se le suma otro dato relevante previo estallido de la pandemia y es que, en su mayoría, el comprador sudamericano está pasando por un proceso de digitalización importante al momento de ver opciones de compra e inclusive de realizar dicha compra (BCG, 2020). En el caso específico de “Viajes y movilidad”, evaluar las posibilidades digitalmente equivale al 70% de los compradores sudamericanos, y de plano el 55% prefiere realizar la compra de dicha categoría de manera online (BCG,2020).

No queda como menos rescatar la existencia de un tipo de turista denominado “turista 2.0” y definido bajo “utiliza Internet no solo como una fuente de información sino que

planifica su viaje utilizando herramientas tecnológicas” (Túñez López, Altamirano & Valarezo, 2016). Sin ahondar en el tamaño poblacional que representa, denota la influencia de las nuevas tecnologías en el turismo.

De acuerdo al mencionado estudio realizado por La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú, 2019), se determinó que el 88% de los vacacionistas nacionales busca información turística en Internet. Este mismo perfil usa en un 91% Facebook como principal red social (PromPerú, 2019).

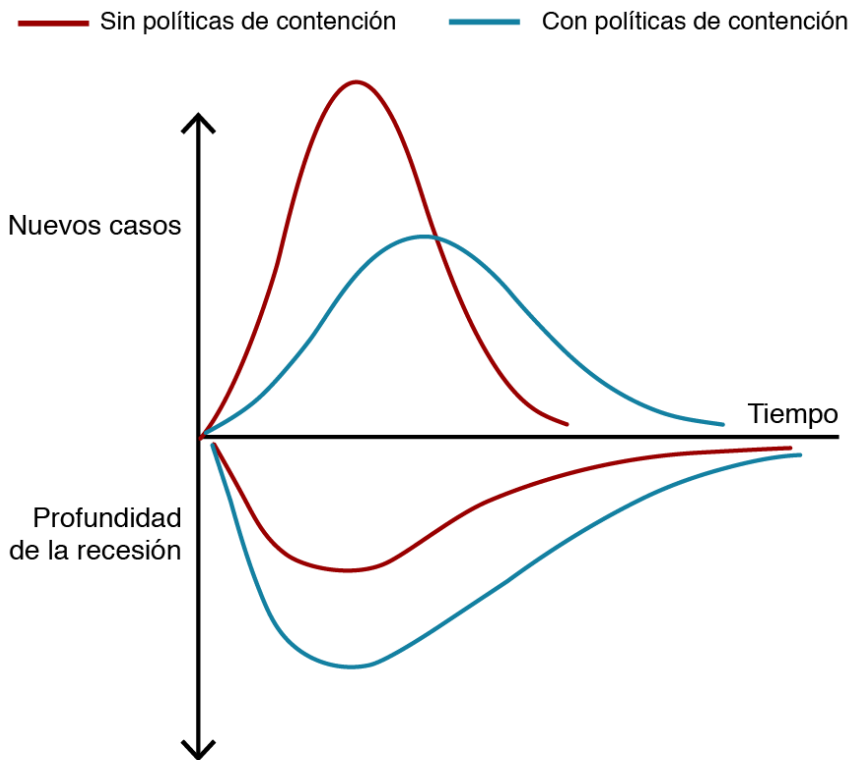
De hecho, varios especialistas le comentaron a NotiPress la relevancia de la digitalización, como el medio para poder salvar al turismo frente al estallido de la pandemia (Manero, 2020) y, en esa misma línea, se podría asumir que estas nuevas tecnologías podrían ser utilizadas por APAVIT para brindar un soporte a las agencias asociadas que no logren concretar la migración al canal online de manera óptima.

Entorno Político

En este entorno entran a tallar tanto leyes como todo lo relacionado a regulación gubernamental que el especialista en marketing debe conocer entrando el sector del mercado al que se dirige (Kotler, 2017). En la respuesta a la pandemia, esta intervención no ha sido menor y contiene una explicación en una “doble curva” entre las políticas de contención y la recesión económica que podría ocurrir una vez controlada la situación.

El profesor de economía internacional Richard Baldwin le explicó esta doble curva a la British Broadcasting Corporation en una entrevista (Barría, 2020) en la que comentó que existe una relación directamente proporcional en la severidad de las políticas de contención, inclinándose principalmente en la denominada “cuarentena” (Barría, 2020), con la prontitud con la que la recesión económica cese con el pasar del tiempo. Para poder adquirir control sobre esta doble curva, es que los países de todo el mundo empezaron a instaurar medidas políticas y económicas sobre sí mismos y en sus fronteras con el exterior.

COVID-19: la doble curva médica y económica



Fuente: Richard Baldwin, inspirado en ilustraciones de Pierre-Olivier Gourinchas.

BBC

Figura 5. Figura hecha por Richard Baldwin explicando la “doble curva” para la BBC (Barría, 2020)

Estas medidas pueden ir desde la inversión del PBI en bonos, impulso económico (Gestión, 2020, Sección Economía) hasta el cierre de Aeropuertos y fronteras (Gestión, 2020, Sección Perú), lo que representan maneras en las que el gobierno estaría priorizando la salud sobre el avance del mercado por la duración de la pandemia.

En relación con el turismo, el portal informativo web de Cámara Nacional de Turismo (CANATUR, 2020), publicó que el Mincetur ha propuesto utilizar una fracción del fondo generado por el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo, para la promoción turística.

Por otro lado, cabe mencionar que esta misma institución, operativa desde 1971, trabaja principalmente por el desarrollo del sector y por ende, el fomento por el turismo interno. Publicó, además, en su medio digital “Portal de Turismo”, la declaración de su presidente

Carlos Canales (CANATUR, 2020), sobre el plan de fomentar el desarrollo del turismo interno, específicamente la zona norte de la amazonía.

Todo esto permite entender que existe una preocupación gubernamental en línea con salvaguardar el sector del turismo, probablemente por el aporte que representa al país, reconociendo entonces su importancia a futuro para la recuperación económica.

Se puede afirmar además que las políticas económicas relacionadas al turismo nunca han sido ajenas al Perú. Otro ejemplo, es la creación del decreto legislativo denominado “Turismo emprende”; el cual está a cargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2017). Este fondo busca apoyar iniciativas privadas del sector turístico.

APAVIT tiene una relación activa con el Mincetur y Canatur, las instituciones ya mencionadas. De hecho, desde el año 2017, viene trabajando junto a Mincetur por la formalización del sector y la divulgación de la Ley de Exportación de Servicios que rige desde ese mismo año (Canatur, 2017, Portal Turismo).

Se rescata que va a haber una propuesta desde el Estado para apoyar el sector turístico y que Apavit es un socio cercano; recientemente, Canatur ha lanzado la campaña “viaja sin miedo” en donde Apavit es miembro (Canatur, 2020, Portal Turismo).

Entorno Cultural

Casi todo lo que influye en los comportamientos, los valores, las percepciones en una sociedad (Kotler, 2017) se podría estimar en algún tipo de cambio debido al estallido de la pandemia COVID-19. Teniendo en cuenta que en un ecosistema cultural conviven el resto de entornos, es preciso recordar la inevitable recesión económica, las medidas políticas y de por sí el estado de salud de la población mundial gracias a la pandemia, para entender estos posibles cambios. Después de todo, estas tendrían un impacto en la sociedad de todas maneras.

Según An Hodgson en su artículo “The Coronavirus Pandemic Will Transform Consumer Behaviour” (Euromonitor International, 2020) se puede hablar de una “era Covid-19”. En esta, se proyecta que los consumidores tendrán cambios en sus comportamientos y prioridades. Se destaca que la incertidumbre y percibir menores ingresos generarán una mayor ansiedad por el futuro, lo cual influiría de alguna forma en sus hábitos de compra

y en su adquisición de viajes. Además, habrá un aumento en la preocupación por la higiene y salud, preocupación que claramente debería ser atendida por el sector del turismo.

Esta nueva era implica pues un mayor criterio al momento de comprar, así como un estilo de vida más autosuficiente, que deja de lado drásticamente gastos innecesarios o lujos. También, la pandemia ha reforzado los canales de compra y venta digitales, lo que ha significado una adaptación digital forzosa tanto para los consumidores como para el resto de participantes de los mercados, hecho que tiene que ser considerado para el futuro.

De hecho, el término “generación confinada” (Redacción BBC Mundo, 2020, Sección Mundo) ya existe, refiriéndose a los jóvenes entre 15 y 24 años que enfrentarán dificultades en la “nueva normalidad” por las repercusiones de la pandemia.

A este entorno le es relevante también mencionar el “Índice EY de Futuro del Consumidor” de Ernst & Young (Lozano, 2020).

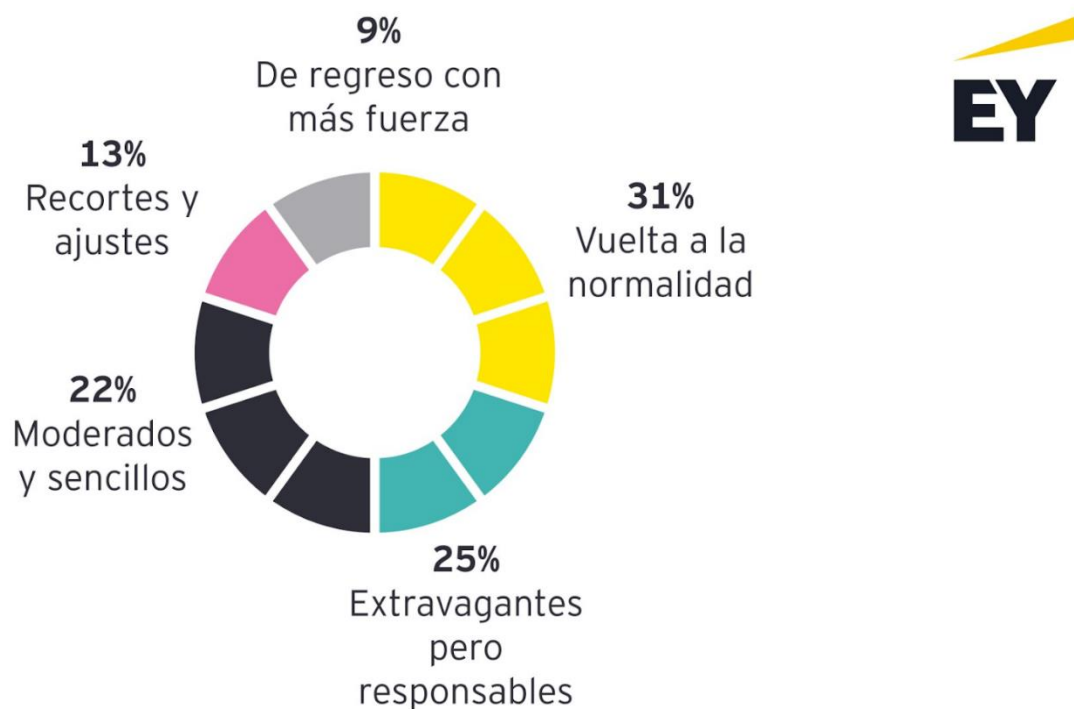


Figura 6. Gráfico extraído del “Índice EY de Futuro del Consumidor” (Lozano, 2020)

En este Índice, basado en encuestas realizadas a nivel global a personas entre 18 y 44 años, se plantean indicios sobre los hábitos de compra una vez que la pandemia finalice. Se pronostica que sólo un 13% de los consumidores continuarán con el recorte de gastos una vez terminado el COVID-19. Un 31% afirma que se volverá a la normalidad y un 9% gastaría en las áreas impactadas en su vida. En general, todas las categorías que fueron afectadas durante la pandemia (Lozano, 2020).

Por otro lado, los mismos encuestados esperan que sus gastos más fuertes se diesen sobre todo en vacaciones y tiempo libre una vez culminada la pandemia (Lozano, 2020). En líneas generales, todo parece indicar que a pesar de los cambios culturales que de todas maneras van a presentarse, los consumidores sí planean continuar invirtiendo en sectores como el turismo.

Es un punto que APAVIT debe tener en consideración, pues no se pueden obviar los cambios que marcan una nueva cultura, nuevos hábitos y modos de vivir que aterrizará en un nuevo modo de viajar. Inclusive, se podría anticipar la evolución de la oferta de servicios a una que satisfaga las nuevas necesidades como la salud y seguridad, destacando que no necesariamente se deba realizar un gasto mayor ni mucho menos innecesario.

APAVIT deberá anticiparse a los comportamientos de esta “nueva normalidad” y transmitir las diversas medidas a todos sus asociados para así apoyar a la transformación cultural por la que pasará el sector. Sobre todo, porque lo que se presenta es una reinvención, no un final.

Entorno Demográfico

El entorno demográfico podría ser considerado el que cuenta con una implicancia directa al COVID-19. Después de todo, la naturaleza misma de la enfermedad que ha ocasionado la pandemia, ha cobrado una relevante cuota poblacional.

Por ejemplo, de acuerdo a la última nota de prensa publicada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), se estimó una población peruana de 32 millones 625 mil 948 habitantes, de los cuales en la provincia de Lima se encuentra el 29,7% (INEI, 2020)

Trayendo dichos datos al tiempo actual, se presenta el índice de casos reportados por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020). A la fecha de redactado el presente documento, a las 10 am del 31 de mayo del 2020, dicha organización reportó solamente en Perú 148 mil 285 casos existentes, de los cuales 6506 son nuevos y presenta un total de muertes de 4230 por COVID-19 (OMS, 2020). El total mundial es 5 millones 934 mil 936 casos reportados y 367 mil 166 muertos (OMS, 2020). Estos datos, indican una tasa de mortalidad que busca controlarse con las medidas tomadas por el gobierno.

Es preciso recordar que la pandemia por el COVID-19 ha paralizado drásticamente el flujo demográfico mundial. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), hasta la fecha del 6 de abril de 2020, el 96% de destino en el mundo ha impuesto medidas restrictivas para salvaguardar la salud de sus países (OMT, 2020). Entonces, por más que la situación haya tenido un impacto relevante en la demografía, se puede afirmar por todo lo detallado anteriormente que el principal interés es reducir este impacto a nulo.

Un último aspecto demográfico relevante para el trabajo se encuentra nuevamente en el estudio de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú, 2019) en el que se detalla el Perfil del Vacacionista Nacional del 2018.

En este, se indica que, en promedio, el vacacionista es del NSE AB en un 51% y tiene en promedio 37 años, además, el 57% es mujer. El 32% viaja para descansar y relajarse, el 68% toma en cuenta los paisajes y la naturaleza para elegir un destino y el 71% compartió su viaje en redes sociales; por último, el 81% de los viajeros son Millennials, Generación X y Baby Boomers (PromPerú, 2019). Estas generaciones son detalladas por el estudio entre 25 y 73 años, que se encuentran dentro del público al que apunta APAVIT.

Esta información permite conocer más al consumidor al que se dirige APAVIT y, como tal, preparar el plan de comunicación para poder llegar a él.

1.2.2. Análisis del microentorno de APAVIT

Una vez analizado el macroentorno, es necesario conocer a los actores más cercanos a APAVIT. De acuerdo a la teoría de Kotler (2017), estos pueden ser: la compañía, los proveedores, los intermediarios de marketing, los competidores, los públicos y los clientes (p.71).

Sin embargo, bajo criterio de los autores y por fines del trabajo, se decidió que la relevancia de este microentorno consiste principalmente en analizar a los competidores y brevemente a los actuales clientes.

1.2.2.1 Competidores

Según Kotler (2017), para tener éxito se tiene que ofrecer mayor valor y satisfacción al cliente que los competidores. APAVIT, como institución sin fines de lucro, vela por el desarrollo del sector turismo en su totalidad; pero específicamente en el crecimiento de las agencias de viajes asociadas. Por ende, se puede considerar como principal competencia a la mayoría de plataformas de turismo online (OTA) que disminuyen el consumo de viajes a través de agencias, al facilitar la gestión independiente de los consumidores. Sin embargo, de estos se excluye Despegar.com, que se encuentra dentro de los socios de APAVIT.

Éstas plataformas son además las que se verían menos perjudicadas económicamente hablando de acuerdo a lo presentado anteriormente y van en línea con el hábito de consumo digital por el que están pasando casi todos los sectores dado el estallido de la pandemia. Se recuerda el 55% de consumidores que prefieren adquirir sus viajes de manera online. La principal competencia en este sector se encuentra en tres alternativas:

Tripadvisor

Fundada en el año 2000, la relación entre esta plataforma y los viajes ha sido equiparada en portales como “The Guardian” a lo que Google es a las búsquedas (Kinstler, 2018, sección noticias). Un sitio de ratings de locales de estadía que vive en el Internet y que tiene por mayor ventaja la creación colectiva de sus usuarios. A expensas de iniciar con un modelo de revisión de los destinos por parte de expertos, se percató del valor que los viajeros le daban a la opinión de otros viajeros (Kinstler, 2018, sección noticias).

A pesar del claro crecimiento que ha tenido desde su fundación, el más grande problema con el que se ha tenido que presentar es con la incertidumbre de su servicio: puede que el lugar reservado no sea como se vio en línea, la reseña que se vio en línea era falsa o se cancele el vuelo sin avisar. Son solo algunos de los problemas que puede presentar el uso de la plataforma (Kinstler, 2018, sección noticias, párr.28) y es justamente lo que más

podría importar en un mundo sin la pandemia del COVID-19, recordando la ansiedad por la que podría pasar la población una vez este acabe.

Además, es preciso recordar la gravedad de la situación económica de Tripadvisor, teniendo que retirar su proyección financiera por la pandemia. La página web a la fecha, por ejemplo, cuenta casi exclusivamente con información sobre el estado actual del COVID-19 y comienza a brindar información sobre cómo debería ser el sistema de viaje después de que se llegue a controlar (Tripadvisor, 2020). Esta reacción es totalmente entendible dado el cierre de las fronteras de la mayoría de países en el mundo, en el cual de por sí, todas las empresas del sector se han tenido que ver en disposición de paralizar sus funciones.

Booking.com

Referido ocasionalmente como “el gigante de las OTA” (McIlwain, 2017), Booking.com nace en 1996 como una plataforma que le permite a todos los viajeros una autogestión prácticamente total con la posibilidad de asistencia por parte de sus trabajadores (Booking.com, 2020, Sobre Booking.com). Desde la opción de buscar un lugar donde dormir, hasta comprar tickets para atracciones turísticas alrededor de todo el mundo, Booking.com cuenta con presencia en más de 70 países. Esto forma una presencia relevante en el mercado y se nota en que su recuperación económica proyectada se dará mucho más rápido que con las plataformas offline.

Sin embargo, a criterio de los autores, la gran ventaja que se puede tener sobre esta y el resto de la competencia, radica en la oportunidad de marketing relacional de APAVIT. Este tipo de marketing busca que las relaciones comerciales no se basen solamente en la transacción de un bien y servicio, sino en bienes no-visibles como la confianza y gratitud. Tanto hacia el cliente como el proveedor, llegando a considerarlos como socios estratégicos de la marca (Arosa-Carrera, C. & Chica-Mesa, J., 2020). Principalmente la confianza parece un bien importante en el mercado a futuro, dadas las condiciones culturales por las que evolucionaría en general la sociedad global.

APAVIT debe aprovechar el factor humano de las agencias de viaje tradicionales para no solo vender un paquete turístico; sino la seguridad y confianza para que el cliente potencial perciba un mayor valor en lo entendido como “nueva normalidad”.

Agencias de viajes informales

Un posible último competidor, son las agencias que operan en el marco de la informalidad en el Perú. Solamente en la ciudad de Arequipa, por ejemplo, escalan el 69% del total de acuerdo a un estudio del Mincetur citado por el Gobierno Peruano (Gobierno Peruano, 2019, Nota Informativa). Sin embargo, teniendo en cuenta el interés por parte del estado y la intención de APAVIT en promover la formalización de las agencias de viaje y del sector en general, se suma como un reto más que como una competencia real.

Después de todo, el mismo gobierno ha encontrado en el sector turístico informal la siguiente problemática:

- Baja calidad de servicio
- Baja calidad de empleos
- Nula recaudación estatal para continuar promoviendo el sector (Gobierno Peruano, 2019)

Además, se puede inferir que, si el sector offline del mercado turístico va a ser el más golpeado, conviene trabajar de la mano con las medidas estatales para poder recuperarse una vez culminada la pandemia. Por ello, las agencias informales probablemente busquen trabajar en el marco de la legalidad una vez iniciada la “nueva normalidad”.

1.2.2.2. Clientes

La presente información proviene casi enteramente el brief presentado por el cliente.

APAVIT funciona como institución sin fines de lucro, de hecho, no vende un servicio o producto en sí; lo que ofrece es justamente ser parte de una asociación a través de una cuota de ingreso y una membresía mensual para poder acceder a diversos beneficios. Se entendería entonces que estos son los clientes de la compañía.

Estos socios abarcan a más de 80 agencias de viaje y entidades tales como PromPerú, además de contar con la presencia de Despegar.com.

Sin embargo, el objetivo y todos los esfuerzos para la transferencia de valor en este trabajo, es para atraer clientes meta a las agencias de viaje, lo que también fomenta la marca APAVIT a través de su gestión.

Lo que precisa entonces mencionar que los actuales socios de APAVIT, no tienen un mecanismo de comunicación homogéneo, algunos no contando con plataformas virtuales y sin migración al entorno digital.

En el presente trabajo se presenta un plan de comunicación integral que busca posicionar la marca APAVIT, no solo en un nicho especializado del sector turismo; sino como marca en las personas interesadas en viajar en general. Por esto, se tiene que tener en cuenta la presencia de los socios al momento de llegar al consumidor final, pues son los objetivos requeridos por el cliente.



1.3. Análisis FODA

	<h4><u>Fortalezas</u></h4> <p>F1: Asociación con más de 70 años de trayectoria y reconocimiento oficial.</p> <p>F2: Convenios internacionales</p> <p>F3: Buena relación con Mincetur y Promperú</p> <p>F4: Tener a las agencias de viaje más grandes del Perú como asociados.</p>	<h4><u>Debilidades</u></h4> <p>D1: Marca desconocida para la mayoría de viajeros.</p> <p>D2: Bajo alcance en las redes sociales y página web.</p> <p>D3: Recursos muy limitados al ser una asociación sin fines de lucro.</p> <p>D4: No poder sancionar legalmente a las agencias de viaje.</p>
<h4><u>Oportunidades</u></h4> <p>O1: Aplicaciones y webs de viaje (OTA) con baja respuesta frente a la crisis del covid-19.</p> <p>O2: Pronóstico del alza del turismo interno y de estadías más largas.</p> <p>O3: Público prioriza el concepto de seguridad en los viajes.</p> <p>O4: Oferta de nuevos servicios para el sector turismo.</p>	<h4><u>FO</u></h4> <p>1. F3+O3: Transmitir que las agencias pertenecientes a APAVIT ofreden seguridad al cumplir con las medidas y protocolos impuestos por el Estado; tanto en los medios de APAVIT, Agencias y organizaciones estatales.</p> <p>2. F4+O1: Agencias con capacidad de respuesta personalizada frente a casos particulares de viajeros.</p>	<h4><u>DO</u></h4> <p>1. D1+O1: Mostrar los beneficios de viajar en agencias y sobretodo que tengan la certificación de APAVIT para dar a conocer la marca.</p> <p>2. D2+O3: Ofrecer contenido relevante que interese al público objetivo en plataformas propias para aumentar el tráfico.</p>
<h4><u>Amenazas</u></h4> <p>A1: Rebrote drástico del virus.</p> <p>A2: Cierre prolongado de fronteras.</p> <p>A3: Atracciones turísticas, hoteles, restaurantes sin protocolos de seguridad.</p> <p>A4: Campaña mediática negativa contra los viajes.</p> <p>A5: Informalidad en la industria turística.</p>	<h4><u>FA</u></h4> <p>1. F3+A4: Respaldo de autoridades estatales para publicar información veraz que combata la desinformación y campañas negativas sin fundamento.</p> <p>2. F4+A3: Poder trabajar con instituciones que implementen protocolos de sanidad dado el tamaño de las agencias.</p>	<h4><u>DA</u></h4> <p>1. D1+A1: Apoyar las medidas necesarias así implique que no se deba viajar. Impacto positivo como Asociación que se preocupa por la seguridad de la población.</p> <p>2. D3+A4: Aclarar con información real y transparente cualquier campaña negativa.</p>

1.4 Público Objetivo

Basando el público objetivo exclusivamente en el brief presentado, este sería formulado como jóvenes y adultos desde los 21 años de edad en adelante, de los NSE A, B y C que deseen viajar nuevamente dentro o fuera del Perú, luego de la pandemia del COVID-19.

Sin embargo, para delimitar mejor la información conocida sobre este público, al estudio encontrado sobre el Perfil del Vacacionista Nacional (PromPerú, 2019) se le añaden estudios encontrados en IPSOS sobre el adulto joven, el adulto y el adulto mayor en el

Perú Urbano 2019 y 2020. Esta información será dividida en tres factores que podrían permitir conocer más a detalle el target: factores demográficos, factores psicográficos y factores tecnográficos (incluyendo el consumo de medios). Además, se comunicarán los hallazgos clave obtenidos a partir de las encuestas.

1.4.1 Factores demográficos

De la población total del Perú en el 2018, 34 millones 155mil 095 habitantes, el 30% realizó algún viaje al interior del país (PromPerú, 2019), el tipo de viaje que reactivará el sector (CANATUR, 2020) por vacaciones, esto da un total aproximado de 10 millones 246 mil 529 personas y, en su mayoría, son limeños. Estimando una cifra, en el 2018 1 millón 253 mil 278 limeños viajaron a destinos nacionales (PromPerú, 2019).

Aterrizando este número al rango de edades dentro del propuesto por el cliente, el estudio clasifica dichos grupos como millennials, generación x y baby boomers; quienes en conjunto representan el 81% de los viajeros totales. Entonces, este número se volvería aproximadamente 8 millones 299 mil 689 viajeros (PromPerú, 2019).

Dado que el público estudiado representa exclusivamente los NSE A, B y C; se indica que en un 51% son del NSE/AB, dándole una ligera mayoría a este nivel socioeconómico. Estos tres niveles se encuentran presentes en toda Lima Metropolitana con una excepción (el A no se encuentra en Puente Pierda, Comas o Carabayllo de acuerdo a APEIM 2018), por lo que se detalla la mayor presencia de acuerdo a distritos:

- A: 35.9% se encuentra en Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.
- B: 58.1% se encuentra en Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.
- C: 52.2% se encuentra en Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacamác (APEIM, 2018).

Por último, en un 57% estos viajeros son mujeres, en promedio tiene 37 años y forma parte de una pareja en un 54%. (PromPerú, 2019).

1.4.2 Factores psicográficos

A nivel psicográfico se encontró que en este rango de edad el mayor interés de los adultos jóvenes (entre 21 y 35 años) estaba en realizar actividades como salir a comer en un 52%

o salir al parque en un 42%. Por otro lado, ambos coincidieron en que su mayor intención para el 2020 era ir en un viaje familiar, en 34% para el adulto joven y de 36% para el adulto (IPSOS, 2019). Este interés se estima frustrado por el inicio del aislamiento social obligatorio y el cierre de las fronteras a la fecha de redactado el presente documento.

En un 67%, los adultos estaban preocupados por quedarse sin trabajo por la cuarentena y solo el 32% consideraba haber ahorrado, sin embargo, de este porcentaje el 48% consideraba no haber ahorrado lo suficiente (IPSOS, 2020).

Entrando al público con intención de viajar, el 43% habría culminado sus estudios a nivel técnico (instituto) y es, en su mayoría trabajador independiente (35%) y/o trabajador del sector privado (34%); solo el 13% es ama de casa (PromPerú, 2019).

Además, este tiene como principal motivación (en un 32%) descansar o relajarse al viajar; y en un 68% al elegir un destino toman en cuenta principalmente el paisaje y la naturaleza de este. También, los principales medios que crean interés de viajar son comentarios y experiencias de familiares y amigos en un 44% e internet y páginas web en un 20% (PromPerú, 2019).

Por último, el 83% planifica su viaje y, los que no, en un 67% ya había viajado al destino al cuál iba a viajar. El 32% prefiere viajar con amigos o parientes sin niños y el 24% con su familia (PromPerú, 2019). Para esta información es preciso recordar que solo el 13% de los consumidores latinoamericanos tiene como objetivo continuar con el recorte de gastos una vez acabada la pandemia y en su mayoría considera que sus gastos se darán principalmente en vacaciones y tiempo libre (Lozano, 2020), por lo que se puede asumir que el público objetivo de APAVIT sí tendrá intención de viajar una vez acabe la pandemia.

1.4.3 Factores tecnográficos

En lo que respecta a la exposición de medios en general, antes de la cuarentena, el adulto (36 a 59 años) consumía:

- 87% televisión
- 58% radios
- 56% diarios

- 42% videos en redes sociales
- 33% webs de noticias
- 26% revistas
- 25% streaming de video
- 20% streaming de música
- 4% podcast (IPSOS, 2020).

Por otro lado, el adulto joven (21 a 35 años) consumía:

- 87% televisión
- 73% en redes sociales
- 58% radios
- 49% webs de noticias
- 58% diarios
- 38% streaming de video
- 38% streaming de música
- 33% revistas
- 8% podcast (IPSOS, 2020).

Sin embargo, se menciona nuevamente que la presente consiste en información previa a la cuarentena que, de manera referencial, sirve para dar un paneo del balance entre medios digitales y televisión por parte de los adultos jóvenes y una predilección a los medios tradicionales por parte de los adultos. Pero, en este segundo grupo sí se encuentra también un porcentaje pertinente de medios digitales, no menor a 42 % en redes sociales (Ipsos, 2020).

Esta mención se apoya también en el estudio realizado por Comscore citado en el artículo de Gestión (2019), en donde se destaca que el Perú es el país con mayor alcance de redes sociales en la región, llegando a 93.2% que representa un tiempo de 12 millones 578 mil minutos mensuales en entretenimiento en redes (Gestión, 2019, Sección Empresas).

Además, todo parece indicar que el consumo de internet solamente sigue en aumento: a la semana de iniciada la cuarentena, OSIPTEL, comunicado por RPP (2020), indicó que el aumento de internet fijo se dio entre 30 y 60% (RPP, 2020). A pesar de que dicho incremento se pueda explicar también en el tele-trabajo y la educación se debe tener en cuenta que en un 87% los usuarios (entre 8 y 70 años) de redes sociales las utilizan en

sus casas (IPSOS, 2019). Tendría sentido entonces que el consumo de estas plataformas para ocio también vaya en aumento conforme continúa el aislamiento.

Siguiendo lo encontrado sobre el uso de redes sociales, el 51% de usuarios que encuentra publicaciones de una marca que siguen la comparten, el 50% reacciona, el 36% comenta y el 31% etiqueta a algún amigo. El 44% sigue a algún *influencer* pero sus principales tópicos de interés son deporte (38%), comedia (27%) y estilo de vida (22%) en su mayoría (IPSOS, 2019), no se encontró afinidad sobre viajes.

Volviendo al perfil de los viajeros, un dato importante es que, en promedio, el 88% de viajeros nacionales buscaron la información turística en internet. De hecho, en un 91%, los viajeros utilizan Facebook como su principal red social (PromPerú, 2019). La información encuentra una relación al 96% de peruanos que tienen Facebook (IPSOS, 2019). Otro dato relevante es que un 93% los viajeros cuentan con un dispositivo móvil con acceso a internet y lo que suelen hacer en un 71% es compartir su viaje en redes sociales (PromPerú, 2019).

1.4.4 Hallazgos Clave

También se realizó una encuesta a 143 personas dentro del público objetivo para el presente trabajo. Las preguntas buscaron conocer información puntual respecto al consumo de viajes y brindó en su totalidad mayor información necesaria para tanto estructurar la base de la idea creativa como para conocer más de cerca al segmento y validar algunos datos secundarios. Se encuentra en su totalidad en los anexos, pero se detallan los puntos más relevantes:

Tiempo promedio de viaje después de la pandemia

Concluida la pandemia del Covid-19, ¿Cuánto tiempo esperará para realizar su próximo viaje?

143 respuestas

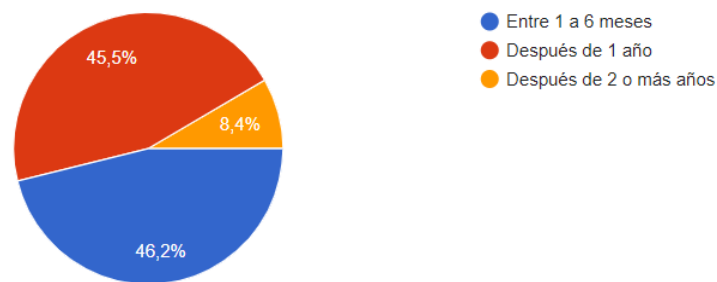


Figura 7. Hallazgo clave sobre tiempo de espera para viaje (Realización Propia).

Delimitando la definición de concluida la pandemia como el tiempo en el que ya no exista límite de tránsito y el riesgo de contagios haya sido reducido a un índice controlable, en su mayoría se respondió entre 1 mes a un año (91,7%). Lo cual indicaría una pretensión a criterio de los autores reciente de retomar la actividad de viajar.

Propósito de turismo

¿Con qué propósito realizaría el viaje?

143 respuestas

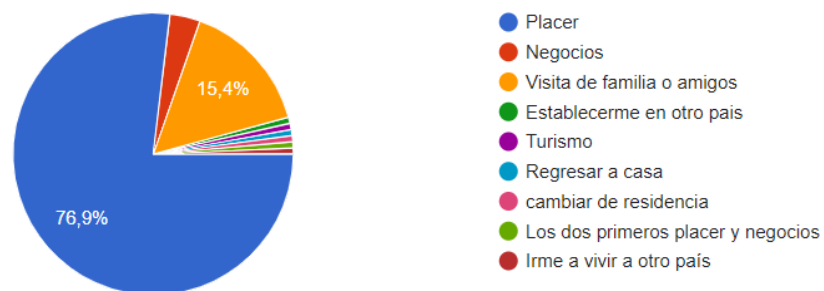


Figura 8. Hallazgo clave sobre el propósito del turismo (Realización Propia).

La información encontrada sobre el viaje una vez concluida la pandemia coincide con la información secundaria encontrada en la investigación. Efectivamente, la principal intención radica en el placer u ocio con un 76.9%.

No preferencia a viajar con agencia

Una vez propuestas las opciones de viaje concluida la pandemia, 90 personas (63%) afirmaron que no viajarían con agencias de viaje. Cuando se les pregunta el freno detrás, la mayor cantidad de razones se encuentran en la relación del costo y la “libertad” que te da la programación de una agencia de viaje. Inclusive, algunos viajeros en potencia comentaron sobre la molestia respecto a que las agencias reciban una comisión por brindarle los servicios. Parece existir una percepción de mayor comodidad al poder autogestionar la planificación del viaje. Algunos sienten que no les da mayor seguridad el viajar con una agencia de viajes.

Sin embargo, esto se podría transformar justamente en una oportunidad a ser explorada. El control riguroso de un viaje y la planificación podrían mostrar que se están llevando a cabo las medidas de prevención pertinentes, por otro lado, esa idea de seguridad la podría dar APAVIT al ser una asociación encargada de justamente velar por las buenas prácticas de las agencias. Por último, el costo vendría a ser una barrera que no se podría superar a través de la presente campaña pues es el requerimiento de las agencias poder generar rentabilidad en base a sus servicios.

Búsqueda de información de viajes

Del total de 141 encuestas, se podrían clasificar las plataformas más mencionadas como “Internet”, “Google” y “TripAdvisor” (Competencia explicada previamente en el trabajo).

Todo parece indicar que efectivamente, los usuarios de viaje prefieren buscar información para planear su viaje en plataformas digitales, pero también se aclara que respuestas como “referencias de amigos” fueron comentarios que, en algunos casos, le siguieron a la búsqueda de internet. Como si la cercanía de la información se tradujera en confianza o validación de lo ya encontrado previamente.

Conocer APAVIT

Ha escuchado de APAVIT

143 respuestas

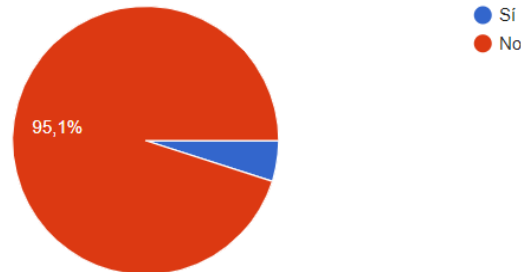


Figura 9. Hallazgo clave sobre conocer APAVIT.

Es útil para la campaña saber que en un 95.1% de respuestas del total, no se conocía (en escala, escuchado) de la marca APAVIT. Esto pues es una realidad que justamente se busca cambiar a través de la presente, y un buen punto de partida para que el nombre de la marca pueda generar cierta resonancia en el público objetivo.

1.4.5 Buyer Persona

Para poder bajar toda la información levantada respecto al público objetivo, se cierra el presente acápite con un Buyer Persona, que permitirá de manera referencial conocer al consumidor ideal de APAVIT.

María Pérez

Es una mujer de 37 años, de Lima Metropolitana, que tiene una pareja con la que convive hace 5 años. Vive en Miraflores, trabaja como sub-gerente de marketing en una empresa de retail y pertenece al NSE A2. Entre ella y su pareja generan un ingreso familiar mensual de s/. 13 000. Estudió publicidad y marketing en un renombrado instituto peruano de Miraflores y le gustó tanto el distrito que decidió quedarse, pero el resto de su familia vive en Santiago de Surco. Por el momento no desea tener hijos por la privación de libertad a las actividades que realiza.

Trata de viajar al menos una vez al año. De hecho, antes de la pandemia tenía programado un viaje para celebrar el Inti Raymi en Cusco, pero por el aislamiento social obligatorio tuvo que cancelarlo, en vista a que fue a último minuto, pasó varios meses en

ambivalencia sin saber si iba a conseguir o no lo que había invertido en todo el paquete turístico. Había gestionado el viaje ella sola con su pareja por información que encontró en internet y no conoce APAVIT.

Por la cuarentena, no pudo ver al resto de su familia porque sus padres son mayores (población de riesgo) y tuvo que aprender a tele-trabajar con su equipo, lo cual le resultó un reto pues las empresas de retail estuvieron cerradas los primeros meses del aislamiento y sintió mucha inseguridad sobre si iba a conservar o no su trabajo, además de todo el estrés causado por la incertidumbre de la pandemia.

Intereses

- Una de las cosas que más le gusta es viajar seguido para conocer al Perú, no duda a veces en repetir destinos porque considera que siempre hay algo nuevo que aprender. Le gusta salir a comer, hace deporte y consume regularmente contenido hecho en redes sociales para distraerse.

Objetivos

- Retomar su vida habitual una vez finalice la pandemia, pero asegurándose de que no pone a nadie en riesgo.
- Tratar de relajarse programando un viaje a algún destino interno, pero con la garantía de no pasar un problema como pasó con la aerolínea y que todas las medidas de prevención sean aplicadas.

Desafíos

- Su principal desafío es el miedo que le genera la incertidumbre, la pandemia le demostró que nada está garantizado y necesita la seguridad de que las actividades que retome no le pondrán en riesgo de contraer la enfermedad, por más que esté controlada.
- El siguiente desafío, aterrizado a la campaña, es encontrar una forma de viajar cuando reabran las fronteras asegurándose que no se presenten mayores problemas y que tenga la garantía de que todas las medidas de seguridad estén siendo desplegadas.

Necesidad (Cómo se le puede ayudar)

Toda la información recogida señala que la percepción de incertidumbre del presente y del futuro para María, necesita de algo que le brinde estabilidad, tranquilidad y seguridad para poder volver a su vida habitual, en este caso, al momento de viajar. Necesita de un viaje para relajarse, pero un viaje tranquilo, sin la preocupación que la pandemia puede haberle dejado.

1.5 Análisis del mercado

Según Macroconsult (2018), no existe una medición oficial del sector; por ello, Promperú realiza estudios “ad hoc” para medir el PBI turístico (Macroconsult, 2018).

El reporte “El mercado turístico peruano”, (Macroconsult, 2018); reparte la representación del aporte turístico al PBI en el año 2015. En la cifra de 3,9% o s/.23,5 mil millones, se indica un 3% a las agencias de viajes. Solamente en ese año, esta cifra escala a s/.700 millones del mercado (Macro Consult, 2018).

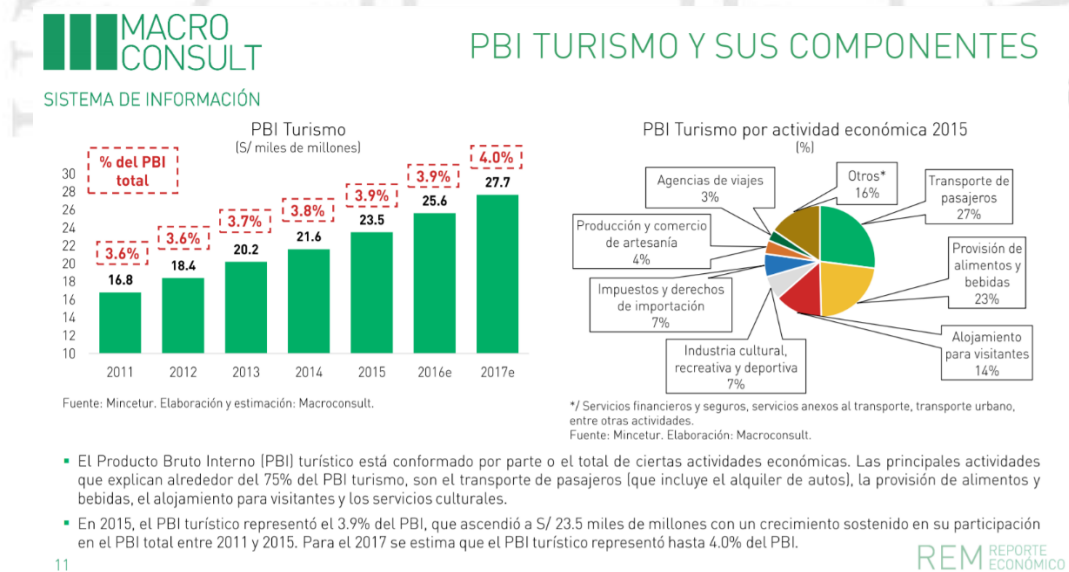


Figura 10. Extraída del estudio “El Mercado Turístico Peruano” (Macroconsult, 2018)

Sumado este dato a todo el análisis poblacional y del entorno realizado previamente, las cifras económicas que la presente campaña podrían generarle al sector, estarán basadas en este monto.

1.6 Caso Similar

La pandemia por el COVID-19 ha tenido un efecto negativo en la industria del turismo a nivel global; sin embargo, empresas están desarrollando estrategias para poder ser las primeras en capitalizar la reactivación de la industria. Un caso destacable es el de la cadena hotelera Accor. En su búsqueda por la reactivación del sector, ha desarrollado un plan en donde destacan el cumplimiento de protocolos sanitarios y fomentar el turismo interno (Canatur, 2020, Portal del Turismo).

Puntualmente han desarrollado 150 protocolos sanitarios y son certificados por la Agencia internacional Bureau Veritas. La finalidad de todos estos procesos es poder tener un sello que les permita garantizar a sus clientes que las habitaciones e instalaciones son seguras (Canatur, 2020, Portal del Turismo).

Este caso se relaciona con APAVIT, debido a que tiene una finalidad relacionada a la de certificar un estándar de calidad. Particularmente se debe considerar el sello de calidad como herramienta para ofrecer seguridad y tranquilidad.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Sobre la marca

APAVIT es una asociación que existe en el gremio desde 1947, tiene como asociados a más de 60 agencias de viaje y cuenta con el más amplio reconocimiento de parte del estado por el desarrollo en su gestión, esto les permite funcionar también como un correcto representante entre sus socios y las entidades del gobierno. Capacita a nivel de legalidad y profesionalización, da espacios de comercio y, en respuesta a la pandemia, ha intentado acelerar su migración al ecosistema digital dando charlas sobre las oportunidades de turismo en otros países, además de lanzar recientemente un canal de Youtube.

Los autores del presente trabajo consideran que, si se traslada el peso real que APAVIT tiene en el sector al ojo público, su imagen podría ser la entidad que le otorgue a los consumidores la seguridad de que el servicio por el que están optando al utilizar una agencia de viajes y turismo, es la correcta. En esta línea se desarrolla la propuesta de comunicación.

2.2 Identidad de la marca

2.2.1 Misión y visión

Misión

Impulsar el crecimiento de las agencias de viaje y turismo mayoristas, representando al canal de distribución y velando por el desarrollo de las empresas socias, proponiendo su profesionalización frente al estado y manteniendo un buen ambiente de negocios para incrementar la confianza de los consumidores a las agencias de viajes.

Visión

Garantizar y proteger con su gestión un futuro, manteniéndose como la principal institución con mayor fuerza para sus asociados.

2.2.2 Posicionamiento real e ideal

Posicionamiento real

APAVIT es un sello de profesionalización para las agencias de viaje en el Perú, y asociarse representa desarrollo para estas, pero tal imagen no existe para la mayoría de usuarios y no usuarios de agencias de viajes. Esta información está basada en la encuesta realizada, y anexada al final del documento, al público objetivo que tiene APAVIT, que nos brindó el soporte para afirmar que, aunque se usen agencias de viaje, realmente no se conoce tanto la marca.

Posicionamiento ideal

Después de la pandemia COVID-19, la presencia del sello APAVIT en una agencia de viajes, es un estándar para determinar si ésta es realmente de fiar, porque la certificación que brinda APAVIT es reconocida y permite al consumidor confiar en la calidad del servicio que se estaría adquiriendo, que brinda todas las medidas de prevención necesarias y cuenta con un profesionalismo supervisado. Además, toda agencia de viajes que busque la profesionalización real trata de asociarse a APAVIT.

2.2.3 Personalidad y valores de marca

Personalidad

Se considera a APAVIT como un padre de familia A2-B1 casado y con hijos que solía viajar constantemente porque trabajaba como guía turístico, de hecho, es reconocido por su labor en la garantía de asegurarse que todos los que vayan con él se encuentren bien y orientaba a todos los participantes en todo lo desconocido.

Ha recorrido todo el Perú por su trabajo y ahora mismo tiene una agencia de viajes que cuenta con una muy buena relación con entidades como el MINCETUR. En pos del crecimiento del sector, a veces dicta capacitaciones de legalidad y marketing en el turismo del país y ha asesorado a algunas agencias de viaje.

A pesar de trabajar mucho (porque ama su trabajo) trata de estar presente para todos los eventos importantes de su familia, es muy social y orgulloso de la cultura peruana. Derramó unas lágrimas cuando Perú clasificó al mundial y tuvo un rol muy importante

en la reactivación económica del turismo después de la pandemia, durante la cual sirvió también como mediador entre las agencias y el estado.

Suele vestir sport elegante, es una de esas personas que conoce datos curiosos sobre casi todas las regiones del Perú, su animal preferido son las llamas y suele decir que no puede escoger un plato de comida favorito, pero le encanta ceviche.

Valores

Confianza, tranquilidad, liderazgo, compromiso, honestidad y transparencia

2.2.4 Promesa

APAVIT garantiza que si adquieres los servicios de una agencia de viajes que cuenta con su sello, puedes estar tranquilo sobre todas las medidas de seguridad siendo aplicadas y que cualquier contratiempo será manejado profesionalmente para que te veas afectado de la menor manera en la medida que se pueda controlar. Básicamente, puedes confiar en que recibirás el viaje que esperas.

2.2.5 Tono de Comunicación

APAVIT mantendrá la línea de una comunicación seria que tiene en todas sus plataformas, pero es importante adquirir un factor amigable y directo hacia los consumidores y posibles usuarios. Además de astuto al momento de dar la información certera sin perder la cercanía, pues estos valores añadidos brindarán confianza a los posibles viajeros post-pandemia.

Esta necesidad de cercanía está justificada en un seminario sobre tal como una nueva herramienta del marketing, en la que se indica:

“...se identifican y definen los conceptos más relevantes que contiene la cercanía, estos son: vínculo emocional, frecuencia de interacción, conocimiento y confianza...la confianza es un concepto que hace referencia a la disposición que tiene el consumidor en que la marca cumplirá con lo que promete, es decir, el lado actitudinal de la confianza” (Espinoza et al. 2011, p.2)

2.3 Sobre la campaña

2.3.1 Insight

A través de diez entrevistas a profundidad realizadas a usuarios regulares de agencias de viajes dentro del público objetivo, se validaron algunas especulaciones e ideas que se generaron entorno a la información levantada por la investigación. El hallazgo más importante es que, en su mayoría, estos ya usuarios utilizaban el servicio de las agencias de viaje por la facilidad de contar con todo previamente organizado, pero sobre todo por la seguridad de tener a alguien más desarrollando el plan del viaje de la mano. Cabe resaltar que se buscó un público dentro del segmento que o usaran agencias de viaje seguido o que tengan una opinión fuerte al respecto.

También, los adjetivos positivos utilizados en su mayoría fueron “seguridad”, “tranquilidad”, “practicidad” y “facilidad”, mientras que los adjetivos negativos iban en línea a la encuesta realizada como que suele ser un costo más elevado o que sienten privación de libertad alrededor de su viaje.

Salvo contadas excepciones, en las que las agencias de viaje se negaron a adaptar algún paquete turístico o tuvieron problemas para cancelar algunos, el público objetivo siente que viajar con una agencia le da mayor confianza y que va a obtener la experiencia por la que está pagando a un precio más elevado de lo usual. De hecho, algunos entrevistados le otorgaron una figura “protectora” a las agencias de viaje, a la cual podrían recurrir si se les presentaba algún problema durante este o la que le brindaba algún obsequio por el continuo uso servicio.

Un grupo de los entrevistados, además, señaló que la pandemia le impidió continuar con sus planes de viaje y que se encontraban actualmente a la espera que reabrieran las fronteras para volver a viajar lo antes posible, siempre y cuando no pongan en riesgo a nadie.

Por esto mismo, las personas que vayan a viajar una vez culminada la pandemia, afirmaron que van a querer que estos viajes sean lo más seguros posibles y les puedan garantizar que todas las medidas de prevención hayan sido aplicadas para poder viajar tranquilos.

En el desarrollo de la entrevista indicaron que, de no cumplirse con las medidas de prevención, cancelarían inmediatamente su vuelo o viaje. Lamentablemente, no sabían de qué manera garantizar que el viaje o paquete que adquirieran cumpliera con todos los requisitos para viajar sin una preocupación por los efectos de incertidumbre respecto a la pandemia. Aquí es donde entra APAVIT.

2.3.2 Soporte

Desde su existencia, APAVIT se encarga del correcto funcionamiento de las agencias de viaje con las que está asociado, cuenta con más de 70 años de recorrido, convenios internacionales y un reconocimiento otorgado por el estado que los certifica de ser una entidad que apoya en la profesionalización y desarrollo de sus socios.

2.3.3 Concepto (Soporte + Insight)

Con APAVIT, viaja tranquilo

2.4 Piezas de comunicación

2.4.1 Página Web “viajatrancuilo.com.pe”

Como matriz, se decidió proponer el nuevo dominio “viajatrancuilo.com.pe” para centralizar toda comunicación de la marca a los consumidores del público objetivo (dada la naturaleza de comunicación al cliente en la web actual de APAVIT) por la duración de la campaña. La idea de la web es presentar el sello para los que lleguen a través del video matriz introductorio (anexada la maqueta en piezas gráficas) preparado con imágenes de repositorio principalmente para poder luego derivar a los servicios de las agencias de viaje asociadas a APAVIT.

Sin embargo, para que la página pueda ser de interés común, en esta se detallan también las acciones preventivas que APAVIT regularizará en sus socios de la mano con MINCETUR para la reactivación del turismo en el país. Además, comunicará las maneras de identificar cuando un viaje está buscando garantizar la seguridad de los participantes.

Dentro de la web, se busca que el visitante quiera conocer más sobre cómo viajar tranquilo, por lo que se incluirá una breve descripción de lo que significa ser una agencia APAVIT y los logos de asociados que funcionan como hipervínculos. Por otro lado, en

recomendaciones, se busca generar leads valiosos para las agencias asociadas; para lograrlo se ofrecerá la descarga de un pdf con un resumen de todas las recomendaciones, medidas nacionales e internacionales al viajar. Prevista la necesidad de este pdf, se adjunta su solicitud en el presupuesto a la agencia encargada del diseño de las piezas gráficas.

Por último, en línea con los objetivos de comunicación de APAVIT, se buscará promover a través del video motivacional el retorno al turismo después de superada la pandemia.

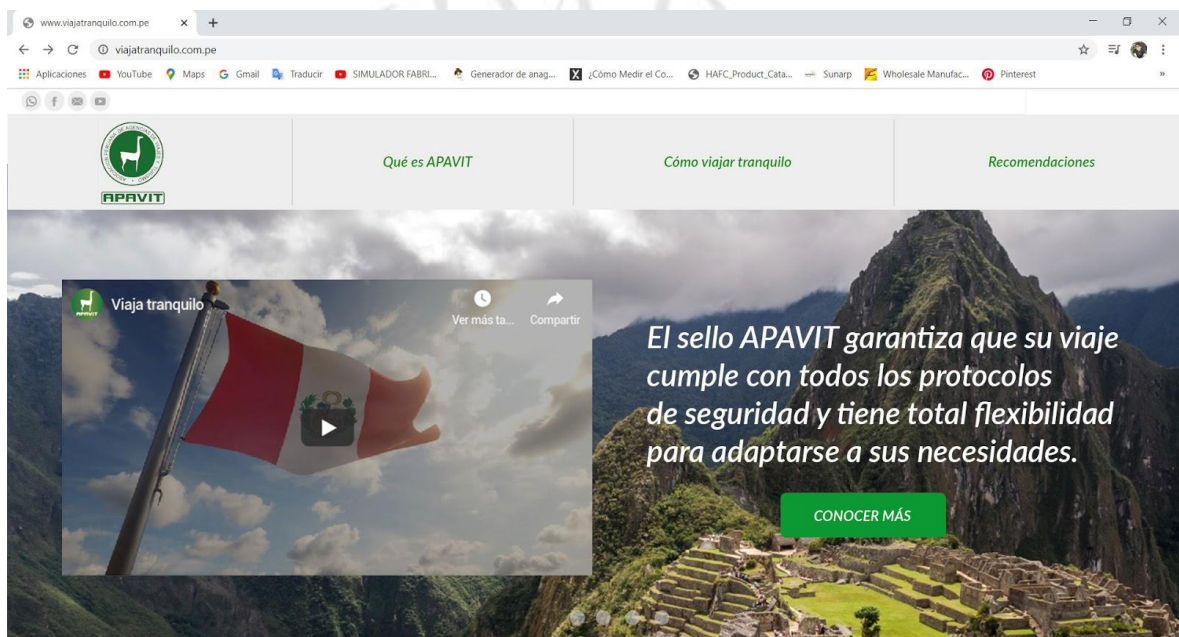


Figura 11. Realización propia. Página web “viajatanquilo.com.pe”

Para la decisión de crear un sitio web de campaña, se tuvo en consideración la siguiente información:

- APAVIT normalmente tiene comunicación con otras entidades o empresas, su página web actual contiene información útil como formularios y beneficios para agencias de viaje que están interesadas en ser socias. Sin embargo, con la campaña “Viaja Tranquilo”, se busca llegar al usuario de las agencias que quieran viajar; lo que significa un cambio en el público objetivo.
- Una web de campaña permite adecuar el mensaje, tono de comunicación y diseño para tener un mejor resultado con el nuevo público objetivo.
- Al emplear el dominio “viajatanquilo.com” se refuerza el concepto de la campaña.

- Un dominio de campaña permite una mejor medición de resultados. Al ser una plataforma que guía a la redirección, se podrá apreciar qué medios y agencias tienen mejores resultados y cuántas visitas genera la campaña desde un inicio.

Basándose en el artículo “How to use domain names for marketing” (Verisign, 2018), la información previa sustenta la decisión de un dominio propio para la campaña, debido a las oportunidades de marketing, comunicación y medición de resultados que ofrece.

2.4.2 Video de reposicionamiento

En orden de lograr que las personas lleguen a la web, la idea es mandar un mensaje a través de todas las plataformas sociales con un tono lo suficientemente emotivo como para poder impactar en quien los vea. Entonces, se realizó una maqueta de video adaptado a los distintos formatos que permiten las redes sociales. Este video tendrá una duración máxima de un minuto y veinte segundos y, aunque se prepararon 3 versiones distintas, las dos que surgirán del video matriz, usarán las mismas tomas y una versión adaptada de una misma locución.

A detallar más adelante, el desarrollo del guion (disponible en anexos) consistió en utilizar iconografía patria que pueda identificar a los peruanos y mueva a los espectadores a dos cosas:

1. Acceder al enlace que el video promueve
2. Compartirlo en sus redes personales

“... el marketing en redes sociales realmente puede ayudarlos a obtener los resultados deseados... no solo sirve para construir de forma positiva una marca, está también sirve para generar un mayor tráfico al sitio web de una empresa...” (Panorama, 2020)



Figura 12. Realización propia. Video Matriz en formato Full HD.

La primera versión del video se encuentra en formato Full HD para ser colocado en YouTube y en la web. Dentro del copy (la descripción) del video se colocará el link directo a la página. Esta versión cuenta con la mezcla completa de tomas, guión y locución, por lo que tiene la duración entera de un minuto y veinte segundos.



Figura 13. Realización Propia. Video Matriz en formato publicación Instagram y Facebook

El siguiente formato se encuentra apto para salir como una publicación en las redes sociales Instagram y Facebook. Cuenta con una adaptación estratégica de 0:58 sgs de todas las partes del contenido.



Figura 14. Realización Propia Video Matriz en formato Story de Instagram y Facebook

El último formato del video tiene una adaptación triple: 3 versiones extraídas del mismo guión que tienen una duración máxima de 0:15 sgs y que ofrecerán al espectador acceder a través de la opción “swipe up” directamente a la página web.

2.4.3 Video Landing

Una vez se consiga que el consumidor llegue a la web de la campaña, se presenta una oportunidad doble: la primera y más importante presentar a APAVIT y su recorrido en el sector del turismo; segundo, reforzar esa cercanía que el video de reposicionamiento plantea para atraer a los clientes en potencia.

Para esto, se propone realizar un video introductorio en el landing a la página web que permita al usuario que entre aprender brevemente toda la información básica que se requiera sobre APAVIT y que invite a conocer la web.

Este video tendría que manejar un lenguaje similar al video que invitaría a la página, pero el tono no tendría que ser emotivo sino más informativo. Por esto mismo, la duración

propuesta no es mayor a un minuto y 20 segundos. El video desarrollaría tres premisas clave una vez introducido a APAVIT:



Figura 15. Realización Propia. Extracto 1 del video de landing APAVIT.

Lo primero está enfocado en sintetizar la misión de APAVIT en el sector del turismo, presentando su intención de formalizar el mercado y representar a las agencias de viaje asociadas. Explicando así su rol fundamental en que éstas cumplan con los requisitos de calidad exigidos por el mercado.



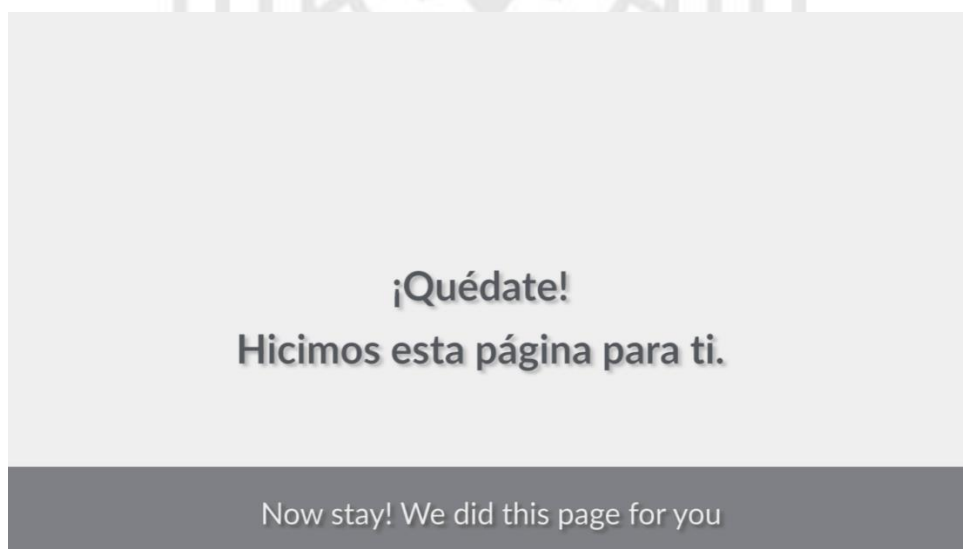
Figura 16. Realización propia. Extracto 2 de video de landing APAVIT

Después tiene que realzar la confianza que brinda contratar los servicios de una agencia asociada pues cuenta con un valor legítimo y en pos de ser la mejor del mercado, gracias a su relación con APAVIT.



Figura 17. Realización propia. Extracto 3 del video de landing APAVIT.

La tercera parte del video consiste en identificar a APAVIT en una agencia de viajes y terminar de consolidar la importancia de contratar los servicios de un asociado. Se realiza el sello de la marca y se recuerda los estándares de calidad que se busca en la asociación.



**Figura 18. Realización propia. Extracto 4 del video landing
“viajatanquilo.com.pe”**

Por último, el cierre del video consiste de un “call to action” que invita a los usuarios a, una vez conocido APAVIT, quedarse a explorar la web, para consumir tanto las piezas gráficas realizadas para ellos como para conocer más sobre la organización y sus asociados al momento de generar el turismo.

Cabe resaltar también que, si bien en un primer momento de la campaña, este video debería estar principalmente en la página web para concentrar el tráfico, los autores consideran que se podría utilizar en todo momento en el que la organización se deba comunicar con algún posible usuario o público de interés. A entender, se podría colgar más adelante en las redes sociales de la marca, en un futuro brief de presentación como cliente o a comunicarse en las plataformas de los asociados.

En vista de que pueda cumplir con estas oportunidades transversales, se generaron acciones como añadir una traducción en inglés a todo lo comunicado en el video, para que también tenga una potencialidad internacional, en consideración a las relaciones de esta índole con las que cuenta la empresa. Otra recomendación, es que este video no requeriría mucha grabación, por lo que se podrían utilizar también tomas de repositorio.

2.4.4 Piezas gráficas APAVIT

Al enfrentarnos a una nueva normalidad posterior a la pandemia, se ha considerado que las personas tendrán un proceso para volver a realizar diversas actividades, viajar es una de ellas. Por lo que se ha optado por llegar al consumidor de manera progresiva dividiendo las piezas en tres grupos.

Primer grupo

Las primeras piezas tienen como finalidad regresar las ganas de viajar e incitar al espectador a buscar mayor información. Cabe aclarar que no es una campaña de intriga porque en los copy se detalla información muy breve sobre conocer más el cómo viajar seguro y tranquilo entrando a “viajatanquilo.com.pe”.



Figura 19. Realización propia. Ejemplo de pieza gráfica del grupo 1.

Segundo Grupo

En la actualidad, existe una gran cantidad de empresas y organizaciones que utilizan los medios digitales como modo de promoción, lo que origina una excesiva cantidad de anuncios para el espectador y esto hace que cada vez sea más difícil captar su atención.

Por ende, buscamos ofrecer contenido relevante para nuestro segmento, en donde no se sienta solo una comercial; sino que se busque ofrecer información útil. En este grupo, las publicaciones ofrecerán recomendaciones y consejos para las personas que piensen en viajar en un contexto posterior a la pandemia. Se pretende que quieran saber más y puedan dirigirse a la web.



Figura 20. Realización propia. Ejemplo de pieza gráfica del grupo 2.

Tercer grupo

Para el último tipo de piezas, ya se presenta el sello de APAVIT de una manera más directa, ofreciendo el valor que ofrece, pero siempre buscando que el usuario busque mayor información.



Figura 21. Realización propia. Ejemplo de pieza gráfica del grupo 3.

Link:

[https://drive.google.com/drive/folders/1x87aJxbFAV0bevn1Tjvpf2Xlg_NW4XVG?
usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1x87aJxbFAV0bevn1Tjvpf2Xlg_NW4XVG?usp=sharing)

2.4.5 Videos Testimoniales

Con intención de mantener autenticidad y reforzar la confianza con los posibles usuarios, se plantea la opción de generar videos testimoniales para las redes sociales de la plataforma. Para esto, se podría invitar a los seguidores a enviar un video respondiendo las 3 siguientes preguntas:

1. ¿A dónde te gustaría viajar?
2. ¿Por qué te gustaría viajar ahí?
3. ¿Qué es lo que más confianza te da en un viaje?

Teniendo en claro que el objetivo es conseguir promover la comunicación “boca a boca” entre los usuarios, la función de APAVIT sería o compartir el contenido o adaptarlo al

formato presentado. Para mantener la comunicación orgánica, se debería permitir que la calidad del video no sea la más óptima (bastaría con calidad de celular) pero que en el contenido se pueda encontrar información de las siguientes premisas:

¿A dónde te gustaría viajar?

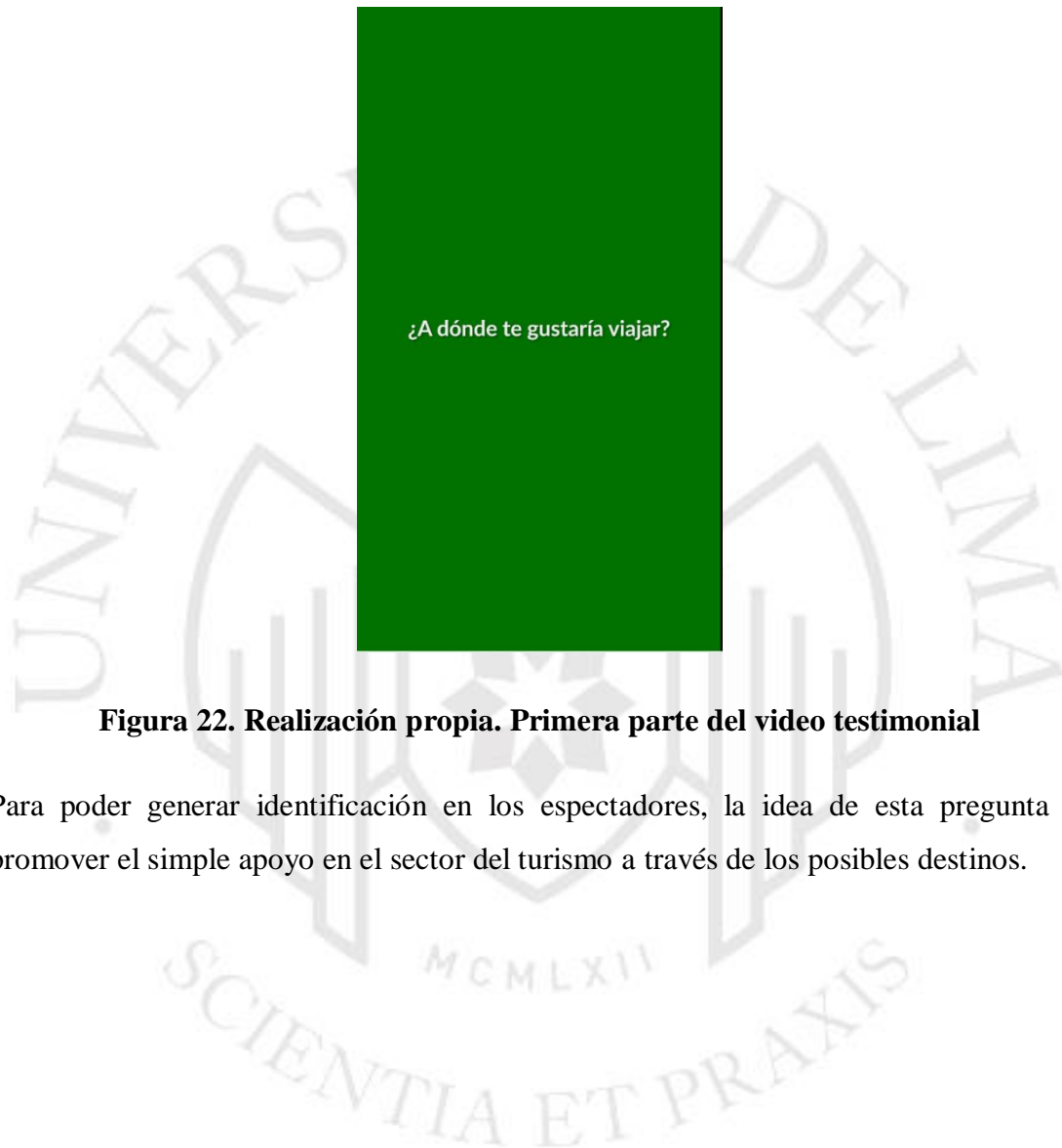


Figura 22. Realización propia. Primera parte del video testimonial

Para poder generar identificación en los espectadores, la idea de esta pregunta es promover el simple apoyo en el sector del turismo a través de los posibles destinos.

¿Por qué te gustaría viajar ahí?



Figura 23. Realización propia. Segunda parte del video testimonial

Fomentando la motivación colectiva de viajar, ésta pregunta serviría como una forma de darles razones para viajar a los que vean el video.

¿Qué es lo que más te da confianza en un viaje?

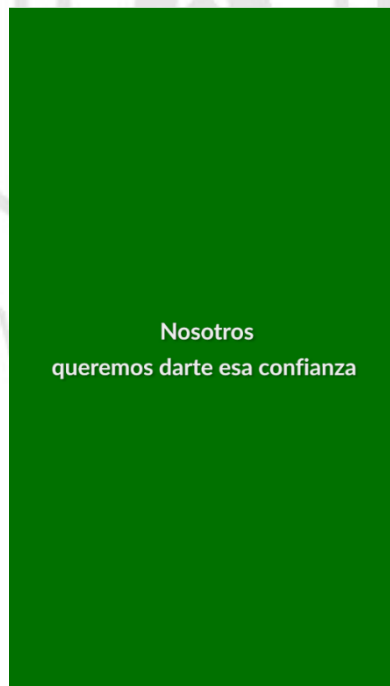


Figura 24. Realización propia. Parte final del video testimonial opción A.

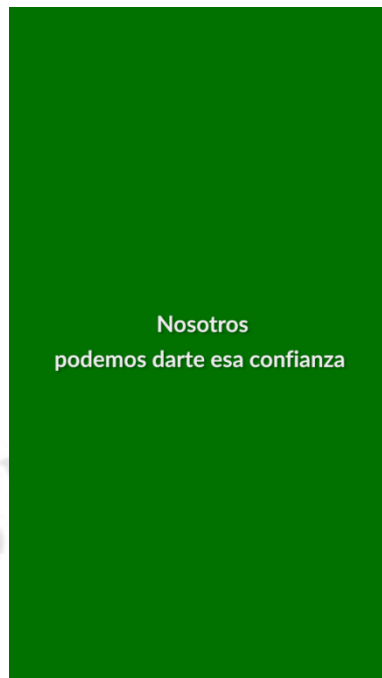


Figura 25. Realización propia. Parte final del video testimonial opción B.

El momento en el que se puede presentar la marca, hay dos opciones posibles:

- a. La persona que sale en el video no tiene una respuesta contundente, por lo que la comunicación pasa al concepto de la marca, el comunicado podría ir: *“Nosotros queremos darte esa confianza..APAVIT, viaja tranquilo”*.
- b. La persona da una razón contundente para reforzar la confianza en los espectadores, la comunicación de la marca podría ser la siguiente: *“Nosotros podemos darte esa confianza. APAVIT, viaja tranquilo”*.

En ambos casos debería poder cerrar en la marca, porque ésta comunicación se daría durante el mantenimiento de la campaña. Además, cabe resaltar que la iniciativa debería surgir de manera orgánica pero algunos viajeros dentro de la base de datos de las agencias de viajes asociadas con APAVIT, podrían ser contactados para formar parte de la primera “convocatoria”.

2.4.6 Relaciones Públicas

Otra herramienta propuesta de baja (o nula) inversión para APAVIT, procede de la posibilidad de tener un rebote tal en las redes, que la campaña genere acogida por todas las plataformas de comunicación digital ya existentes. Entiéndanse estas como blogs, *influencers* o el resto de medios de comunicación.

La intención es que la marca de APAVIT tome una relevancia tal en la necesidad de los viajeros de la nueva normal, que sus acciones en las agencias y las medidas de prevención en los viajes no pasen desapercibidas y puedan interactuar públicamente con estas plataformas. La estrategia de relaciones públicas de la campaña será mantener y fortalecer esta imagen creada por las otras piezas de comunicación.

Para poder estar preparados para este tipo de acogida, se propone mantener una comunicación homogénea en tres aspectos clave: una nota de prensa, un representante/vocero de la campaña y un soporte opcional propuesto exclusivamente en ciertos *influencers*.

Nota de Prensa

La relación con los portales web existe, dada la presencia de la marca APAVIT tanto en CANATUR, como en MINCETUR. Sin embargo, se reconoce la importancia de los diarios como una plataforma de comunicación. Para poder llegar a estos, se propone mandar la siguiente nota de prensa:

“APAVIT es una organización sin fines de lucro que quiere que viajes tranquilos. La entidad que cuenta con más de 70 años buscando la formalización en el turismo, lanza campaña en la nueva normalidad peruana tratando de impulsar nuevamente el crecimiento del turismo en el país. Para esto, ha concretado acciones como crear la página web viajatanquilo.com.pe, en la que se pueden encontrar todas las agencias de viajes asociadas que le garantizan al consumidor aplicar todas las medidas de seguridad para brindarles el viaje que sueñas. En esta nueva era para el turismo y para la sociedad, la iniciativa de APAVIT, busca darle confianza y seguridad a todos los viajeros que quieren retomar el turismo en este nuevo mundo. Para más información, puedes encontrar todas las acciones de APAVIT en sus redes sociales o en viajatanquilo.com.pe”

La finalidad de la nota, aparte de dar el “qué, quién, cómo, cuándo y dónde” busca justamente mantener el tono de comunicación de la campaña y fortalecer a los consumidores el peso de APAVIT como una organización que realmente vela por la seguridad de los viajeros, además de guiarlos a la matriz de la campaña, la web.

Para poder entender mejor al público al cuál se puede llegar, se consolidó la información sobre los principales diarios del Perú que a su vez puedan ir en línea con el target, estos

son: Perú 21, El Comercio, Trome y Ojo (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, 2016); descartando Depor.com, pues su orientación no es de la industria del turismo.

Contrastada esta información con el desglose de la Unidad de Investigación de Mercados de Ecomedia (Ecomedia, 2019), el tamaño del público al que se podría impactar si se llegara a estos diarios digitales sería el siguiente:

	Plataforma digital	Print (Escrita)
Perú 21	12 millones 497 mil 235 browsers únicos, de los cuales el 88% pertenece a los NSE A/B/C y solo están en el rango de edades entre 20 y 75 años.	131mil 852 lectores usuales aproximadamente de los cuales un 94% es de los NSE A/B/C. Entre ellos el rango de edad entre 20 y 75 años representa el 92%
El Comercio	21 millones 537 mil 450 browsers únicos, de los cuales el 91% pertenece a los NSE del target y el rango de edades entre 20 y 75 años es del 85%.	350 mil 636 lectores usuales aproximadamente de los cuales un 91% pertenece al NSE del target (A, B y C) y el rango de edades entre 20 y 75 años es el 89%
Trome	6 millones 206 mil 566 browsers únicos, de los cuales el 78% pertenece al NSE del target y el rango de edades solamente se encuentra entre 20 y 75 años.	1 millón 873 mil 109 lectores, de los cuales el 67% pertenece al NSE del target y el rango de edades entre 20 y 75 años representa el 90%.
Ojo	7 millones 377 mil 814 browsers únicos, de los cuales el 84% pertenece al NSE del target y el rango de edades entre 20 y 75 años representa el 81%	352 mil 425 lectores, de los cuales el 68% pertenece al NSE del target y el rango de edades entre 20 y 75 años representa el 91%.
Perú.com	1 millón 549 mil 574 browsers únicos de los cuales un 62% (954 mil 228 browsers) se encuentra en el rango de edades del viajero promedio, entre 25 y 44 años.	Perú.com no cuenta con una plataforma de comunicación impresa.

Tabla 2. Información de los lectores extraída del análisis de Unidad de Investigación de Mercados de Ecomedia. (Realización Propia).

Una vez encontrada la información, a criterio de los autores la plataforma “Perú.com” también cuenta con un grueso relevante relacionado al público objetivo al que la campaña se dirigirá, por lo que se añadió su información. Como se puede ver, de poder conseguir un rebote en estos diarios, el impacto no sería menor. Sin embargo, también se recuerda que la inversión publicitaria en Google Ads va a tener un alcance bastante amplio y mejor segmentado (como suele ser con las herramientas propias de promoción), por lo que no es una herramienta imprescindible. Se implementa en las recomendaciones utilizar las relaciones con las que cuenta ya APAVIT para generar los primeros medios ganados con la nota de prensa.

Voz de la campaña

Para poder personificar el respaldo de viajar tranquilo por parte de APAVIT, es ideal poder contar con algún miembro de la asociación que haya tenido experiencia previa en brindar entrevistas para portales tanto web como físicos y que se encuentre lo suficientemente capacitado como para representar los intereses de la campaña.

Para esto se ha encontrado que el actual presidente de la asociación, Ricardo Acosta, cumple con los requisitos de dicho perfil. No solo ha brindado comentarios sobre el futuro del turismo, sino además sobre acciones tales como workshops brindados por la asociación a portales web como “Portal del Turismo” (Portal informativo de CANATUR, 2020). Se rescata principalmente el refuerzo de tranquilidad y positivismo que le recomendó a la prensa (Portal del Turismo, 2020), pues este mensaje va exactamente en línea con lo que se quiere transmitir en la campaña al viajero en potencia.

Más que una figura mediática, lo que se propone es tener al cliente preparado para poder representar ante plataformas de comunicación los esfuerzos que APAVIT estará realizando una vez vuelta a la nueva normal en las medidas preventivas, la profesionalización de las agencias de viaje y específicamente, con la intención de brindarle seguridad a los viajeros a través del sello APAVIT.

Como se ha podido encontrar de manera empírica en las redes sociales, las plataformas de comunicación han evolucionado a brindar dichas entrevistas en directo a través del formato “livestream” o llamadas de la plataforma “Zoom” grabadas.

Cuál termine siendo el caso, la voz que soporte la imagen de relaciones públicas en las campañas, debería recibir una capacitación en estas múltiples herramientas comunicativas que se podrían utilizar al momento de llevar el mensaje de la campaña.

Influencers

En un inicio se consideró como una acción particularmente atractiva para ser implementada a lo largo de la campaña. Sin embargo, en base a un estudio de GFK analizado por Gestión, las *influencers* (sin filtrar el ámbito) con mayor confianza en el público de todo el Perú son en un 60% “Misias pero viajeras” (Gestión, 2019, Sección Estilos). El primer problema que se presentaría en invertir un porcentaje del presupuesto en esta plataforma es que la comunicación de dichas *influencers* es justamente en ayudar al público auto-gestionar la planificación de un viaje nacional o internacional. Esto conlleva entonces desde planificación de estadía, alimentación y tours. Las alianzas estratégicas que han tenido en el pasado en base a lo evaluado en su perfil (@miasperoviajeras, 2020) han consistido principalmente en plataformas específicas que brinden algún descuento en una de las tres como AirBnb o Uber.

Las agencias de viaje usualmente, arman el paquete en los tres ámbitos, por lo que no convendría tanto una alianza con ellas. Este patrón se repite con otros usuarios de viaje como “@viajerasa” y “@vamosconandrea”.

El segundo problema con implementar el marketing de influencers es que de acuerdo a un estudio de Datum citado por Gestión el 61% de seguidores de influencers no le hacen caso cuando hablan de marcas (Gestión, 2019, Sección Estilos), sumado a que dentro del contenido que la mayoría de peruanos siguen en las redes sociales, no se encuentran los viajes (IPSOS, 2019).

Mencionado todo esto, a criterio de los autores, no se considera necesario realizar una inversión directa del presupuesto. Sin embargo, tampoco sería ideal ignorar que, de hecho, un 44% de usuarios de redes sociales sigue a algún *influencer* en el Perú (Ipsos, 2019). Por lo que se recomienda que la nota de prensa y la posible entrevista con el vocero de APAVIT se le hagan llegar a los siguientes *influencers* que sí podrían ir más en línea con la marca:

- Luciano Mazzetti (@viajayprueba): especializado tanto en gastronomía como en viajes cuenta en Instagram con 238mil seguidores y en Facebook con 708 mil 512 seguidores. Ha tenido alianzas estratégicas previamente con marcas como “Cusqueña”, “Levi’s” y “Subaru” (@viajayprueba, 2020); mas nunca con una agencia de viajes. Bajo lo estudiado en su perfil y en su comunicación, se considera que podría empatizar con la causa pues tiene un hijo con el cuál ha viajado previamente y que se podría considerar por la edad como población de riesgo, por lo que el cuidado preventivo al retomar la rutina de los viajes le podría ser de importancia.
- El Cholo y La Colorada (@elcholoylacolorada): aliados en anterioridad con Booking.com (competencia de APAVIT), tienen 13mil 600 seguidores en Instagram y a la fecha de redactado el presente documento no han publicado nada desde el 31 de mayo del 2020 (@elcholoylacolorada, 2020), por lo que una campaña de reactivación de la economía del turismo podría serles de relevancia como una forma de reactivar también su plataforma de comunicación.
- Juan Andrés Coriat (@jacoriat) es un *influencer* de cine, fotografía, pero también de aventura. Al momento de redactado el presente documento, cuenta con 10 mil 700 seguidores y ya cuenta con alianzas estratégicas a marcas como “North Face Perú”, “Andes Gear”, “Buff Perú”, entre otros (@jacoriat, 2020). Más no con una agencia de viajes. En el panorama de la apertura de fronteras, probablemente convendría comunicarse con él para que pueda derivar los esfuerzos de APAVIT en la reactivación del turismo.

Por último, es importante mencionar que, si bien para la campaña no se precisa necesario asignarle un presupuesto a los *influencers* mencionados, se rescata que alguna agencia de viaje asociada a APAVIT podría ofrecerle alguna promoción, oferta o canje a alguno de estos. De esta manera se comunicaría el servicio en la reactivación de la industria y beneficiar por lo menos indirectamente los objetivos de APAVIT.

2.4.7 David, la llama de APAVIT

Como última acción de comunicación que se propone para la campaña, se presenta la oportunidad de utilizar el ya existente sello de APAVIT como una herramienta estratégica de identificación.



Figura 26. Sello de APAVIT (APAVIT, 2020)

Los precedentes existentes en el sello “ISO” o los “octógonos” implementados por el Ministerio de Salud, derivan en cierta percepción de calidad o aviso informativo al público. Es importante entonces que las agencias asociadas a APAVIT utilicen o coloquen en su comunicación externa el sello denominado por los autores como “David, la llama de APAVIT” para que los posibles usuarios que consulten los servicios, sepan que las acciones de profesionalización y supervisión de buenas prácticas que hace APAVIT, se llevan a cabo en estas.

A criterio de los autores, un diferencial relevante frente a los precedentes mencionados es que la legitimidad de este sello la tendrá que brindar el público, porque existe mucho riesgo en promocionar directamente a APAVIT como una entidad certificadora de calidad, por lo que la conexión percibida entre el mensaje de la campaña y la marca, tiene tanta relevancia. Entonces, esta acción solo tendrá efectividad como resultado de la imagen percibida lograda por el resto de acciones de comunicación.

Por último, por más que se considera el sello actual como suficientemente reconocible y funcional para el público, sí se planteó la opción de implementar un “sello provisional” durante la campaña, que sería una alternativa de identificación que se podría aprovechar, en caso APAVIT lo considere pertinente. Esto sigue en línea con la actualización gráfica que se propone en recomendaciones y las opciones ideadas al sello actual son colocadas en los anexos.



3. SUSTENTACIÓN

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivos de Marketing

- Un ratio de conversión del 4% con relación a las visitas de la web viajatr tranquilo.com.pe y adquisición de paquetes con agencias APAVIT.
- Un mínimo de 25.000 clics (Facebook, Instagram, YouTube y Google Display) que dirijan a la web de campaña.
- Una base de datos mínima de 1000 leads.
- Concluir la campaña con 15.000 seguidores en la página de Facebook Apavit Perú y 4000, en la cuenta de Instagram.

Con la finalidad de formular un ratio que relacione los esfuerzos de campaña con resultados reales, se considera a la cantidad de visitas de la página web como una de las magnitudes, debido a que el esfuerzo de los anuncios, si bien pueden generar reacciones en las redes sociales, tienen como principal objetivo direccionar al usuario a la web de campaña. Por otro lado, como afirma Fastbooking (2019), citado por Kevin Sigliano. el valor de conversión en la industria turística es de menos del 3% (Sigliano, 2019).

Considerando el contexto de post pandemia y de recuperación económica se ha propuesto un valor de conversión del 4%. Se considera un valor superior al de la industria turística en general porque la coyuntura ha valorado a la seguridad como medida diferencial en los consumidores y el plan integral de comunicación de APAVIT las va a beneficiar como agencias certificadas.

3.1.2 Objetivos de Comunicación

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

3.2 Estrategia Creativa

3.2.1 Concepto

El mundo después de la pandemia va a entrar en un proceso de reinversión que, por el momento, le genera ansiedad e incertidumbre a la población. Flujo demográfico afectado, economía en recesión y un viajero que está reaprendiendo a viajar.

En el sector del turismo en el Perú, por más que se apliquen medidas de prevención y control, no existe una figura que le brinde seguridad a las personas que quieran viajar en la “nueva normalidad”. Hay un porcentaje de la población interesada en viajar y las agencias de viaje formales necesitan poder transmitirles confianza a los posibles usuarios para que adquieran sus servicios y la paralización por la que ha pasado el turismo, no continúe.

El Perú tiene mucho potencial turístico por ser explotado y las OTA's no han logrado tener esa cercanía en los consumidores a un nivel traducible al viaje después de la “era COVID-19” (Euromonitor International, 2020). En este contexto, APAVIT tiene la oportunidad de surgir como ese ente que no pertenece necesariamente al estado, pero está ligado al desarrollo y formalización del turismo.

Cuenta con los años, el tamaño, la experiencia y el reconocimiento para poder ser el mediador entre los viajeros y las agencias, de esa seguridad y confianza que le puede garantizar a los que quieran viajar, el viaje de sus sueños. Lo único que necesita son herramientas de comunicación y publicidad que puedan traducirse en llegada a su público objetivo.

La idea detrás de la campaña es: **ser la seguridad de los viajeros.**

3.2.2 Concepto Creativo

El Perú ha pasado por una situación muy difícil, una situación que para poder ser superada, tuvo que unir a toda la población.



Figura 27. Extracto 1 del video matriz para reposicionamiento

Ya es momento de volver a conocer las maravillas del país y salir a viajar. Reencontrarse se vuelve una analogía de encontrarse tanto con las personas con las que no se pudo estar durante el aislamiento, como de encontrarse con las oportunidades turísticas y de viaje que ofrece el país.



Figura 28. Extracto 2 del video matriz para reposicionamiento. Río Amazonas

En este contexto, se necesita alguien que pueda darle a los viajeros, la confianza de cumplir con todas las acomodaciones que la nueva normalidad a la que van a entrar, solicita. Aquí, viene APAVIT, con su amplia experiencia en el sector y su relación con

más de 80 agencias de viajes a lo largo del país, garantizando a los interesados, la seguridad y confianza que puedan necesitar al momento de viajar.



Figura 29. Extracto 3 del video matriz para reposicionamiento

APAVIT existe para asegurar que el viaje que se realice con una agencia asociada, sea el viaje soñado. Que todas las medidas que la nueva normalidad necesita, están siendo aplicadas.

Por eso: **Con APAVIT, viaja tranquilo.**



Figura 30. Extracto 4 del video matriz para reposicionamiento

APAVIT como organización tiene todo el potencial necesario para ser el soporte en este nuevo tiempo para el turismo, solo tiene que llegar al consumidor y comunicar efectivamente los esfuerzos que ya lleva haciendo por que los asociados cumplan todas las nuevas medidas a las que el sector va a tener que adaptarse.

3.3 Estrategia de medios.

Tenemos que considerar que, a la fecha de 31 de mayo de 2020, según el MINSA, se registran 164 476 casos de Coronavirus, mientras que el 30 de mayo del mismo año, registraron 155 671, lo que nos confirma que la curva aún sigue en crecimiento (MINSA, 2020).

Solo se puede especular sobre el futuro de la situación de la pandemia en el Perú; pero asumiendo que se siga con la tendencia global explicada en los antecedentes, para el año 2021 el panorama se irá tornando positivo. Basándose en la encuesta realizada, se rescata que el 46.2% de encuestados esperará un intervalo de entre uno a seis meses para volver a viajar; mientras que el 45.2% esperaría un año y sólo un 8.4% esperaría 2 años o más. Por lo que se ha planteado una estrategia que durará 6 meses para aprovechar al máximo la intención de querer viajar.

El lanzamiento de la campaña iniciará el martes 5 de enero de 2021, debido a que después de las festividades de navidad y año nuevo, posiblemente aún con restricciones de tránsito, se tenga una mayor intención en la búsqueda de viajes y concluirá el miércoles 30 de junio.

Debido a que los resultados de la encuesta muestran que no se va a esperar un tiempo prolongado para decidir viajar, no se cree pertinente realizar una campaña de intriga, solo se dividirá en lanzamiento y mantenimiento.

Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento tendrá como principal objetivo relacionar a la marca APAVIT con la actividad de viajar y el turismo debido a que más del 95% de encuestados nunca ha escuchado de la marca. También se busca aumentar la categoría de los viajes en general, debido a como se ha expuesto en la sección antecedentes, es un sector muy afectado por la pandemia, acción que también tiene buen impacto para la marca.

La campaña de mantenimiento tendrá el propósito de aumentar la recordación de la marca APAVIT que para ese momento ya debe ser un valor agregado para las agencias de viaje.

	Campaña de lanzamiento	Campaña de mantenimiento
Fechas	Del 5 de enero hasta el 31 de marzo.	Del 1 de abril hasta el 30 de junio.
Objetivo	Generar awareness de la marca, vinculando a Apavit con el turismo y posicionarla como ser un referente de calidad.	Aumentar la recordación de la marca Apavit para que sea considerada un valor agregado para las agencias de viaje.
Medios	-Digitales: Facebook, Instagram, Youtube y Google Display.	-Digitales: Facebook, Instagram, Youtube y Google Display. -BTL
Descripción	Incenivar la actividad turística pero sin que sea un riesgo gracias a Apavit. Brindar contenido relevante a través del inbound marketing.	Reforzar el concepto de Apavit como valor agregado comunicando las ventajas que ofrece.

Tabla 3. Estrategia de Campaña. Realización propia.

Canales de APAVIT

- Ads en:
- Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Google Display



Figura 31. Realización propia. Diagrama de Venn del ecosistema de medios propios, ganados y pagados.

Para que las cifras puedan compararse en fechas posteriores a la campaña, se elaboró un cuadro que reúne la información concisa de un estado previo. Se contrastará resultados en un plazo de un mes para los objetivos de comunicación y de tres meses para los objetivos de marketing.

Estado actual de plataformas APAVIT

	Facebook	Instagram
Seguidores	7499	896
Promedio de likes por publicación	39	12
Promedio de shares por publicación	7	-
Promedio de comentarios por publicación	2	1

	Youtube
Seguidores	32
Promedio de views por video	50

	Página web APAVIT
Visitas mensuales (Según plataforma NEILPATEL)	201

Tabla 4. Realización propia. Cuadro del estado previo a la campaña.

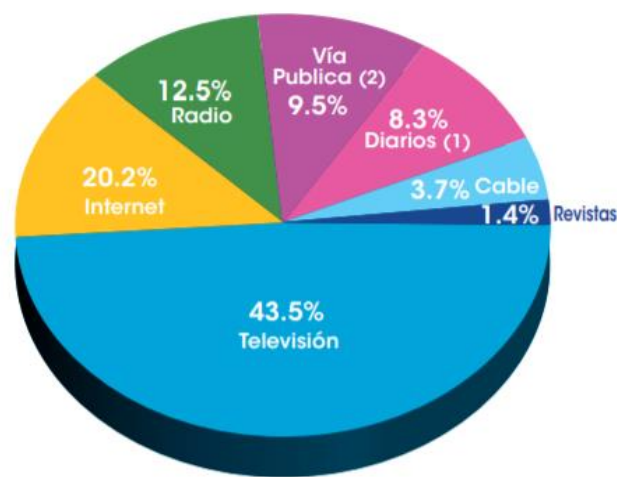
3.3.1 Campaña Digital.

Para la campaña integral de comunicación, se ha optado por usar el entorno digital como el principal medio en el que se invertirá. Es importante aclarar que no usar medios off-line no significa que la campaña no pueda tener resultados efectivos en vista a los objetivos planteados. Esto se sustenta en el estudio realizado por Comscore citado en el artículo de Gestión (2019), en donde se destaca que el Perú es el país con mayor alcance de redes sociales con una cifra de 93.2% que representan a 20 millones de perfiles y un tiempo de 12 millones 578 mil minutos mensuales en entretenimiento en redes (Gestión, 2019, Sección Empresas).

Por otro lado, el reporte “Inversión publicitaria 2019” (CPI, 2019) destaca una reducción continua en la publicidad desde el año 2016, que representa una disminución de 0.38% del PBI a 0.25%. Lo relevante es la caída de la participación de la televisión, de 50.8% en 2016 a 43.5% a 2019. Contrariamente, la publicidad en internet ha tenido un crecimiento ininterrumpido, de 11.9% a 20.2% en el mismo periodo; siendo Google y Facebook las plataformas que captaron la mayor parte de la inversión (CPI, 2019). Y si

en adición se considera que la pandemia ha incrementado el consumo de las plataformas digitales, se concluye que el público objetivo se va a poder encontrar en gran magnitud en los medios offline. Por esto, se enfocó principalmente en presentar un plan integral de comunicación que maximice los resultados con la inversión posible teniendo en cuenta el carácter sin fines de lucro de APAVIT como asociación

**PARTICIPACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA,
SEGÚN MEDIOS A NIVEL NACIONAL**



(1) No incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye Digital OOH.
Fuente PBI:INEI/SBS
Elaboración: C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

Figura 32. Gráfico extraído de “Inversión publicitaria 2019” (CPI, 2019)

La información de CPI es corroborada con el “Estudio de Inversión Publicitaria Digital 2019” (GRAM, 2020) elaborado para la Interactive Advertising Bureau Perú, que muestra un crecimiento constante de la publicidad digital.

Lo presente sustenta que, invertir exclusivamente en marketing digital, es una tendencia en el mercado desde antes de estallida la pandemia. Es preciso recordar además la pronunciación de los expertos respecto a la recuperación del sector del turismo, viendo a la digitalización como la principal forma de salvar el mercado y su crecimiento.

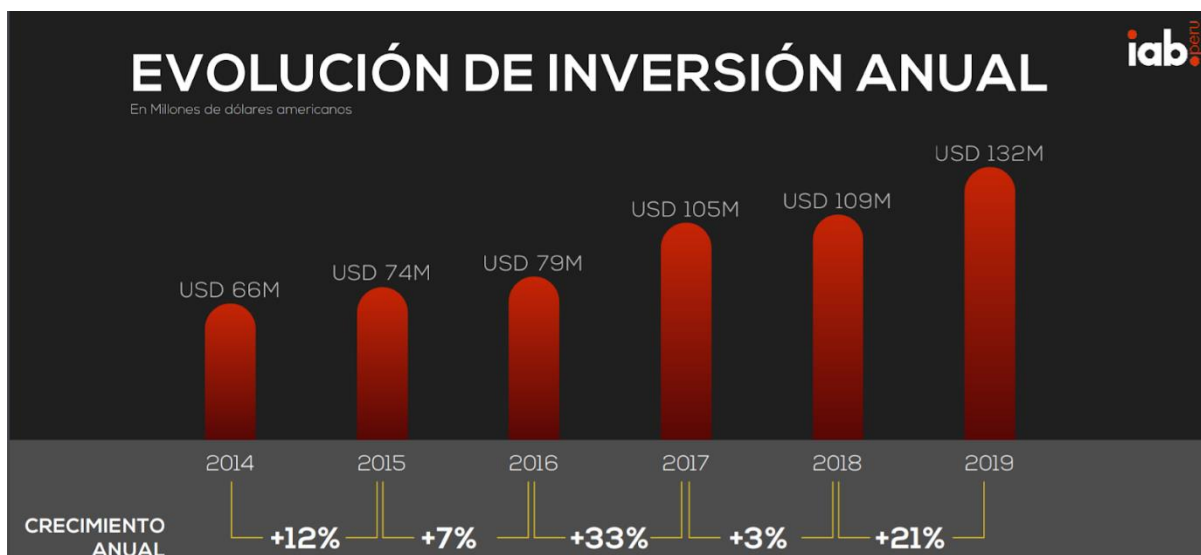


Figura 33. Gráfico extraído de “Estudio de Inversión Publicitaria Digital 2019” (GRAM, 2020)

Por otro lado, en el estudio “Lima digital” (CPI, 2019), se concluye un notable aumento de usuarios en redes sociales. Para Apavit, resulta relevante el aumento del nivel socioeconómico A/B de 67.2% en 2013 a 88% para el 2018 y el aumento en los Millennials y Generación X (CPI, 2019), recordando también el estudio de PromPerú que identificó a estos como los principales viajeros en el 2018 (PromPerú, 2019).

Adicionalmente, se extrae que la red social en la que más se busca contenido es Facebook con 72.7% seguida por Instagram con 25% (CPI, 2019). Esta información se contrasta también de manera coherente con la información de PromPerú, que muestra de igual manera a esta red social como la predilecta por parte del vacacionista nacional en un 91%. (PromPerú, 2019).

Todo parece indicar entonces que invertir en comunicación digital es la mejor manera de llegar al público objetivo de APAVIT, pues este ya convive con el ecosistema digital y, contando con la tendencia sudamericana a buscar información sobre viajes en las redes sociales (BCG, 2020) tiene sentido aplicarlo en el sector turístico.

Finalmente, para la campaña de APAVIT, es pertinente tomar en cuenta que es una entidad sin fines de lucro. Además, se ha considerado que, según la página web actual, cuenta con aproximadamente 80 asociados y en los requisitos de inscripción detalla el pago de S/. 125 mensuales por el derecho de membresía.

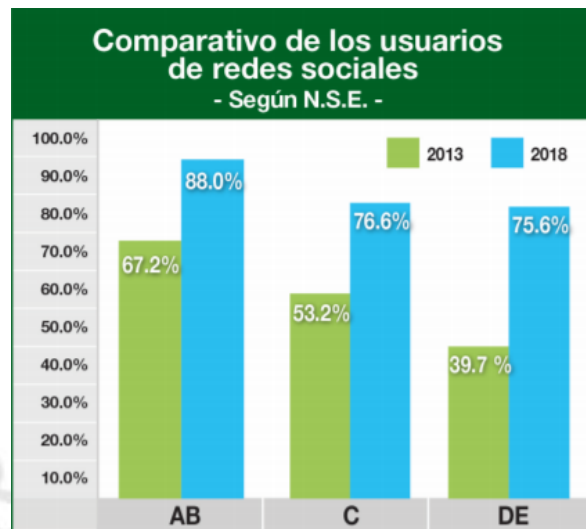


Figura 34. Gráfico extraído de “Lima Digital” (CPI, 2019)

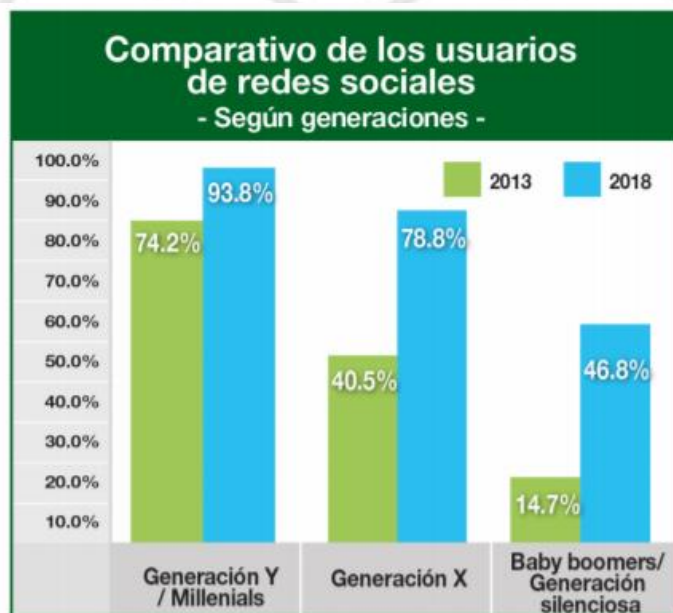


Figura 35. Gráfico extraído de “Lima Digital” (CPI, 2019)

Principales indicadores de la redes sociales



Figura 36. Gráfico extraído de “Lima Digital” (CPI, 2019)

3.3.1.1 Facebook

La principal red social de la campaña será Facebook, la decisión se sustenta en el informe “Redes Sociales en Perú Urbano” (IPSOS, 2019), donde se estima la existencia de 11.5 millones de usuarios de redes sociales en el Perú, de los cuales el 96% pertenecen a Facebook.



Figura 37. Gráfico extraído de “Redes Sociales en Perú Urbano” (Ipsos, 2019)

Para el contenido se utilizará el video matriz de la campaña adaptado a un formato de duración breve y publicaciones muy visuales elaboradas por una agencia, que tengan por tema motivar a viajar en una nueva normalidad, recomendaciones para viajeros en el nuevo contexto y lo que certifica el sello de APAVIT en sus asociados.

Segmentación de Facebook:

Si bien la segmentación no va en contra del público objetivo de la campaña, los autores consideraron pertinente precisar algunas delimitaciones. Los criterios se basaron en buscar una inversión efectiva que pueda conseguir la mayor cantidad de respuesta por parte del público alcanzado a menor cantidad de presupuesto

Edad: Desde 25 a 55 años.

Lugares: Según el informe “Perfil del Vacacionista” (PromPerú, 2017), podemos limitar nuestro público a las regiones de Arequipa, Lima y Trujillo, lugares en donde se concentra el mayor número de viajeros.

Intereses:

El segmento de Facebook tiene intereses como viajes, turismo, turismo rural, turismo de playa, entre otros. Sin embargo, también se va a capitalizar el aumento de awareness de las OTA, por lo que se incluye intereses en las principales como Despegar.com, Booking.com y Tripadvisor.

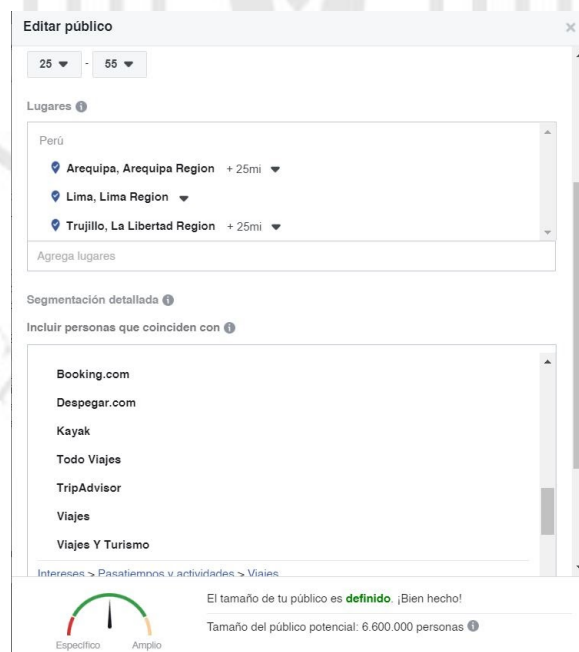


Figura 38. Segmentación Facebook. Realización propia.

Frecuencia de publicaciones:

La información publicada por Sproutsocial en 2019, permite identificar los días y horas de mayor engagement de Facebook. Bajo esta información, la campaña usará el intervalo de martes a viernes (Sproutsocial, 2019)

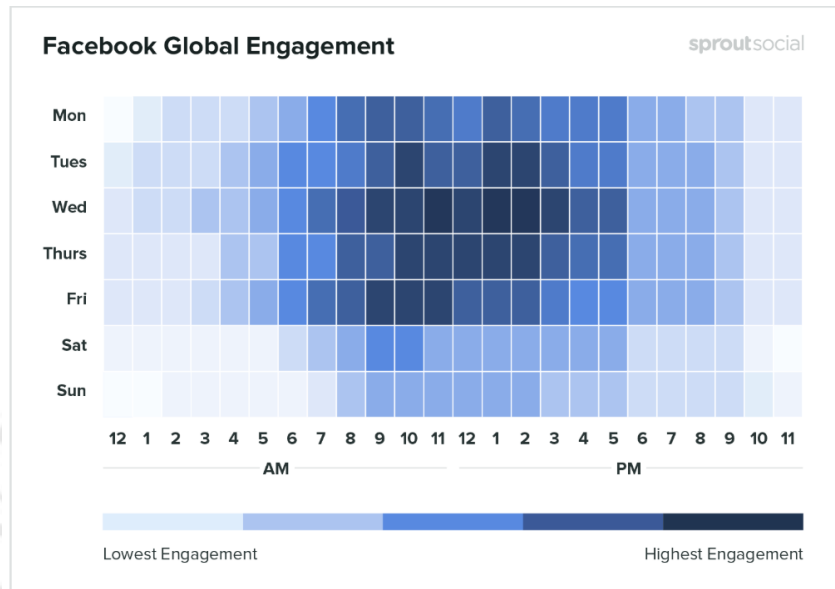


Figura 39. Gráfico extraído de “Facebook Global Engagement”. Sproutsocial, 2019.

Tipos de publicación:

Ad Post

Este tipo de publicación nos ofrece gran número de impresiones, permitirá vincular de forma visual a la marca APAVIT con los viajes y turismo; así como generar visualizaciones para el video de la campaña. Es similar a un post orgánico pero impulsado con pauta publicitaria.

Se invertirá pauta a dos publicaciones mensuales con una duración de cuatro días cada una, esta acción se complementará con publicaciones orgánicas y el tipo de promoción con botón de “call to action”.

Publicación de promoción del sitio web “viajatanquilo.com.pe”

Este tipo de publicación nos ofrece un botón de acción que permite al usuario visitar el landing page de manera rápida. Para la campaña se va a limitar a el uso de este formato a como máximo dos publicaciones al mes con cuatro días de duración, dando un total de ochos días mensuales.



Figura 40. Realización propia. Ejemplo de publicación en Facebook.

3.3.1.2. Instagram

Como se mencionó previamente, Instagram ocupa el segundo lugar en número de usuarios. Siguiendo la información publicada por Sproutsocial (2019), se invertirá en los días martes, miércoles, jueves y viernes.

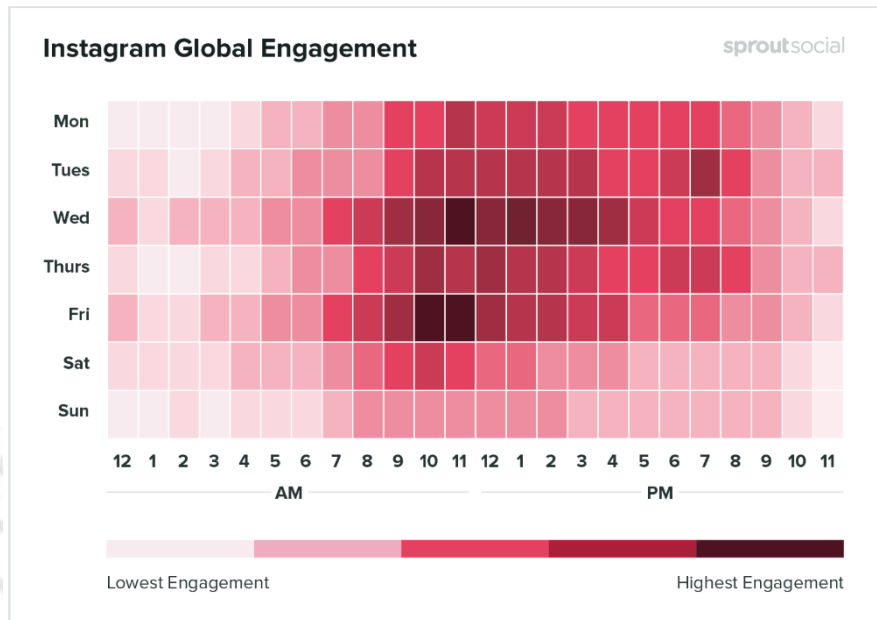


Figura 41 Gráfico extraído de “Instagram Global Engagement”. Sproutsocial, 2019.

Segmentación de Instagram:

Entendiendo las similitudes comunicacionales de esta red social con Facebook, y que la herramienta para generar la pauta publicitaria es la misma, se propone repetir la segmentación en la otra plataforma.

Tipos de publicación:

Instagram Stories

Este tipo de publicación permitirá redirigir al espectador generando más visitas al landing page directamente a través de la opción “swipe up”. El contenido a emplear es el video de la campaña adaptado al formato (duración de 0:15sgs) e imágenes que ofrecen contenido relevante como recomendaciones y consejos.

Ad Post

Al igual que en Facebook, se potenciará el contenido orgánico del perfil de Instagram a través una inversión publicitaria, buscando aumentar el número de seguidores e interesar al público objetivo en la seguridad que ofrece viajar con una agencia certificada por APAVIT.



Figura 42. Realización propia. Ejemplo de publicación en Instagram.

3.3.1.3 Youtube

Youtube registra el 34% de usuarios (IPSOS, 2019). Adicionalmente, el estudio “Vínculo emocional de los peruanos con Youtube” concluye que el 85% de peruanos conectados a internet ingresan a Youtube diariamente como se analizó en la noticia publicada por Radio Programa del Perú (RPP, 2019, Sección Tecnología).

Se empleará el formato de reproducción automática previa a videos, que según Youtube es la opción recomendada para atraer clics hacia un sitio externo, lo que favorece a las visitas del landing page.

Cabe destacar que la acción deseada con el anuncio es redirigir al usuario a la web de campaña mas no necesariamente consumir todo el video, por lo que como total de impresiones se sumaría junto a los anuncios de Facebook mas no compiten por tener más vistas cada uno.

Por último, es importante mencionar que la herramienta de publicidad en YouTube solamente permite promocionar un video ya existente en su plataforma, por la que la versión “larga” de dicho video sí se tendría que colgar de todas maneras en el canal YouTube de APAVIT.

3.3.1.4 Display

A partir de las encuestas realizadas, se concluyó que se usa el internet para buscar información sobre viajes, información complementada previamente con el estudio de Boston Consulting Group (BCG, 2020). Se especificaron sitios web OTA y Google en general. Por lo tanto, se diseñó una campaña display que abordará al público objetivo cuando ya está en búsqueda de posibles destinos u ofertas.


Google como medio de búsqueda de información es una valiosa herramienta para llegar a personas con intereses relacionados a la actividad de nuestro interés, por lo que se han diseñado piezas para Google Display. Se respeta la división de tres tipos de publicación, con la particularidad que en display se tiene un espacio mucho más reducido y con el objetivo de que los usuarios hagan clic y sean redirigidos a la landing page de “viajatrancuilo.com.pe”.

Las 12 ciudades más bonitas que

visitar en un viaje por Europa

Publicado por Carlos Sarraide el día 10 mayo 2020

Compártelo



Coliseo de Roma en Italia

Si eres uno de nuestros lectores que viven en el continente americano y vas a viajar por Europa, es importante **organizar bien el viaje** porque hay muchos lugares destacados y ya sabes que no te va a dar tiempo a conocerlo todo.

Así que de inicio has que tener claro **qué ciudades vas a visitar** pues vas a tener que elegir

En cumplimiento con la ley 34/2002 de Servicios de la Información, navegando por este sitio aceptas el uso de cookies. [Aceptar](#) [Leer más](#)





Figura 43. Realización Propia. Ejemplo de Display 1.

Viajes a Egipto - Atrapalo.pe

atrapalo.pe/viajes/egipto_d1093.html

EGIPTO
Descubre la magia de un país único

Egipto es un país colosal y misterioso. Con más de 5000 años de historia, es una de las civilizaciones más enigmáticas del mundo, fuente de mitos y leyendas, películas y novelas. Sus ciudades guardan excepcionales monumentos faraónicos, el Nilo se rodea de bellos templos y un marco rural pintoresco y apacible y las costas del Mar Rojo ofrecen magníficos arrecifes de coral.



Opiniones de nuestros usuarios sobre Egipto

5.2 | 2 opiniones

5	7.5	3.8	5	3.8
Tu puntuación general	Valoración sobre Cultura	Valoración sobre Entretenimiento	Valoración sobre Recorridos turísticos	Valoración sobre Deportes y

Entre 8 y 10 (0)

Entre 6 y 8 (1)

Entre 4 y 6 (0)

Entre 2 y 4 (1)

Figura 44. Realización Propia. Ejemplo de Display 2.

3.4 Pauta Publicitaria

Campaña de lanzamiento:

Para la campaña de lanzamiento se tendrá una pauta mensual de S/. 3050.

Facebook: Será el principal de medio de la campaña asignándole S/. 1600 al mes. Siguiendo la información de “Facebook Global Engagement” (Sproutsocial, 2019), se eligieron 4 días por cada semana; los martes, miércoles, jueves y viernes para la rotación del contenido.

En conclusión, se tiene un total de 16 días con pauta, divididos en 4 publicaciones de 4 días de duración cada una. Dos publicaciones serán de opción “call to action” y las dos restantes publicaciones de contenido. Esta información se detalla en la grilla de contenidos adjuntada.

Publicaciones con opción “call to action”:



The image shows a screenshot of the Facebook Ads Manager interface for a campaign titled "Promocionar tu sitio web". The main section is "Elegir cuándo finalizará este anuncio". Under "Duración", the duration is set to 4 days, ending on 6/6/2020. The "Presupuesto diario" is set to S/100,00 PEN. A summary box states: "Gastarás un total de S/400,00. Este anuncio estará en circulación durante 4 días, hasta el 6 jun 2020." Below this is the "PAGO" section, showing the payment method as "VISA *1377" with a "Cambiar" option. At the bottom, there is a gear icon and a note: "Al hacer clic en 'Promocionar', aceptas las Condiciones de Facel".

Figura 45. Realización Propia. Promoción en Facebook 2.

Publicaciones de contenido con pauta:

Promocionar publicación

DURACIÓN Y PRESUPUESTO

Duración ⓘ

Días Fecha de finalización

Presupuesto total ⓘ

Alcance estimado ⓘ

18.000 - 53.000 personas al día de 5.400.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Gastarás **S/100,00** por día. Este anuncio estará en circulación durante **4 días**, hasta el 6 jun 2020.

Figura 46. Realización Propia. Promoción en Facebook 3.

Instagram: Tendrá un presupuesto de S/. 800 mensuales. Que al igual que Facebook se dividirán en 4 publicaciones de 4 días de duración cada una.

Stories:

Promocionar tu sitio web

Tus anuncios estarán en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. Más información

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Duración ⓘ

Días Fecha de finalización

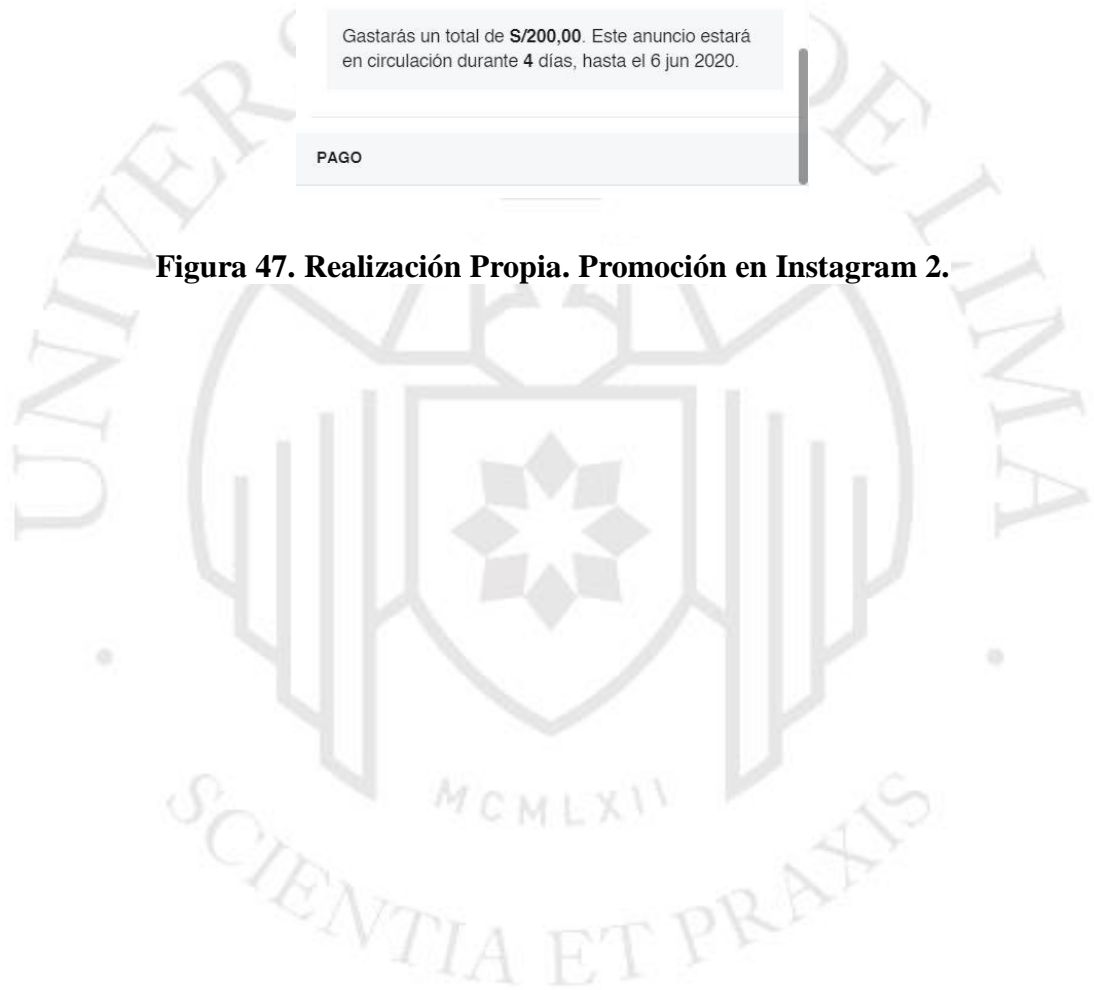
Presupuesto diario ⓘ

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ
308 - 889 clics estimados por día ⓘ

Gastarás un total de **S/200,00**. Este anuncio estará en circulación durante 4 días, hasta el 6 jun 2020.

PAGO

Figura 47. Realización Propia. Promoción en Instagram 2.



Post de Instagram:



Figura 48. Realización Propia. Promoción en Instagram 3.

Youtube: Tiene asignado S/. 350 de presupuesto por mes.

Estimaciones de cobertura semanales

Según la segmentación y el presupuesto actuales

De 8,5 mil a 19 mil

Impresiones

Se contabiliza una impresión cada vez que el anuncio se muestra. La cantidad de impresiones no afectará al coste.

De 4,2 mil a 9,4 mil

Visualizaciones

Se contabiliza una visualización cuando un usuario muestra interés y ve 30 segundos del anuncio de vídeo (o todo el vídeo, si dura menos de 30 segundos) o interactúa con él.

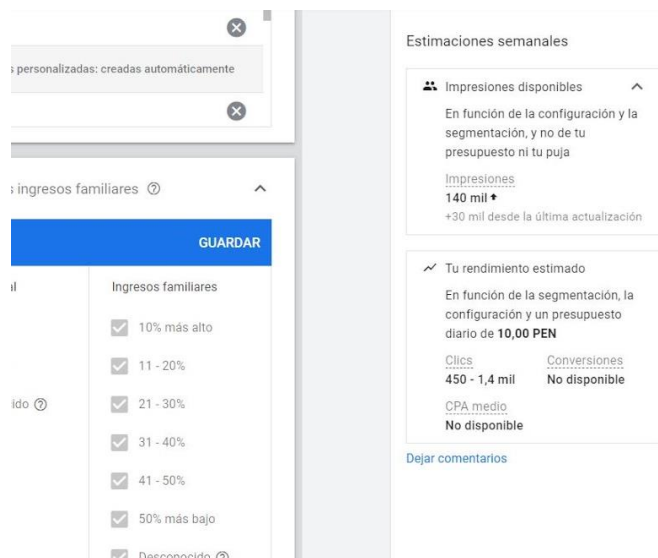
De 0,01 PEN a 0,02 PEN

Coste medio por visualización (CPV)

El importe medio que pagarás por cada visualización del anuncio.

Figura 49. Realización Propia. Promoción en YouTube 1.

Display: Se le asignó un presupuesto de S/. 300 mensuales.



The screenshot displays the Google Ads interface for a Display campaign. On the left, the 'Ingresos familiares' (Family Income) section is visible, featuring a 'GUARDAR' (Save) button and a list of income brackets with checkboxes: 10% más alto, 11 - 20%, 21 - 30%, 31 - 40%, 41 - 50%, 50% más bajo, and Desconocido (?). The main content area is titled 'Estimaciones semanales' (Weekly Estimates) and contains two key sections: 'Impresiones disponibles' (Available Impressions) showing 140 mil with a +30 mil increase since the last update, and 'Tu rendimiento estimado' (Your estimated performance) showing a daily budget of 10,00 PEN, with 450 clicks (1.4 mil) and conversions not available. A 'CPA medio' (Average Cost Per Acquisition) is also listed as 'No disponible'.

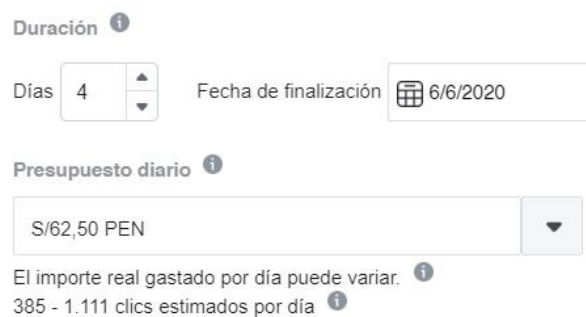
Figura 50. Realización Propia. Promoción en Display.

Campaña de mantenimiento:

Concluida la campaña de lanzamiento, se obtendrá información de primera mano para conocer que tipo de promoción es la que tuvo un mejor performance, así como los copys con más rebote, horas de publicación más acertadas y plataformas con mejor CTR. Con esa información se podrá adecuar la campaña de manteamiento para obtener mejores resultados.

Facebook: Se mantendrá la misma división de publicaciones que en la campaña de lanzamiento, pero disminuyendo el presupuesto a S/. 1000 por mes.

Publicaciones con opción “call to action”:



Duración ⓘ
Días 4 Fecha de finalización 6/6/2020
Presupuesto diario ⓘ
S/62,50 PEN
El importe real gastado por día puede variar. ⓘ
385 - 1.111 clics estimados por día ⓘ

Figura 51. Realización Propia. Promoción en Facebook 4.

Publicaciones de contenido con pauta:



DURACIÓN Y PRESUPUESTO
Duración ⓘ
Días 4 Fecha de finalización 6/6/2020
Presupuesto total ⓘ
S/250,00 PEN
Alcance estimado ⓘ
11.000 - 33.000 personas al día de 5.400.000
Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Figura 52. Realización Propia. Promoción en Facebook 5.

Instagram: Se mantiene la división por publicaciones de la campaña de lanzamiento pero con una reducción del presupuesto a S/.400.

Stories:

Duración ⓘ
Días 4 Fecha de finalización 6/6/2020

Presupuesto diario ⓘ
S/25,00 PEN

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ
154 - 445 clics estimados por día ⓘ

Gastarás un total de **S/100,00**. Este anuncio estará en circulación durante **4 días**, hasta el 6 jun 2020.

Figura 53. Realización Propia. Promoción en Instagram 4.

Post de Instagram:

< Presupuesto y duración Siguiendo

S/104 durante 4 días
Gasto total

15,000 - 40,000
Alcance estimado

Presupuesto
S/26 por día

Duración
4 días

ⓘ Más información sobre presupuesto, duración y distribución

Figura 54. Realización Propia. Promoción en Instagram 5.

Youtube: Disminución a S/. 200 mensuales.

Estimaciones de cobertura semanales ?

Según la segmentación y el presupuesto actuales

De 1,8 mil a 3,7 mil

Impresiones

Se contabiliza una impresión cada vez que el anuncio se muestra. La cantidad de impresiones no afectará al coste.

De 650 a 1,6 mil

Visualizaciones

Se contabiliza una visualización cuando un usuario muestra interés y ve 30 segundos del anuncio de vídeo (o todo el vídeo, si dura menos de 30 segundos) o interactúa con él.

De 0,02 PEN a 0,06 PEN

Coste medio por visualización (CPV)

El importe medio que pagarás por cada visualización del anuncio.

Figura 55. Realización Propia. Promoción en YouTube 2.

Display: Se le asigna un presupuesto de S/. 350, debido a que, para ese momento, nuestro público objetivo ya busca información de lugares en sitios web para planificar viajes.

The screenshot shows the 'Confirmación' step of a Facebook campaign setup. It features a 'Datos demográficos' section with a table for editing targeting criteria. The table has columns for 'Sexo', 'Edad', 'Estado parental', and 'Ingresos familiares'. The 'Impresiones disponibles' section on the right indicates 140 million impressions available.

Editar datos demográficos de segmentación			
Sexo	Edad	Estado parental	Ingresos familiares
<input checked="" type="checkbox"/> Mujer	<input type="checkbox"/> 18-24	<input type="checkbox"/> Sin hijos	<input checked="" type="checkbox"/> 10% más alto
<input checked="" type="checkbox"/> Hombre	<input checked="" type="checkbox"/> 25-34	<input type="checkbox"/> Con hijos	<input checked="" type="checkbox"/> 11 - 20%
<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido	<input checked="" type="checkbox"/> 35-44	<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido	<input checked="" type="checkbox"/> 21 - 30%
	<input checked="" type="checkbox"/> 45-54		<input checked="" type="checkbox"/> 31 - 40%
	<input type="checkbox"/> 55-64		<input checked="" type="checkbox"/> 41 - 50%
	<input type="checkbox"/> +65		<input checked="" type="checkbox"/> 50% más bajo

Figura 56. Realización Propia. Promoción en Facebook 5.

3.5 Resumen de inversión

En el desglose de la información se incluye una grilla de contenidos en donde se especifica las acciones concretas por plataforma, la temporalidad, copys, tipo de promoción y uso del presupuesto. Este desglose a detalle está en el anexo del trabajo.

Desglose: <https://drive.google.com/drive/folders/1dXWWy4NE7-MEEr5ZjjiMJsWyXSgTC8pt?usp=sharing>

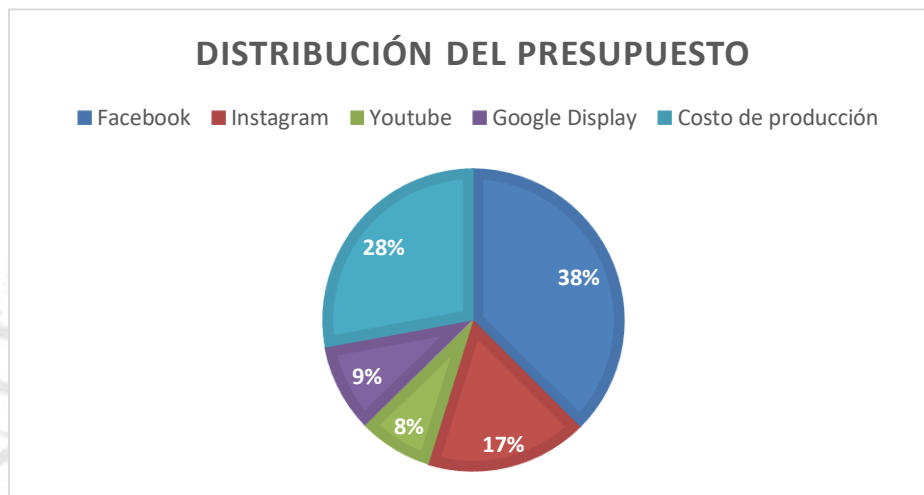


Figura 57. Realización Propia. Distribución del Presupuesto.

Medio	Presupuesto (lanzamiento)	Presupuesto (mantenimiento)	Total
Facebook	S/4,800.00	S/3,000.00	S/7,800.00
Instagram	S/2,400.00	S/1,200.00	S/3,600.00
Youtube	S/1,050.00	S/600.00	S/1,650.00
Google Display	S/900.00	S/1,050.00	S/1,950.00
Total	S/9,150.00	S/5,850.00	S/15,000.00

Costo de producción:	Presupuesto
Landing page	S/500.00
Video 1 en versiones	S/1,500.00
Video 2 en versiones	S/1,500.00
(12) Piezas Gráficas de lanzamiento	S/950.00
(12) Piezas Gráficas de manzamiento	S/950.00
PDF para descargar en la web	S/400.00
Total	S/5,800.00
Presupuesto Total (S/.)	S/20,800.00

Tabla 5. Realización Propia. Distribución del Presupuesto tabulada.



4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- APAVIT como organización, cuenta con las herramientas funcionales para poder ser una entidad que otorgue seguridad y confianza a los viajeros en la nueva normalidad, lo que necesita es poder llegar a través de la comunicación a sus posibles usuarios.
- El sector del turismo, como tal, no tendría por qué verse afectado a largo plazo una vez controlada la pandemia, pues el aporte que tiene a la economía peruana es relevante y esta tiene teóricamente el potencial para recuperarse.
- El mercado de por sí está pasando por un proceso de digitalización forzada, pero probablemente el término correcto sea “transformación digital”, dado que más que solo saber usar la plataforma en la que se va a comunicar algo, el “cómo” y el “qué” se va a comunicar se va a volver más relevante, teniendo él cuenta el cambio cultural por el que va a pasar la sociedad.
- En línea con la conclusión anterior, la tendencia al marketing digital va a seguir creciendo, y el reto para los especialistas se va a convertir en poder complementar esta forma de llegar a los clientes meta, con herramientas complementarias del marketing relacional. En la nueva normalidad, el cliente va a valorar esta cercanía como una fuente de confianza, que la pandemia va a dejar como estándar, más que como un valor agregado.
- Va a existir un hueco en el mercado del turismo para la seguridad y confianza al momento de viajar, teniendo en cuenta el impacto de la incertidumbre causada por la pandemia. Esta incertidumbre se ha convertido entonces en una nueva variable para la diferenciación que APAVIT puede aprovechar más como un reto, como una oportunidad.

4.2 Recomendaciones

- El presente trabajo ha sido realizado con la finalidad de generar una inversión efectiva, es decir, poder maximizar los resultados con la menor cantidad de presupuesto, dado el carácter sin fines de lucro del cliente. Los datos presupuestales han sido extraídos con esta premisa, pero el criterio de los autores considera que, si pudiese conseguir mayor capacidad de inversión, los resultados crecerían inevitablemente más.

- APAVIT como organización, si consigue generar la imagen de su peso en el sector le permite, podría considerar asociarse con otros actores del mercado. Representando al canal de distribución obtiene ser un correcto mediador, pero cuenta con la oportunidad de incurrir en otros ámbitos del negocio (como brindar capacitaciones), en caso el sello logre el posicionamiento ideal.
- La tendencia eco-amigable que el medio ambiente predispone una vez pasada la pandemia, debería ser matiz a considerarse en todo momento al capacitar a un socio a esta “nueva normalidad”, en consideración a su carácter temporal como fue mencionado por expertos. Esta reinvención del sector no tiene que ser solamente hacia la transformación digital, sino también a contribuir que el “turismo sostenible” se convierta en el estándar pronosticado.
- En lo que respecta a la campaña de relaciones públicas, se recomienda a APAVIT aprovechar todas las plataformas tanto estatales como mediáticas que tenga a su disposición para poder impulsar la campaña. Se ha visualizado antecedentes en portales como el Portal del Turismo, pero también en la web de CANATUR, MINCETUR, entre otros. Como unos primeros medios ganados, contactar la relación que se tiene, podría ser una buena iniciativa para que el resto de plataformas comunicacionales se adapten.
- Se le recomienda ofrecer a las agencias de viaje asociadas y con la capacidad de invertir en promoción, darle paquetes de descuento, ofertas o canjes a los influencers mencionados para poder llegar al target específico. De esta forma, apoyaría indirectamente la causa de la campaña.
- Si bien las maquetas y las locuciones del material audiovisual son referenciales, los autores consideran que su uso con correcciones por parte del cliente no sería descabellado dada su naturaleza sin fines de lucro y su capacidad de aplicación tanto para ser entendido en un contexto nacional, como en uno internacional.
- En el análisis de los antecedentes comunicacionales de la marca, se evaluó la posibilidad de adaptar el logotipo a una versión más reciente, por naturaleza de la campaña, esta renovación no se vio necesaria, pero se le recomienda al cliente considerar una reinvención de su imagen gráfica (incluyendo la paleta de colores de la marca) como otra manera de adaptarse a la inevitable era “post-covid-19”.



REFERENCIAS

1. ¿Cómo utilizan las redes sociales los peruanos? (28 de marzo de 2019). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-utilizan-redes-sociales-peruanos-noticia-620588-noticia/?ref=ecr>
2. Aeropuertos y fronteras se cerrarán totalmente el domingo, anunció el ministro de Defensa. (21 de marzo de 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/coronavirus-en-peru-ministro-de-defensa-anuncia-que-aeropuertos-y-fronteras-se-cierran-completamente-el-domingo-cierre-de-fronteras-cuarentena-covid-19-nndc-noticia/>
3. Arosa-Carrera, C., & Chica-Mesa, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. <http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
4. Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado. (2019). *Niveles Socioeconómicos 2019*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
5. Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado. (2018). *Niveles Socioeconómicos 2018*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
6. Baby Boomer: Perfil del adulto mayor Perú Urbano. (2019). *IPSOS*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/baby_boomers_perfil_del_adulto_mayor.pdf
7. Banco Mundial. (2020). *La Economía en los tiempos del COVID-19*. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/33555/211570SP.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
8. Barnhart, B. (10 de octubre de 2019). *10 Ways to Increase Facebook Engagement that Work* [10 formas de incrementar el enganche en Facebook que funcionan]. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/facebook-engagement/>
9. Barría, C. (7 de abril de 2020). Coronavirus | Qué es la "doble curva" y por qué es un "falso dilema" elegir entre salvar vidas o salvar la economía. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52158532>
10. Booking (2020). *Sobre Booking.com™*. <https://www.booking.com/content/about.es.html?aid=356980;label=gog235jc->

1DCBQoggJCBWFib3V0SDNYA2ixAYgBAZgBCrgBF8gBDNgBA-
gBAYgCAagCA7gC5O_V9gXAAgHSAiQ0ZjE3YWMxOC05NTY5LTRkZDk
tOTQzZC00MDRhNGZlNjJmODDYAgTgAgE;sid=c98daebded80883df3cb7f
d8b7e40f2;keep_landing=1

11. Boston Consulting Group. (2020). *Consumo en tiempos de crisis*. https://image-src.bcg.com/Images/SSA_Consumer_Sentiment_Final_vf_tcm84-244164.pdf
12. Brown, F. (9 de agosto de 2019). Conoce las Nuevas Siete Maravillas del Mundo: Brasil, Perú y México están en la lista. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2019/08/09/conoce-las-nuevas-siete-maravillas-del-mundo-brasil-peru-y-mexico-estan-en-la-lista/>
13. Cámara Nacional de Turismo del Perú. (2020). *Viaja sin miedo*. <https://www.canaturperu.org/wp-content/uploads/2020/03/VIAJA-SIN-MIEDO-CANATUR-2020.pdf>
14. Chen J. (6 de mayo de 2020). *Important Instagram Stats you Need to Know for 2020* [Importantes estadísticas de Instagram que debes conocer en 2020]. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
15. Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4ª. ed.) Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=3478>
16. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2015). *El Perú Como Destino Para la Operación Turística*. <https://www.promperu.gob.pe/Uploads/publicaciones/10/Peru-como-destino-para-la-operacion-turistica.pdf>
17. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2019). *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&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=
18. Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (2019). *Lima Digital*. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf
19. Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (2020). *Inversión publicitaria 2019*. <https://iabperu.com/wp->

- content/uploads/2020/02/MR_INVERSIONPUBLICITARIA2019_N001_2020.pdf
20. Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (2016). *ESTUDIO DE LECTORÍA DE DIARIOS EN LIMA Y 15 PRINCIPALES CIUDADES*. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios_2016.pdf
 21. Conozca quienes son los influencers más confiables para los peruanos (18 de junio de 2019). Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/estilos/conozca-quienes-son-influencers-confiables-peruanos-gfk-270286-noticia/?ref=gesr>
 22. Coriat, Juan Andrés [@ejacoriat]. (s.f) [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 23 de junio del 2020, de <https://www.instagram.com/jacoriat/>
 23. Cronología del coronavirus en el Perú. (31 de mayo de 2020). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/interactivo-cronologia-del-coronavirus-el-peru-488.aspx>
 24. Ecomedia (2019) *Sitios Web*. http://ecomedia.pe/producto_detalle/47
 25. Espinoza Riquelme, S., Queirolo, N., & Yañez, F. (2011). *Cercanía: un nuevo concepto de marketing* [Tesis de Grado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108069>
 26. Euromonitor International. (2020). THE IMPACT OF CORONAVIRUS ON TRAVEL AND TOURISM. <https://www.portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>
 27. Gen X: Perfil del adulto Perú Urbano. (2019). *IPSOS*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/gen_x_perfil_del_adulto_del_peru_urbano_2019.pdf
 28. Gen Y: Perfil del adulto joven Perú Urbano. (2019). *IPSOS*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/gen-y-perfil-del-adulto-joven-peru-urbano-2019_v2.pdf
 29. Gobierno del Perú. (13 de octubre de 2019). *Un reto por resolver en el turismo*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/52467-un-reto-por-resolver-en-el-turismo>

30. Gobierno del Perú. (27 de marzo de 2020). *Coronavirus: información para viajeros*. <https://www.gob.pe/8736-ministerio-de-salud-coronavirus-informacion-para-viajeros>
31. GRAM. (marzo 2020). *Inversión publicitaria digital 2019*. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2020/05/IAB-Peru%CC%81-Inversio%CC%81n-Publicitaria-Digital-2019.pdf>
32. Hodgson, A. (18 de mayo de 2020). *The Coronavirus Pandemic Will Transform Consumer Behaviour* [La pandemia de coronavirus transformará el comportamiento del consumidor]. Euromonitor. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>
33. Holle, K. (2007). El turismo como negocio sostenible: el turismo aumenta su atractivo a través de la reducción en la emisión de gases y otras formas de contaminación. *Perú Económico*, 30(7), 25-28. <https://link-gale-com.ezproxy.ulima.edu.pe/apps/doc/A197363840/IFME?u=ulima&sid=IFME&xid=fa7b6fc5>
34. Importancia del marketing en redes sociales. (15 de abril de 2020). *Panorama*. http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/2390490012?accountid=4527
35. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Panorama de la Economía Peruana 1950 - 2018*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1654/libro.pdf
36. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2020*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tecnico_pbi_i_trim2020.pdf
37. Kinstler, L. (17 de agosto de 2018). How TripAdvisor changed travel [Cómo TripAdvisor cambió el viaje]. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/17/how-tripadvisor-changed-travel>
38. Kotler, P. (2017). *Marketing* (16ª. ed.). Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=4426>
39. La nueva normalidad. (31 de mayo de 2020). *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia-la-nueva-normalidad-95641.aspx>

40. Lenzen, M., Sun, Y., Faturay, F., Ting, Y., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Clim Change*, 8, 522-528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
41. Lozano, G. (28 de abril de 2020). *Los hábitos del consumidor no volverán a ser los mismos después del COVID-19*. Ernst & Young. https://www.ey.com/es_ec/covid-19/habitos-del-consumidor
42. Macroconsult. (2018). *El mercado turístico peruano*. <https://sim.macroconsult.pe/wp-content/uploads/2018/05/REM-EL-MERCADO-TURISTICO-PERUANO.pdf>
43. Manero, P. (30 de abril de 2020). Digitalización en turismo, pendiente que estalló con la crisis de covid-19. *NotiPress*. <https://notipress.mx/negocios/digitalizacion-turismo-pendiente-estallo-tesis-de-covid-19-3785>
44. Mazzetti, Luciano [@viajayprueba]. (s.f) [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 23 de junio del 2020, de <https://www.instagram.com/viajayprueba/>
45. McIlwain, L. (31 de mayo de 2017). The last 10 years of Booking.com [Los últimos 10 años de Booking.com]. *Triptease*. <https://triptease.com/blog/last-10-years-of-booking-com/>
46. MEF: Gobierno solo ha ejecutado S/ 9,232 millones para atender pandemia. (12 de mayo de 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-mef-se-han-ejecutado-s-9232-millones-para-atender-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>
47. M. Mateo & A. Andrea [@elholoylacolorada]. (s.f) [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 23 de junio del 2020, de <https://www.instagram.com/elholoylacolorada/>
48. Ministerio de Turismo. (2016). *Medición Económica del Turismo*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf
49. Ley. N° 30549. (5 de abril de 2017). <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per171800.pdf>
50. Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Consejos sobre los viajes durante la COVID-19*. <https://www.un.org/es/coronavirus/un-managers-who-approve-travel-areas-ongoing-transmission-covid-19>

51. Organización Mundial de la Salud. (2020). *Coronavirus Disease (COVID-19). Situation Report – 132* [Enfermedad del Coronavirus. Reporte situacional 132]. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200531-covid-19-sitrep-132.pdf?sfvrsn=d9c2eaf_2
52. Organización Mundial de la Salud. (2020). *Coronavirus*. <https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus>
53. Organización Mundial de la Salud. (27 de abril de 2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
54. Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
55. Osiptel: Así impactó la primera semana de cuarentena en la conexión a Internet de los peruanos. (23 de marzo del 2020). *RPP*. <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/cuarentena%20oficial%20impuesta%20por%20el%20gobierno%20de%20Martin%20Vizcarra>
56. Paredes, N. (28 de abril de 2020). Coronavirus en América Latina: los países que están mejor y peor preparados para enfrentar la crisis económica provocada por la pandemia. *BBC*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52397020>
57. Perú es elegido como “Mejor Destino Turístico de las Américas” por segundo año consecutivo. (1 de junio de 2018). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/peru-elegido-mejor-destino-turistico-americas-segundo-ano-consecutivo-234987-noticia/?ref=gesr>
58. Perfil del adulto en Perú Urbano. (2020). *IPSOS*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/perfil_del_adulto.pdf
59. Perfil del adulto joven en Perú Urbano. (2020). *IPSOS*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/perfil_del_adulto_joven.pdf
60. Portal de Turismo. (18 de mayo de 2020). *CANATUR: Recuperación de la actividad turística en el Perú llegaría en el 2025*.

- <https://portaldeturismo.pe/noticia/canatur-recuperacion-de-la-actividad-turistica-en-el-peru-llegaria-en-el-2025/>
61. Portal de Turismo. (2 de abril de 2019). *Directiva de Apavit se reunió con titular del Mincetur y directora de PromPerú*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/directiva-de-apavit-se-reunio-con-titular-del-mincetur-y-directora-de-promperu/>
62. Portal de Turismo. (22 de mayo de 2020). *Ricardo Acosta: “La prensa debe transmitir un mensaje de tranquilidad y positivismo”*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/ricardo-acosta-la-prensa-debe-transmitir-un-mensaje-de-tranquilidad-y-positivismo/>
63. Portal de Turismo. (13 de marzo de 2020). *Accor inicia estrategia de recuperación frente a la pandemia del COVID-1*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/accor-inicia-estrategia-de-recuperacion-frente-a-la-pandemia-del-covid-19/>
64. Redes Sociales en Perú Urbano. (2019). *IPSOS*. Recuperado el 25 de mayo de 2020, de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes sociales en el peru urbano.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes%20sociales%20en%20el%20peru%20urbano.pdf)
65. Redes Sociales en Perú Urbano. (2019). *IPSOS*. Recuperado el 25 de mayo de 2020, de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes sociales en el peru urbano.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes%20sociales%20en%20el%20peru%20urbano.pdf)
66. Rita, Daniela & Sotomayor, Fátima [@miasperoviajeras]. (s.f) [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 23 de junio del 2020, de <https://www.instagram.com/miasperoviajeras/>
67. Sancho, A. (Dir. ^a). (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.
68. 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>
69. Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales. (11 de febrero de 2019). *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321-noticia/?ref=gesr>

70. Sigliano (2019). La excelencia de la Transformación Digital en la industria del turismo. <https://medium.com/@goodrebels/la-excelencia-de-la-transformaci%C3%B3n-digital-en-la-industria-del-turism-fc7c2656b21e>
71. Todo lo que necesitas saber sobre el COVID-19. (31 de mayo de 2020). TripAdvisor. <https://www.tripadvisor.es/COVID-2019>
72. Túniz López, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249-271. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>
73. Verisign. (2018). How to use domain names for marketing. <https://martechtoday.com/how-to-use-domain-names-for-marketing-215930>
74. World Economic Forum. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 [Reporte de competitividad en viaje y turismo 2019]. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
75. World Tourism Organization & United Nations Environment Programme. (2005). *Making Tourism More Sustainable* [Haciendo el turismo más sostenible]. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284408214>



ANEXOS

<https://drive.google.com/drive/folders/1dXWWy4NE7-MEEr5ZjjiMJswyXSgTC8pt?usp=sharing>