

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE
COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA
“ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIAS DE
VIAJE Y TURISMO”**

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

Garro Basualdo, Jhoel

Código 20131844

Roncal Vigo, Daniel

Código 20131187

Lima – Perú

Junio de 2020



**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE
COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA
“ASOCIACION PERUANA DE AGENCIAS DE
VIAJE Y TURISMO”**

Índice

INTRODUCCIÓN	13
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	14
1.1 Contexto	14
1.1.1 Político.....	14
1.1.2 Económico	15
1.1.3 Social y cultura	19
1.1.4 Tecnológico	20
1.2 El Turismo en el Perú	23
1.2.1 Consumo turístico	24
1.2.2 ¿Cómo será el turismo post COVID-19?	26
1.2.3 Tendencias en el sector turismo 2020	28
1.2.4 Perfil del vacacionista peruano.....	30
1.3 Público objetivo.....	33
1.3.1 Buyer persona.....	42
1.4 Análisis y hallazgos de la marca	43
1.4.1 Sus socios.....	44
1.4.2 Su competencia	44
1.4.3 FODA	45
1.4.4 FODA Cruzado	46
1.5 Resultados encuesta (elaboración propia)	48
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	52
2.1 Objetivos	52
2.1.1 Objetivo de marketing (SMART)	52
2.1.2 Objetivos de comunicación de la campaña	52
2.2 Estrategias	52
2.3 Concepto creativo de la campaña.....	55
2.4 Mensajes clave de la campaña	56
2.5 Tono de comunicación.....	57

2.6 Estrategia de Medios	57
2.6.1 Medios digitales	57
2.6.1.1 Social Media (Facebook e Instagram).....	57
2.6.1.1.1 Hashtag.....	57
2.6.1.1.2 Facebook	57
2.6.1.1.3 Instagram	58
2.6.1.1.4 Facebook Ads	59
2.6.1.1.5 Colaboración de nuestros asociados.....	60
2.6.1.2 Video spot	61
2.6.1.3 Landing page	61
2.6.1.4 SEO	61
2.6.2 Relaciones Públicas en medios de prensa (PR).....	61
2.6.2.1 Televisión y Radio	62
2.6.2.2 Web de medios noticiosos	63
2.6.3 Subcampana de Fiestas Patrias	64
2.7 Presupuesto	65
2.8 GANTT.....	65
3. SUSTENTACIÓN.....	67
3.1 Contexto en el que se desarrolla la campana.....	67
3.2 Duración de la campana	67
3.3 Justificación del soporte creativo.....	68
3.4 Justificación de la estrategia de medios	68
3.4.1 Medios digitales	68
3.4.1.1 Redes sociales	69
3.4.1.1.1 Hashtag	70
3.4.1.1.2 Facebook e Instagram	70
3.4.1.1.3 Facebook Ads	73
3.4.1.2 Video spot	75
3.4.1.3 Landing Page.....	76
3.4.1.4 SEO	78
3.4.2 Relaciones públicas (PR).....	79
3.5 Presupuesto	81
4. RECOMENDACIONES	83

Conclusiones:.....	84
Recomendaciones:.....	84
REFERENCIAS.....	86
ANEXOS.....	90





**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación
parte del trabajo:**
<https://drive.google.com/drive/folders/1bjTWSZu3KCIS4dxv3sjpDvMVAT23mql?usp=sharing>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>FODA Cruzado</i>	48
Tabla 2 <i>Cuadro de Estrategias</i>	55
Tabla 3 <i>Presupuesto de campaña</i>	65
Tabla 4 <i>Referencias visuales de otros medios</i>	70
Tabla 5 <i>Cronograma de publicación redes</i>	72
Tabla 6 <i>Grilla de contenido redes</i>	73



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del índice mensual de la producción nacional, marzo 2020	15
Figura 2: <i>Plan de reactivación económica</i>	16
Figura 3 <i>Población que realizo turismo interno</i>	17
Figura 4 <i>Evolución de la llegada e turistas internacionales 2011-2019</i>	18
Figura 5 <i>Adopción de la tecnología</i>	21
Figura 6 <i>Ventajas de las compras online</i>	22
Figura 7 <i>Arribo y oferta hotelera en establecimientos de hospedaje</i>	25
Figura 8 <i>Consumo turístico interno</i>	26
Figura 9 <i>Número de viajeros internacionales/ OMT</i>	27
Figura 10 <i>Cambios en el consumidor post covid-19</i>	28
Figura 11 <i>Servicios contratados a la agencia de viajes</i>	32
Figura 12 <i>Aspectos para elegir un destino</i>	33
Figura 13 <i>Porcentaje de viajeros que planifican su viaje</i>	33
Figura 14 <i>Principales ciudades emisoras Perú</i>	34
Figura 15 <i>Nivel socioeconómico de los viajeros limeños</i>	34
Figura 16 <i>Composición de la población peruana por generación</i>	35
Figura 17 <i>Características del viajero peruano</i>	35
Figura 18 <i>Planes para el año 2020 de los Millennials</i>	36
Figura 19 <i>Distribución de ingresos peruanos por generación</i>	37
Figura 20 <i>Tendencias Peruanas 2018</i>	37
Figura 21 <i>Autopercepción del peruano 2018</i>	38
Figura 22 <i>Perfil del comprador online</i>	39
Figura 23 <i>Productos que más compran en internet</i>	40
Figura 24 <i>Perfil Generación Y</i>	41
Figura 25 <i>Perfil Generación X</i>	41
Figura 26 <i>Perfil de la audiencia publicitaria</i>	42
Figura 27 <i>Intención de viaje post estado de emergencia</i>	48
Figura 28 <i>Intención de turismo interno</i>	49
Figura 29 <i>Forma de planeamiento de próximos viajes</i>	50
Figura 30 <i>Fuentes de información para viajes</i>	50
Figura 31 <i>Expectativas de oferta turística post cuarentena</i>	51
Figura 32 <i>Mock-up Email para colaboradores</i>	60
Figura 33 <i>Diagrama Gantt para la campaña</i>	66
Figura 34 <i>Usuarios redes sociales</i>	71
Figura 35 <i>Público objetivo Facebook Ads</i>	74
Figura 36 <i>Mockup SEO</i>	78



RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente trabajo desarrolla una campaña de comunicación integral de promoción para la “Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo” en un contexto complicado, pues el Covid-19 ha afectado tanto a la industria como los viajeros y el mundo entero. El planteamiento de la estrategia creativa y de medios se hizo en base a una investigación detallada del público objetivo y los antecedentes. Asimismo, se utilizó herramientas de investigación y análisis como encuestas y FODA cruzado. Con la información obtenida se pudo construir un concepto creativo sobre el cual se sostiene toda la campaña y sus acciones en los distintos medios. Toda pieza comunicacional producida apuntó a transmitir nuestros mensajes claves al target group para persuadirlo en su decisión de hacer turismo interno post-cuarentena.

Palabras clave: (Turismo interno, viajes post-cuarentena, agencias de viajes, nuevo consumidor, Covid-19, APAVIT)

ABSTRACT

This work introduces and develops a communication campaign aimed at promoting the “Peruvian Association of travel and Tourism agencies” in the complicated context in which COVID-19 has paralyzed travelers all around the globe. The creative and media strategy approach were made based on a detailed investigation of Tourism and the target audience. In addition, research and analysis tools such as surveys and crossover SWOT were used. With this data, a creative concept was built on, and the media strategy was decided. Every communication piece produced is aimed to convey key messages to the target group and persuade them into taking the decision to do post-quarantine internal tourism.

Keywords: (internal tourism, post-quarantine travel, travel agencies, new consumer, Covid-19, APAVIT)

INTRODUCCIÓN

En el año 2020, a consecuencia de la pandemia COVID-19, el Presidente de la República, Martín Vizcarra, declaró el Estado de Emergencia sanitaria, con lo que se procedió al cierre de las fronteras y se declaró la inmovilización social obligatoria. Estas medidas afectaron el modo de vida y la normalidad de todos los peruanos, obligando a muchos a cambiar muchos aspectos de su día a día.

Bajo este contexto, el sector turismo vio sus actividades totalmente paralizadas y entró en un momento de incertidumbre. Si bien el Ministerio de Economía y Finanzas no diseñó un plan de apoyo enfocado al sector turístico, se publicó un mapa tentativo sobre la reactivación económica. En el que se especificaba julio y agosto como las fechas en que se empezaría a reactivar el sector turístico.

Por lo tanto, este sector debía prepararse para tratar de persuadir a un nuevo tipo de consumidor que era más precavido, exigente y que buscaba seguridad para viajar. Es por eso que se planteó el desarrollo de una campaña de comunicación integral que busca enfrentar este reto único en toda su complejidad. El objetivo es incentivar los deseos de volver a viajar y de hacerlo a través de una agencia de viajes presencial.

Esta campaña se enfoca en comunicar los beneficios de viajar con una agencia de viajes, los nuevos protocolos que asumen y la renovada naturaleza del Perú, la cual ha sanado en el tiempo de cuarentena y se ve más hermosa que nunca. Todo esto se desarrolla a través de los medios que más se están consumiendo en el contexto de cuarentena y que han cobrado una mayor importancia.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Contexto

1.1.1 Político

El 15 de marzo del año 2020, el presidente de la República, Martín Alberto Vizcarra Cornejo, anunció la aprobación del Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, el cual declaró el Estado de Emergencia Nacional debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el Perú a consecuencia del brote del COVID-19.

Dicha medida busca salvaguardar la salud e integridad de las personas evitando la propagación de esta enfermedad que, por sus características, es altamente contagiosa. Para ello, este Decreto Supremo dispuso, principalmente, que los ciudadanos solo puedan salir a las calles para adquirir productos de primera necesidad y medicinas, a excepción de algunos rubros laborales.

Asimismo, este Decreto Supremo también contempla el cierre temporal de las fronteras, lo que significa que el transporte internacional de pasajeros por medios terrestres, aéreos, marítimos y fluviales quedó suspendido desde las 23:59 horas del 16 de marzo del año 2020. Del mismo modo, quedó suspendido el transporte interprovincial de pasajeros.

Una de las industrias más golpeadas por estas medidas es la del turismo, la cual daba trabajo a más de 3 millones de personas que laboraban en agencias de viajes, empresas de transporte, restaurantes, hoteles, entre otros relacionados a la actividad turística. Según dicho Decreto Supremo, solo seguirán funcionando algunos hoteles con el fin de cumplir con la cuarentena dispuesta.

El sábado 23 de mayo se publicó el Decreto Supremo D.S. N° 094-2020-PCM el cual aclara en su artículo 7, respecto al transporte urbano, lo siguiente:

Queda prohibido el transporte interprovincial de pasajeros durante el estado de emergencia, lo cual implica la suspensión del servicio, por medio terrestre, aéreo y fluvial, con excepción de los traslados humanitarios interprovinciales regulados por las normas especiales de la materia. El transporte de carga, mercancía y transporte aéreo especial, no se encuentra comprendido dentro de este artículo. (El Peruano, 2020)

Sabiendo que la duración de dicho decreto aplica hasta el 30 de junio del 2020, queda estar al pendiente de cualquier disposición nueva que involucre al sector turismo.

1.1.2 Económico

La paralización de diversos sectores por el Estado de Emergencia también dio un duro golpe a la economía peruana desde el primer mes en que inició, marzo. Así lo reportó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI):

La producción nacional en marzo de 2020 registró una disminución de 16,26%, luego de la trayectoria ascendente observada por 127 meses consecutivos ... Cabe señalar, que la contracción de la producción nacional estuvo asociada, principalmente, a los efectos de la declaratoria del estado de emergencia nacional, mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM del 15 de marzo de 2020, por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020)

El siguiente cuadro del Informe Técnico de Producción Nacional del INEI evidencia en cifras el desempeño negativo de muchos sectores productivos durante el mes de marzo del 2020. “Manufactura, minería e hidrocarburos, comercio, construcción, transporte, alojamiento y restaurantes y servicios prestados a empresas” (INEI, 2020) son los que muestran la mayor variación porcentual negativa.

Figura 1 Evolución del índice mensual de la producción nacional, marzo 2020

CUADRO N° 01
Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Marzo 2020
 (Año base 2007)

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual		
		2020/2019		Abr 19-Mar 20/
		Marzo	Enero-Marzo	Abr 18-Mar 19
Economía Total	100,00	-16,26	-3,39	0,78
DI-Otros Impuestos a los Productos	8,29	-21,99	-5,81	-0,23
Total Industrias (Producción)	91,71	-15,76	-3,17	0,87
Agropecuario	5,97	0,68	2,93	2,75
Pesca	0,74	-21,43	-15,32	-24,17
Minería e Hidrocarburos	14,36	-21,82	-5,25	-1,17
Manufactura	16,52	-32,23	-9,99	-3,79
Electricidad, Gas y Agua	1,72	-11,89	-2,10	1,90
Construcción	5,10	-46,28	-13,26	-1,74
Comercio	10,18	-22,35	-6,15	0,97
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	-24,40	-5,43	0,09
Alojamiento y Restaurantes	2,86	-42,35	-10,56	1,29
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	3,44	3,86	4,71
Financiero y Seguros	3,22	3,95	3,46	4,20
Servicios Prestados a Empresas	4,24	-10,21	-1,62	2,37
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	3,77	4,74	4,89
Otros Servicios 2/	14,89	0,54	2,68	3,60

Nota: El cálculo correspondiente al mes de Marzo de 2020 ha sido elaborado con información disponible al 14-05-2020.
 1/ Corresponde a la estructura del PBI año base 2007
 2/ Incluye Servicios Inmobiliarios y Servicios Personales
 - En este mes los sectores revisaron y actualizaron cifras, según la R.J. N° 316-2003-INEI.

Nota: De “Informe técnico de producción nacional” por INEI; 2020

El 2 de mayo del 2020, el Gobierno dio a conocer la aprobación de un Decreto Supremo que permite la reanudación de ciertas actividades económicas a partir del mes de mayo, la cual será gradual y en cuatro fases.

Figura 2: Plan de reactivación económica



Nota: De “Reactivación del Turismo Interno...” Turiweb; 2020

Como podemos observar, a partir de la fase dos, la cual iniciaría en junio, comenzaría la atención virtual de las agencias de viajes y el transporte interprovincial y aéreo nacional. En la fase tres, la cual iniciaría en julio, comenzarían a funcionar las agencias de viajes presenciales y el transporte internacional aéreo. Finalmente, en la fase cuatro, que iniciaría en agosto, el transporte nacional e internacional en general sería reactivado.

Acerca de este plan de fases tentativo (lo llamamos tentativo considerando que la coyuntura y avance del COVID-19 puede alterar en cualquier momento la estrategia), se reveló, en una entrevista exclusiva de Andina, que “el presidente de la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), Carlos Canales, adelantó que elaboran los lineamientos sectoriales en coordinación con Promperú para lanzar una campaña en julio del presente año para reactivar el turismo en el país” (Ríos, 2020, sección de Economía, párr. 1).

Si bien el futuro de la industria del turismo peruano con el COVID-19 es incierta por los diversos escenarios que se pueden presentar, no hay duda de que la decisión de prepararse para lanzar una campaña en el mes de julio se sustenta en cifras de años pasados, aunque muy probablemente solo se preste para el turismo interno y excursionismo interno por el cierre de fronteras.

Figura 3 Población que realizó turismo interno

Anexo 8: Población que realizó turismo interno, por periodo, según departamento (Nivel nacional)

Departamento	Total anual			Octubre-Diciembre 2017			Enero-Marzo 2018			Abril-Junio 2018			Julio-Setiembre 2018		
	Total	Si viajó	No viajó	Total	Si viajó	No viajó	Total	Si viajó	No viajó	Total	Si viajó	No viajó	Total	Si viajó	No viajó
Total	100,0	42,0	58,0	100,0	48,5	51,5	100,0	40,0	60,0	100,0	37,5	62,5	100,0	42,1	57,9
Arequipa	100,0	49,6	50,4	100,0	58,2	41,8	100,0	50,4	49,6	100,0	40,6	59,4	100,0	48,2	51,8
Ancash	100,0	55,8	44,2	100,0	45,4	54,6	100,0	47,2	52,8	100,0	60,9	39,1	100,0	68,3	31,7
Apuímac	100,0	35,0	65,0	100,0	49,8	50,2	100,0	27,4	72,6	100,0	31,9	68,1	100,0	29,8	70,2
Arequipa	100,0	51,8	48,2	100,0	46,0	54,0	100,0	55,6	44,4	100,0	38,6	61,4	100,0	66,8	33,2
Ayacucho	100,0	46,0	54,0	100,0	51,7	48,3	100,0	40,1	59,9	100,0	50,0	50,0	100,0	42,4	57,6
Cajamarca	100,0	42,5	57,5	100,0	55,2	44,8	100,0	32,4	67,6	100,0	36,8	63,2	100,0	67,8	32,2
Cusco	100,0	48,8	51,2	100,0	55,9	44,1	100,0	49,1	50,9	100,0	41,1	58,9	100,0	49,1	50,9
Huancavelica	100,0	44,0	56,0	100,0	51,3	48,7	100,0	58,7	41,3	100,0	30,6	69,4	100,0	30,1	69,9
Huánuco	100,0	38,2	61,8	100,0	37,1	62,9	100,0	36,2	63,8	100,0	39,3	60,7	100,0	40,8	59,2
Ica	100,0	53,5	46,5	100,0	65,5	34,5	100,0	57,5	42,5	100,0	49,3	50,7	100,0	46,5	53,5
Junín	100,0	32,4	67,6	100,0	41,7	58,3	100,0	35,2	64,8	100,0	33,1	66,9	100,0	22,1	77,9
La Libertad	100,0	29,2	70,8	100,0	21,1	78,9	100,0	26,2	73,8	100,0	35,1	64,9	100,0	34,3	65,7
Lambayeque	100,0	30,0	70,0	100,0	33,5	66,5	100,0	36,6	63,4	100,0	29,9	70,1	100,0	20,5	79,5
Lima	100,0	42,2	57,8	100,0	59,5	40,5	100,0	39,7	60,3	100,0	34,0	66,0	100,0	37,8	62,2
Loreto	100,0	37,5	62,5	100,0	24,5	75,5	100,0	44,4	55,6	100,0	36,5	63,5	100,0	45,4	54,6
Madre de Dios	100,0	40,9	59,1	100,0	44,6	55,4	100,0	46,8	53,2	100,0	34,6	65,4	100,0	36,9	63,1
Moquegua	100,0	56,7	43,3	100,0	47,4	52,6	100,0	49,0	51,0	100,0	69,0	31,0	100,0	64,8	35,2
Paico	100,0	51,2	48,8	100,0	71,6	28,4	100,0	56,8	43,2	100,0	35,2	64,8	100,0	44,3	55,7
Piura	100,0	24,2	75,8	100,0	39,1	60,9	100,0	25,1	74,9	100,0	18,8	81,2	100,0	12,6	87,4
Puno	100,0	53,9	46,1	100,0	38,0	62,0	100,0	40,8	59,2	100,0	68,2	31,8	100,0	73,6	26,4
San Martín	100,0	49,7	50,3	100,0	46,8	53,2	100,0	58,7	41,3	100,0	51,2	48,8	100,0	43,2	56,8
Tacna	100,0	49,1	50,9	100,0	51,0	49,0	100,0	43,5	56,5	100,0	56,0	44,0	100,0	47,3	52,7
Tumbes	100,0	38,4	61,6	100,0	53,3	46,7	100,0	38,1	61,9	100,0	25,5	74,5	100,0	39,2	60,8
Ucayali	100,0	36,6	63,4	100,0	52,0	48,0	100,0	31,0	69,0	100,0	22,4	77,6	100,0	38,0	62,0

Fuente: MINCETUR - Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVR), 2017 - 2018
Elaboración: MINCETUR/MINTEGOTA - DEPTA

Nota: De “Encuesta nacional de viajes de los residentes” MINCETUR; 2019

Si bien los meses de octubre-diciembre muestran el mayor valor porcentual (48.5%) de personas que sí realizaron turismo interno, los meses de julio-septiembre quedan en segundo lugar con un 42,1%. En el caso de la llegada de turistas internacionales, el siguiente gráfico del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, evidencia un alza en el porcentaje de visitas entre los meses de julio, agosto y septiembre del año 2019:

Figura 4 Evolución de la llegada e turistas internacionales 2011-2019



Nota: De “Evolución Anual de la llegada de turistas internacionales” CANATUR; 2020

Una decisión coherente y necesaria en la crisis que vivimos; es decir, incluso las expectativas del presidente de CANATUR son optimistas:

Somos conscientes de que este año no tendremos un gran flujo de turistas internacionales más allá de los 750,000 que se registraron hasta el 15 de marzo, y posiblemente entre 250,000 y 300,000 visitantes ingresen en el último trimestre por temas laborales y técnicos.

Esto significa que al concluir el año ingresarían al Perú cerca de un millón de turistas extranjeros, cifra similar a la registrada en el 2000. Entre tanto, el nivel de ingresos debería bordear los 1,000 millones de dólares. (Ríos, 2020, sección de Economía, párr. 6-7)

En el año 2015, según el reporte de Medición Económica del Turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, muestra que se generaron divisas

superiores a los 4,000 millones de dólares (US\$ 4,151,000), lo que mostró una tendencia creciente durante el año 2011-2015.

Por otro lado, no podemos olvidar que esta crisis económica también pone en aprietos a los consumidores por diversos factores como: La nula renovación de algunos contratos laborales, la suspensión perfecta de labores, entre otros. La decisión de viajar luego de la cuarentena será afectada por lo vivido en esta emergencia sanitaria. Lilian Aguirre (2020) señala: “Seremos muy sensibles al precio, porque habrá crisis económica y paro” (Aguirre, 2020, sección de Viajes).

En relación a lo anteriormente mencionado, Marnie Hunter indicó que “por ahora, no sabemos cuándo o cómo pasará la pandemia. Pero una vez que la crisis de salud pública mejore, los viajeros también necesitarán ver fuertes caídas en los precios para que vuelvan a moverse, dicen analistas” (Hunter, 2020, sección de Turismo, párr. 5).

Incluso, la estrategia que mencionó el presidente de CANATUR, para la campaña de reactivación del sector turismo en julio, “tiene como fortaleza son los precios por debajo del 50%, y a estos beneficios se sumarían las líneas de crédito con tasas entre 5% y 6% para las empresas turísticas” (Ríos, 2020, sección de Economía, párr. 2).

1.1.3 Social y cultura

Aunque muchos anhelan regresar a la “normalidad” que teníamos antes de la expansión del COVID-19 por el mundo, muchos especialistas coinciden en que la vida post-cuarentena, antes y después de una vacuna, evidenciará un cambio en nuestros comportamientos y actitudes como individuos y como sociedad, los cuales habremos adquirido por la crisis sanitaria vivida.

Antes de un cura para esta enfermedad, tendremos que aprender a vivir con el virus rondando en el ambiente, lo que significa que el distanciamiento social, el cuidado por la higiene, la desconfianza, la costumbre de usar medios digitales para casi todo, entre otros, serán parte de nuestras nuevas características.

Por ejemplo, aunque los establecimientos abran, existirá un miedo en ir al lugar si no se está “suficientemente protegido” o si se tiene que tomar transporte público para llegar al destino deseado. Quizás se prefiera adquirir dicho producto por una compra online para evitar el contacto. Son muchos los escenarios posibles en los que evitar aglomeraciones o la exposición innecesaria al virus se volverán parte de nuestra vida.

Según la periodista en tecnología, Zoe Kleinman, a través de un artículo digital de la BBC:

Para muchos de nosotros las plataformas digitales se han convertido en la única forma en la que podemos trabajar, ponernos en forma, educarnos y entretenernos ... Se trata de un gran cambio cultural que solo sucedió en pocas semanas y parece poco probable que desaparezca de la noche a la mañana. (Kleinman, 2020, párr. 1-2)

Es evidente que las características que adoptemos en estos tiempos de pandemia nos acompañarán por un largo tiempo (si no es para siempre) luego de que esta crisis termine. Esto igualmente aplicará para los diversos sectores e industrias; por ejemplo, “también afectarán al turismo porque, al menos este año, el viajero tendrá otras preferencias. La prioridad será la seguridad de su salud.” (Aguirre, 2020, sección de Viajes).

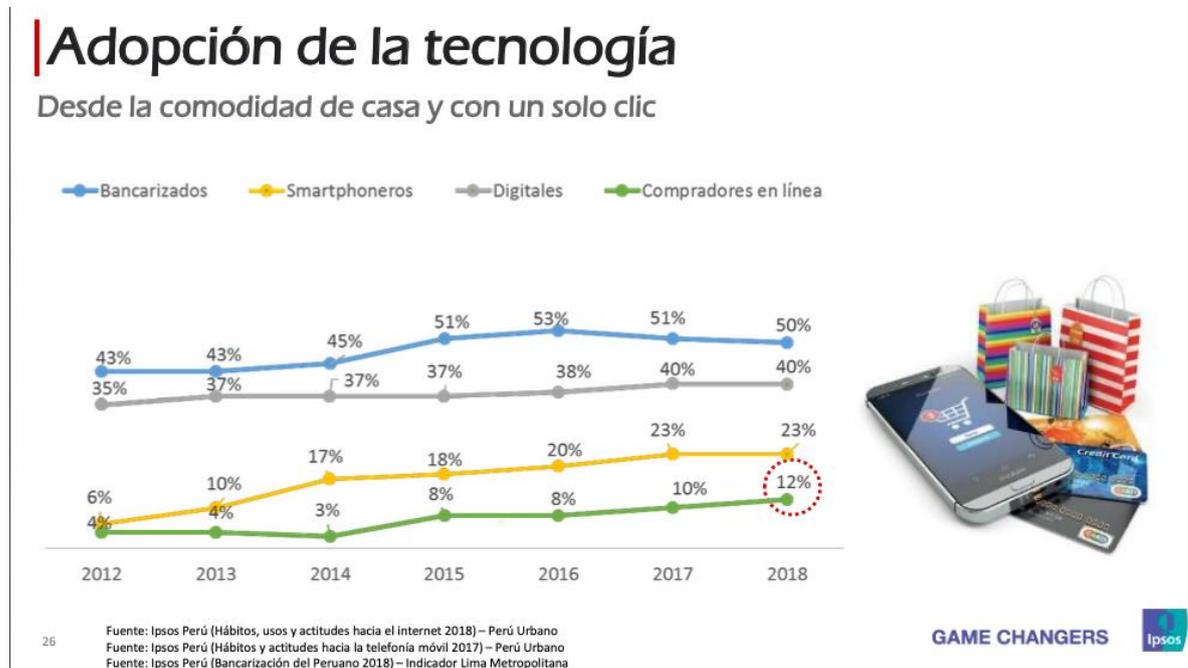
Asimismo, consideramos pertinente no ignorar los hechos que hemos evidenciado a través de medios noticiosos. En medio de la pandemia, notamos que la solidaridad y agradecimiento han aumentado, muestra de ello son las personas que salen a sus balcones a aplaudir a los héroes de la primera línea de combate contra el COVID-19.

1.1.4 Tecnológico

Cada vez hay mayor crecimiento en la adopción de tecnología entre los peruanos, pues es fundamental para el desarrollo de sus actividades cotidianas y laborales. El número

de usuarios de smartphones, usuarios digitales y compradores en línea han aumentado progresivamente como se observa en el siguiente recuadro:

Figura 5 Adopción de la tecnología



Nota: De “El peruano de hoy tendencias y oportunidades” IPSOS;2018

La industria del turismo no ha sido ajena a la revolución digital, la aparición de diversas agencias de turismo online (OTA) ha cambiado la forma en que se ofrecen paquetes e interactúan con los clientes, lo que le ha quitado a las agencias tradicionales una parte importante del mercado.

Como Belén Vidal (2019) señala en un artículo digital: “Según un estudio de Google Travel, el 74 % de los viajeros planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de agencias de viaje” (Vidal, 2019, sección de Turismo y tecnología, párr. 1)

Las principales ventajas que ofrecen las agencias de turismo online (OTA) frente a las agencias tradicionales es el ahorro de tiempo, mejor oferta de precio y la accesibilidad. Por otro lado, las fortalezas que tiene una agencia tradicional son el beneficio de poder acomodar el paquete turístico al cliente y darle asesoría personalizada en tiempo real para que tome las mejores decisiones de acuerdo a lo que

necesite. Además, se dispone de servicios extras que pueden hacer la compra más diferenciada, como el contacto inmediato ante una incidencia en el viaje.

Figura 6 Ventajas de las compras online



10 Fuente: Ipsos Perú (Comprador en línea 2018 – Perú Urbano)

GAME CHANGERS



Nota: De "Home Shopper" IPSOS; 2019

La industria del turismo nacional no es ajena a este cambio, con el ingreso de las agencias de turismo online han habido cambios sobre cómo el turista interno planifica y realiza sus viajes. "Las ventas de viajes en línea a los residentes peruanos tuvieron un desempeño positivo en el 2017, con un aumento de 11% y mostrando un ritmo de crecimiento más rápido que las ventas fuera de línea (offline, canal tradicional)" (Portal de Turismo, 2019, párr. 1).

Estos datos también se pueden ver reflejados en el perfil del vacacionista nacional publicado por PromPerú (2018) donde señala que el 94% de los viajeros no usa agencias de viaje y solo 4% usa agencias de viaje locales. Los que buscan información antes de viajar (32%) tienen como fuente principal el internet (88%) y luego a su familia y conocidos (30%).

Según el portal informativo de CANATUR, Portal de Turismo (2019): "aunque los consumidores peruanos aún se consideran tradicionales en su perfil de consumo, más

viajeros buscan información en línea y reservan boletos de avión y alojamiento a través de una computadora, laptop, tablet o teléfono móvil (offline, canal tradicional)” (Portal de Turismo, 2019, párr. 1).

“La industria está viviendo una profunda metamorfosis. Los factores que intervienen son muchos pero, sin duda, las nuevas tecnologías son unas de las grandes protagonistas” (Vidal, 2019, párr. 4). Existe cada vez mayor importancia de los celulares en viajes, pues se utilizan como la principal guía de viaje, para encontrar los servicios de transporte más cercanos, la ubicación de los mejores restaurantes, hoteles. “Según TripAdvisor, un 45% de los usuarios emplean su Smartphone para todo lo relacionado con sus vacaciones” (Vidal, 2019, párr. 8).

1.2 El Turismo en el Perú

Perú es un país reconocido internacionalmente por su diversidad gastronómica, cultural y por la gran variedad de destinos que se pueden conocer dentro del mismo, es por esto que representa un atractivo turístico a nivel mundial. Muchas de sus ciudades aparecen en prestigiosas revistas como The New York Times y Conde Nast Traveler referidos como lugares esenciales que uno debe conocer. Además, cuenta con múltiples reconocimientos y premios al turismo de países como Alemania (feria ITB), China (Chinese Touring Award) y son ganadores de múltiples premios como el World Travel Awards.

El turismo es uno de los principales sectores que generan divisas al país, mostrando una tendencia creciente durante el periodo 2011- 2015. Al compararse con las exportaciones no tradicionales. En el año 2015, el turismo se ubicó en el segundo lugar, solamente superado por las ventas al mercado internacional de los productos agropecuarios. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2016)

La industria turística es una actividad bastante significativa y ha estado en constante crecimiento constante desde el año 2000, llegando a generar 20 millones de soles en el año 2018, cifra que representa 3.8% del PBI peruano. Si hablamos

únicamente del turismo receptor, este ha tenido un efecto positivo en la balanza comercial del País y ha tenido un 10% de participación en las exportaciones no tradicionales. “Al compararse con las exportaciones no tradicionales, en el año 2015, el turismo se ubicó en el segundo lugar, solamente superado por las ventas al mercado internacional de los productos agropecuarios.” (MINCETUR, 2016)

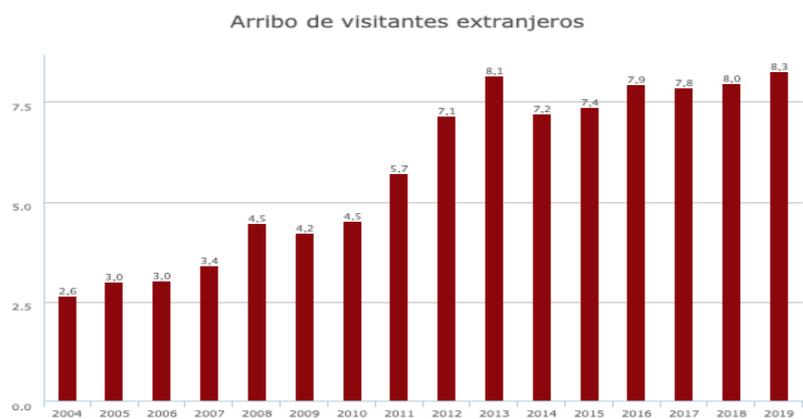
La industria del turismo en el Perú tiene un carácter transversal; es decir, está conformada por distintas actividades económicas como el transporte de pasajeros, la provisión de alimentos, alojamiento, las agencias de viaje, entre otros. Es por esto que es una de las actividades que genera mayor cantidad de trabajo y ahí está su importancia.

Como ya se mencionó, el año 2020 ha representado la paralización de varios sectores económicos debido a la pandemia COVID-19 y esto ha impactado en el sector turismo de mayor manera. Medidas como la inmovilización social de las personas, el cierre de fronteras, cierre de hoteles y restaurantes ha dejado a una industria que depende de los visitantes sin formas de generar ingresos y en medio de la incertidumbre.

Según Cagol (2020), poco se ha hablado a nivel de estado sobre este sector y su eventual recuperación. Las limitaciones de viajes, el miedo y desconfianza de la gente y la recesión que se ha generado son factores que dificultan la recuperación del mismo y generan un reto a futuro para una eventual reactivación. (Gasparini, 2020, sección de Entrevistas)

1.2.1 Consumo turístico

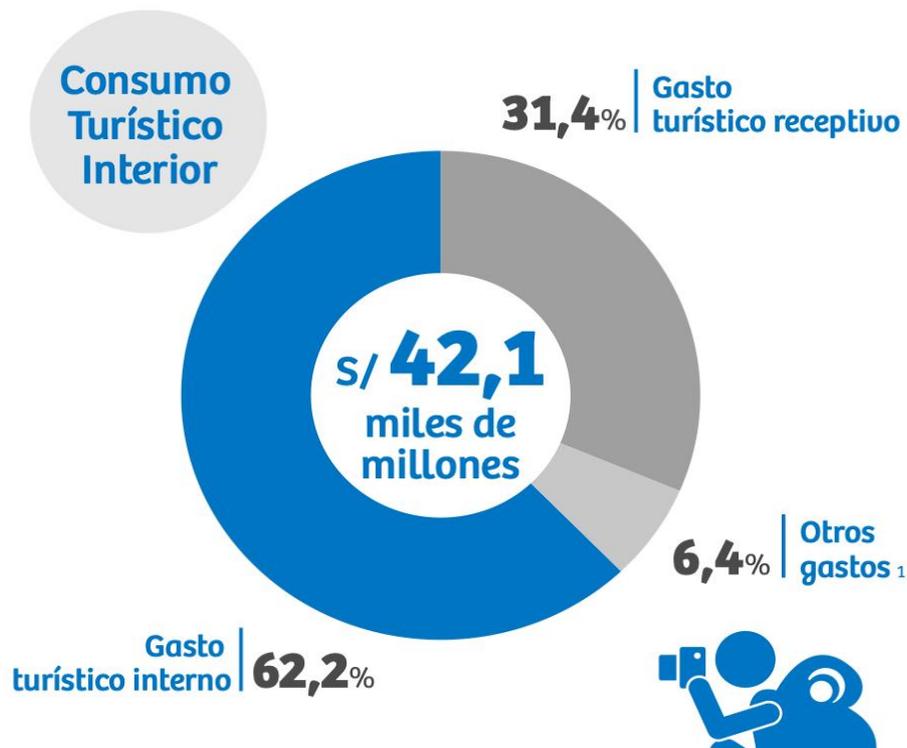
Figura 7 Arribo y oferta hotelera en establecimientos de hospedaje



Nota: "Estadística de turismo" MINCETUR; 2020

Como podemos observar en estas gráficas, dentro de la industria del turismo peruana la mayor parte de turistas son internos; es decir, residentes de Perú viajando al interior del país, mientras que la menor parte de viajeros son turistas receptivos.

Figura 8 Consumo turístico interno



Nota: De "Medición económica del turismo" MINCETUR; 2016

Esto se ve reflejado dentro del consumo turístico interno; es decir, el que se realiza dentro del país, el 62,2% del dinero viene por parte del turista interno y el 31,4% viene del turista receptivo (turistas extranjeros).

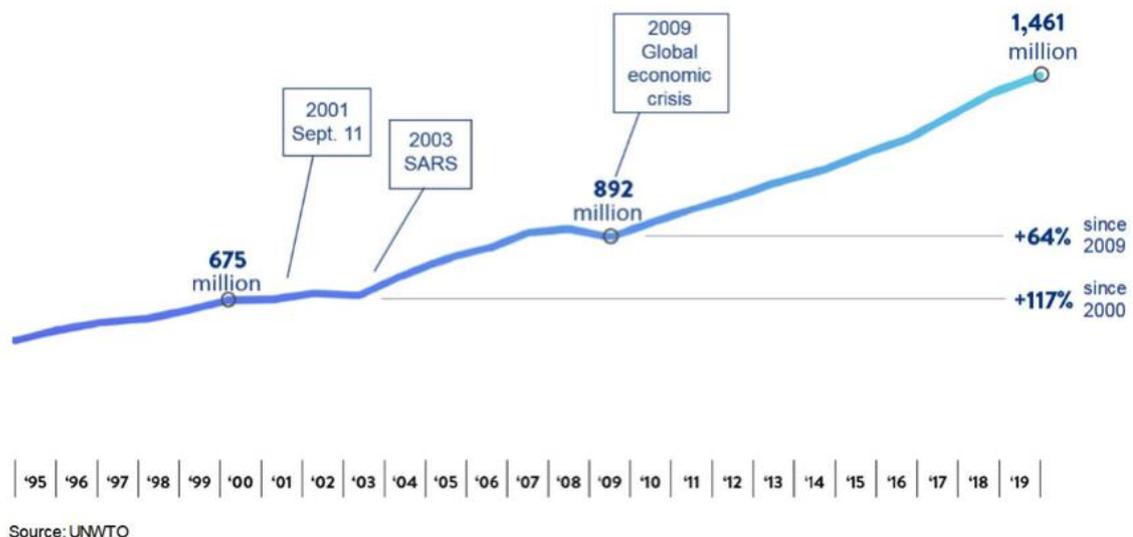
Esto representa una oportunidad porque, si bien el viaje interno y las fronteras se encuentran cerradas, hay aún un mercado importante al que se puede apuntar. Lograr que el turista interno viaje dentro de su propia región o a otras regiones podría ser un paso clave para tratar de recuperar una parte de las pérdidas que se registran en el sector turismo.

1.2.2 ¿Cómo será el turismo post COVID-19?

El sector turismo enfrenta un reto importante y la regeneración de la industria dependerá de muchos factores que no se pueden predecir con precisión y de las que se especula mucho. Sin embargo, existen países que ya empiezan a preparar protocolos y expertos que hablan de como empezar la reactivación del sector.

Como en todas las crisis que han impactado al turismo en el pasado, por nombrar sólo las que se presentaron en las últimas dos décadas, la industria del turismo debió afrontar con aplomo el ataque a las torres gemelas en el 2001, el SARS en el 2003 y la crisis económica del 2009. Situaciones en las que pese a la reducción en el número de viajeros, la caída de las tarifas promedio y la inminente necesidad de aumentar los costos de operación para enfrentar los nuevos temores de los viajeros, al final de todo este proceso de reinversión, las cifras del turismo global se restablecieron a su estado normal. (Díaz, 2020, sección de ATTA News, párr. 11)

Figura 9 Número de viajeros internacionales/ OMT



Nota: De “Prospectiva del turismo en la era post covid” Adventure Travel News;2020

Como se puede observar en este gráfico de la Organización Mundial del Turismo, el sector es bastante resiliente ante las crisis y en el pasado ya ha sabido recuperarse de crisis que lo han paralizado parcialmente.

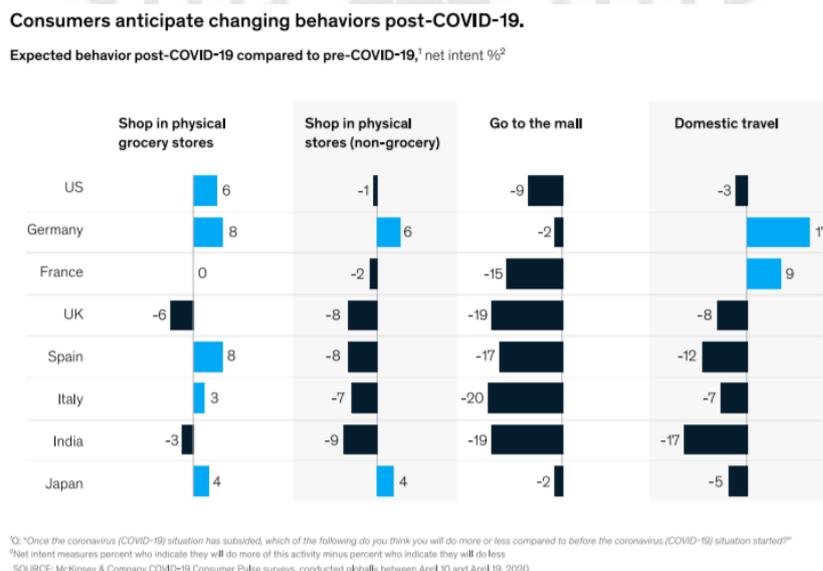
National Geographic (2020), entrevistó a diversos expertos del sector turismo para tratar de entender los cambios y formas en que se adaptará el turismo en la época Covid. Primero, determinaron que el turismo de proximidad tendrá una relevancia

especial, se incentivar  a la gente a viajar localmente debido a las restricciones de viaje existentes. Además, se especula que los viajeros ahora podrán ser aún más exigentes en sus elecciones de aerolíneas, cruceros, apartamentos, hoteles y otros proveedores, por lo que la oferta de valor tendrá que adaptarse a este nuevo consumidor (Adamuz, 2020, sección de Estilo de Vida).

Además, en el futuro podemos esperar cambios como mayores medidas sanitarias en medios de transporte y atractivos turísticos, la reducción del aforo en lugares de gran afluencia turística, medidas de limpieza adicionales en alojamientos y un aumento en la demanda de seguros de viajes (García, 2020). El cliente post COVID se perfila como un consumidor con más exigencias y que hará que se tomen nuevas decisiones en cómo hacer turismo.

Incluso, el estudio de McKinsey & Company (2020) reveló que los consumidores de todos los países encuestados de su estudio, muestran duda y pocas intenciones en regresar a los viajes internacionales durante esta crisis sanitaria. (McKinsey & Company, 2020).

Figura 10 *Cambios en el consumidor post covid-19*



Nota: De "A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19"

McKinsey&Company; 2020

1.2.3 Tendencias en el sector turismo 2020

Según el blog Voy de Viaje (2020), en esta etapa de convivencia con el Covid, muchos países que dependen del turismo están empezando a establecer planes de reactivación que sean coincidentes con su temporada alta, en los meses de julio y agosto. En Italia se habla de una nueva normalidad a partir del 3 de junio, con protocolos estrictos en restaurantes, centros comerciales y playas, inclusive se ha hablado de un posible incentivo económico para atraer turistas (Voy de Viaje, 2020).

Alemania, España, Italia y Francia están preparando protocolos de actuación conjunta para que se habiliten vuelos entre sus países sin necesidad de poner en cuarentena a sus viajeros. Además, la unión europea está preparando un certificado de higiene aplicable a los servicios ofrecidos por el turismo (Expansión.com, 2020).

Por otro lado, como señala Castro (2020), en Colombia se habla de certificaciones de bioseguridad, un certificado que pretende garantizar la seguridad de los turistas en servicios, áreas y atractivos turísticos. Esta certificación vendrá respaldada por la organización mundial de turismo (Castro, 2020). Por otro lado, según el presidente Colombia, Iván Duque:

Si bien no sabemos cuándo se reiniciará el turismo, la conversación con la Organización Mundial del Turismo (OMT) para tener el sello de bioseguridad es un paso importante. La visión de apoyar al sector nos tiene que motivar, pues genera inversión, empleo y hace transformaciones sociales. (como se citó en Castro, 2020, párr. 3)

Asimismo, Latam Airlines están empezando a retomar actividades en algunos países, “en junio espera pasar de 5% a 9% de su capacidad total previa a la crisis, y en julio esperan alcanzar un 18%” (Castro, 2020, párr. 1). Del mismo modo, el servicio de Latam post cuarentena parece ser más amigable con el cliente con precios más accesibles, en promedio 20% más económicos, mejores políticas de cancelación y reprogramación y políticas de bioseguridad que aseguren la salud de sus clientes.

En la actualidad, el MINCETUR viene elaborando protocolos para las diversas empresas del sector turismo para que se pueda asegurar la bioseguridad de los turistas

en una eventual reanudación de labores. Estos comprenden a las empresas hoteleras, restaurantes, agencias de viaje, guías turísticos, transporte terrestre turístico, entre otras.

Cabe señalar que los protocolos sanitarios establecen medidas preventivas para evitar el contagio de coronavirus en la prestación de servicios turísticos y proteger la salud de los colaboradores, clientes y proveedores; además de fortalecer los sistemas de vigilancia, contención y respuesta frente al riesgo de infección del Covid-19. (Castro, 2020, Párr. 5)

Por otro lado, en PromPeru se apuesta por medidas de mantenimiento. Según Castro (2020) Con su campaña “Sueño, luego viajó” “se busca mantener el Perú en la mente de los viajeros” (párr. 1) para que más adelante con la apertura de viaje internacional y nacional los viajeros tengan como una de sus primeras opciones visitar atractivos en el interior del país.

1.2.4 Perfil del vacacionista peruano

En el perfil del vacacionista nacional publicado por PromPerú (2018) establece que la mayor parte de turistas internos son mujeres (57%) frente a un 43% de turistas masculinos.

Asimismo, en el perfil del vacacionista de PromPerú (2018) se puede observar que el turista interno promedio cuenta con poder adquisitivo, el 51% proviene de sectores A/B y 49% del sector C. El 35% son trabajadores independientes, mientras que 34% trabajan en el sector privado.

Los medios que despiertan mayor interés en ellos para realizar un viaje son: Recomendaciones de amigos/ familiares 44%, Internet 20%, publicidad en TV 15% artículos en diarios revistas 4%. Es por esto que se debe apuntar a una campaña centrada en medios digitales y televisivos, tratando de que se genere nostalgia de viajar.

Solo el 32% busca información antes del viaje, y mayormente sobre costos de servicios y sobre lugares para conocer. Sus fuentes son mayormente internet (88%) y familia (30%). En cuanto a los que no buscan información (62%) se debe a que ya conocen el lugar (42%), ya tienen referencias (21%) o tienen amigos que ya conocen el lugar (15%).

El 94% de los turistas no usa agencia de viajes, un 5% usa agencias locales y solo 1% reportó usar una agencia en el lugar donde viajó.

El medio de transporte que más utiliza es el vacacionista nacional es terrestre, específicamente ómnibus (64%), un 16% viaja en avión y un 17% viaja en el auto de un amigo o en su propio auto.

Además, el 54% de los vacacionistas ya tenía conocimiento del lugar visitado en su mayoría debido a un viaje anterior a ese destino por recreación.

Como información y data complementaria a la ya mostrada por PromPerú, el documento “Perú: Turismo Interno, Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR)” del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018), señala que “el 42,5% de la población que realizó viajes por turismo interno en el Perú, tiene una edad comprendida entre los 18 y 44 años.” (MINCETUR, 2019, p. 23)

Además, respecto a la motivación de viajes:

El motivo principal de los viajes por turismo dentro del país fue visitar a familiares y/o amigos en 47,0%, siendo los residentes de Moquegua, Ica, Áncash y La Libertad los que se movilizaron en mayor medida por este motivo; mientras que el 37,8% viajó por vacaciones, recreación y ocio, principalmente los residentes de Lima, Ucayali, Madre de Dios y Junín. En ambos motivos de viaje destaca la participación de las mujeres en 47,6% y 38,2%, respectivamente. (MINCETUR, 2019, p. 18)

Asimismo, sobre el gasto promedio durante su viaje de turismo interno: “Los turistas internos gastaron en promedio S/ 380 durante su viaje observándose que los

principales gastos, según motivo de viaje son: vacaciones, recreación y ocio (S/ 525) y visitas a familiares y amigos (S/ 282).” (MINCETUR, 2019, p. 19)

Figura 11 *Servicios contratados a la agencia de viajes*

Servicios contratados a la agencia de viajes (*)	Total %
Alojamiento	91
Visitas a atractivos turísticos (museos, centros arqueológicos, áreas naturales, etc.)	72
Traslados internos en el destino (taxí, combi, etc.)	71
Restaurantes y bares	59
Transporte terrestre (ida y/o vuelta)	58
Alimentos, bebidas y tabaco	49
Transporte aéreo (ida y/o vuelta)	48
Centros nocturnos y discotecas	7
Regalo Artesanía	2

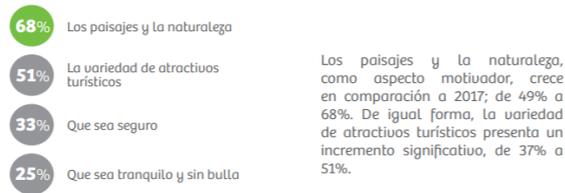
Base: Entrevistados que mencionaron haber contratado algún paquete turísticos a una agencia de turismo.
 (*) Salvo para la ciudad de Lima, el número de casos de las ciudades emisoras, género, edad y nivel socioeconómico no son significativas.
 Total múltiple

Nota: De “Perfil del vacacionista nacional 2018” TurismoIn; 2019

Un dato muy interesante de PromPerú, que observamos en la figura 12, es que los vacacionistas nacionales toman en cuenta los paisajes y la naturaleza (68%) y la variedad de atractivos (51%) como principales aspectos para elegir un destino. Además, como podemos ver en la figura 13, de que el 56% de ellos realiza turismo de naturaleza. Por otro lado, el 63% de ellos planifican sus viajes con dos semanas o menos de anticipación.

Figura 12 Aspectos para elegir un destino

¿Qué aspectos toma en cuenta para elegir un destino?



Nota: De “Perfil del vacacionista nacional” PromPerú; 2019

Figura 13 Porcentaje de viajeros que planifican su viaje

¿Planifica su viaje?



Entre quienes no planificaron su viaje, el 67% ya había visitado el destino.

Nota: De “Perfil del vacacionista nacional” PromPerú; 2019

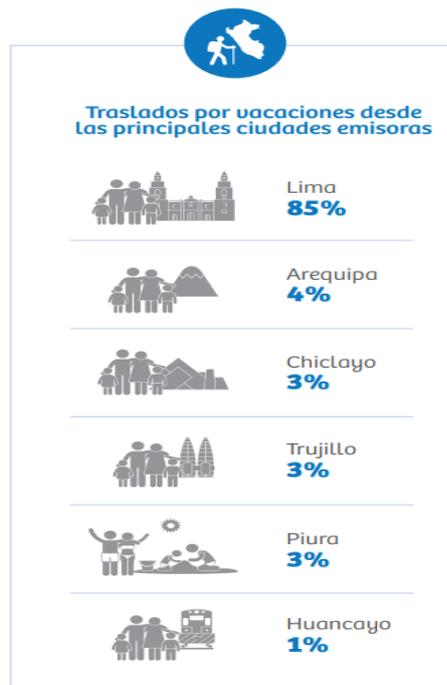
1.3 Público objetivo

“Jóvenes y adultos desde los 21 años de edad en adelante, de los NSE A, B y C que desean volver a viajar dentro o fuera del Perú, luego de la pandemia del COVID-19.”

Dentro del público objetivo definido por APAVIT, nosotros proponemos dirigir la estrategia de la campaña a un segmento que se encuentra entre los definidos como Generación Y (Millennials) y Generación X. Abarcando así un rango de edad entre los 28-48 años de edad, además de un conjunto de rasgos psicográficos y perfiles que justificaremos a continuación:

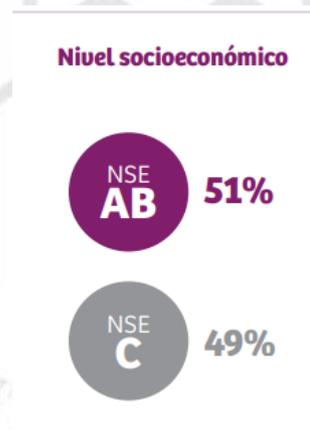
“Jóvenes adultos peruanos entre los 25-45 años de edad pertenecientes a los NSE A, B y C que residen en Lima Metropolitana y quieran volver a viajar dentro del Perú luego de la cuarentena.”

Figura 14 Principales ciudades emisoras Perú



Nota: De “Perfil del vacacionista nacional 2018” PromPerú; 2019

Figura 15 Nivel socioeconómico de los viajeros limeños

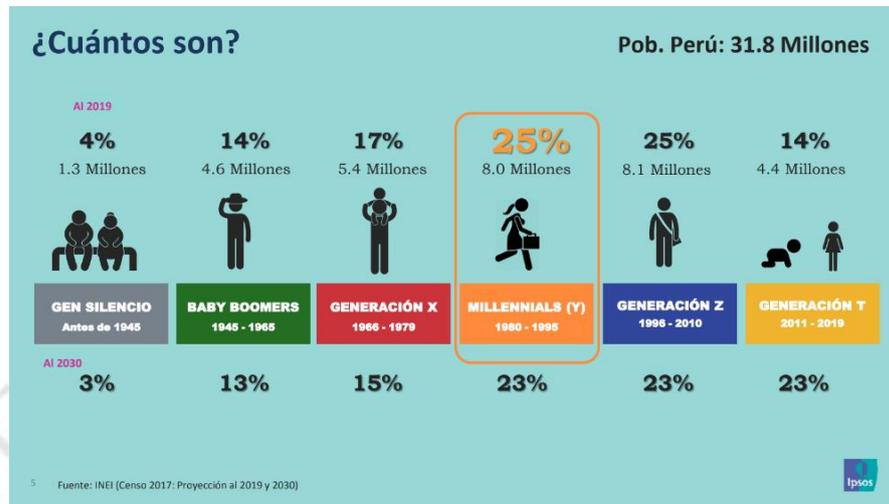


Nota: De “Perfil del vacacionista nacional 2018” PromPerú; 2019

Como podemos observar en la figura 14, el 85% de los turistas provienen de la ciudad de Lima, por lo que será el lugar donde se concentrará la campaña. Además, como vemos en la figura 15, estos tienen una composición, de 51% en el nivel

socioeconómico AB y 49% C. Por ello, estas son características en las que debemos centrarnos e incluir en nuestro público objetivo.

Figura 16 Composición de la población peruana por generación



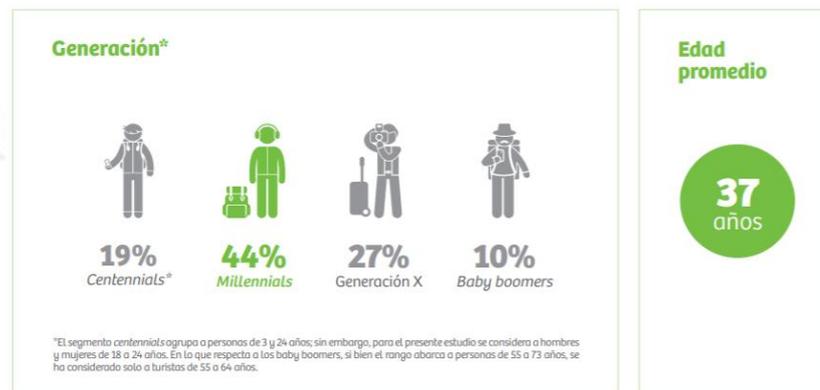
Nota: De “Millennials, generación intensamente conectada y expresiva” IPSOS; 2019

Figura 17 Características del viajero peruano

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE?

El vacacionista nacional tiene, en promedio, 37 años. Poco más de la mitad es mujer, forma parte de una pareja y cuenta con instrucción superior. Esta tendencia se mantiene en los seis mercados analizados.

Además, los jóvenes son los que más viajan, es así que los *centennials* y *millennials* agrupan el **63% del total de viajeros** (56% en 2017)



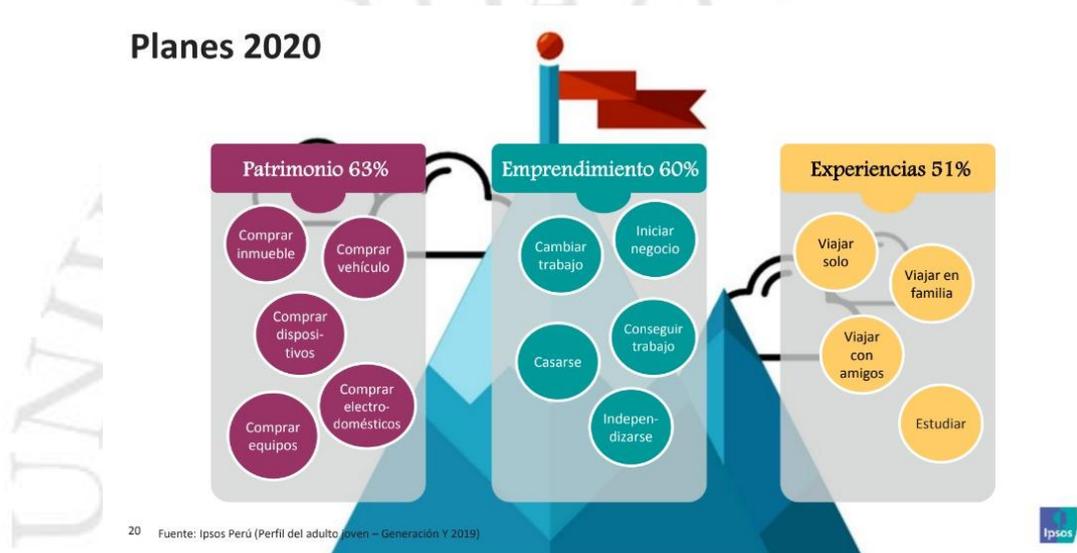
Nota: De “Perfil del vacacionista nacional 2018” PromPerú; 2019

Según el estudio de Ipsos Perú “Millennials, generación intensamente conectada y expresiva” (2019), en el Perú teníamos una población de 31.8 millones de personas. Dentro de ellos existen alrededor de 8.0 millones millennials (25%) y 5.4 millones que

pertenecen a la Generación X (17%). Ambos son un público importante, pero la mayor cantidad de millennials es una de las razones por las que, en la “fusión” de segmentos que proponemos como público objetivo, la “balanza” se inclina ligeramente en los millennials.

Además, según el “Perfil del Vacacionista Nacional 2018” de PromPerú, los millennials representan el 44% del total de viajeros a destinos nacionales.

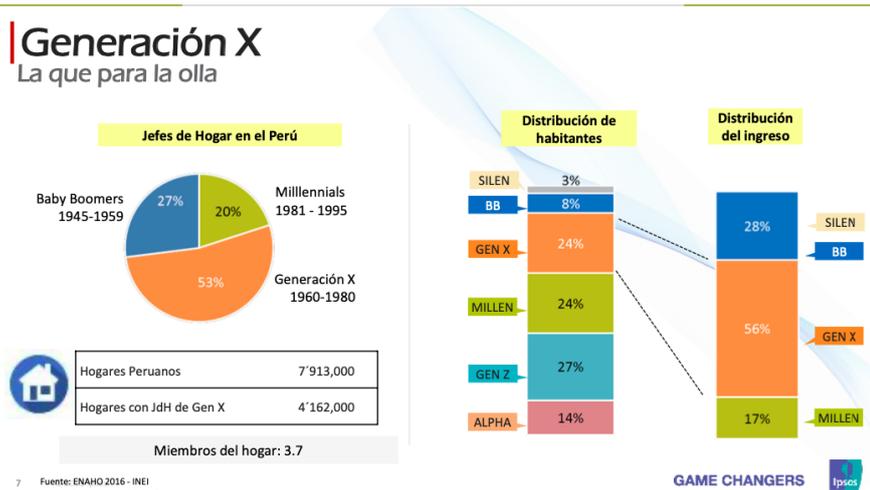
Figura 18 Planes para el año 2020 de los Millennials



Nota: De “Millennials, generación intensamente conectada y expresiva” IPSOS; 2019

Algo que caracteriza a la Generación Y es la búsqueda de experiencias, donde destaca viajar, ya sea solo, con familia o amigos. Una característica psicográfica importante del público objetivo al que queremos motivar a viajar luego de esta cuarentena.

Figura 19 Distribución de ingresos peruanos por generación



Nota: De “El peruano de hoy, tendencias y oportunidades” IPSOS; 2018

Por otro lado, otro estudio de Ipsos titulado “El Peruano de Hoy: Tendencias y oportunidades 2018”, se puede apreciar que la mayor parte de los ingresos se encuentran concentrados entre los miembros de la generación X, por lo que resultan un público bastante atractivo y que posiblemente tendría poder adquisitivo aún después de la crisis.

Figura 20 Tendencias Peruanas 2018



Nota: De “El peruano de hoy, tendencias y oportunidades” IPSOS; 2018

Además, en el mismo estudio se reafirma una creciente tendencia en la búsqueda por experiencias memorables y seguridad por parte del peruano. Ambas, necesidades

que podemos tratar de atender con nuestros servicios personalizados y futura implementación de protocolos.

Figura 21 *Autopercepción del peruano 2018*



Nota: De “El peruano de hoy, tendencias y oportunidades” IPSOS; 2018

Uno de los datos más interesantes es la manera en que se auto perciben, pues destacan el “Amor a lo peruano” y la “Generosidad” como características positivas de las que se sienten orgullosos. Asimismo, dentro de lo malo señalan “Desorganizados” y “Desconfiados” como rasgos negativos. Esta información ayuda a realzar la importancia de romper las barreras de la desconfianza a fin de elevar la motivación por viajar. Al mismo tiempo, refuerza la oportunidad de que existe un espíritu patriota que motivaría a conocer más lugares del Perú viajando, además de la generosidad como un valor que refleja las ganas de ayudar a un sector en crisis.

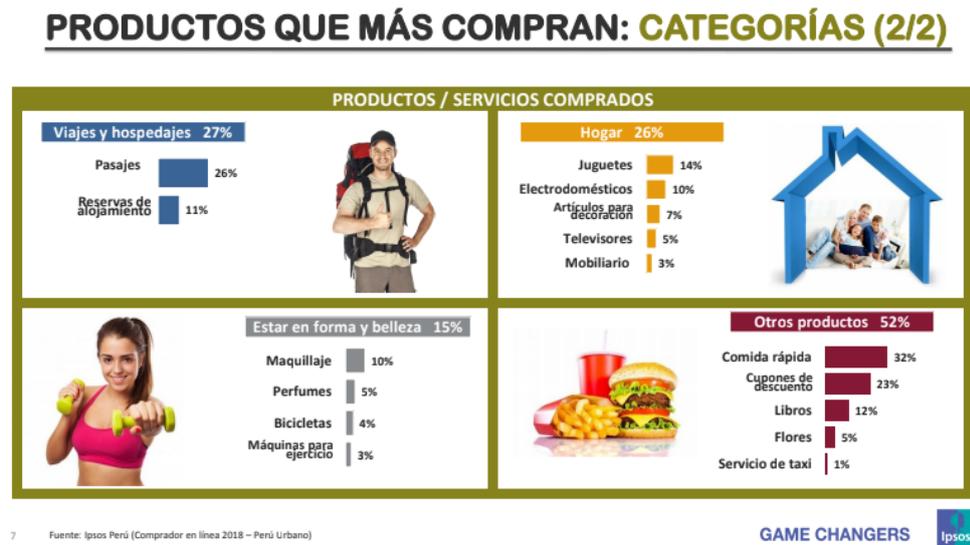
Figura 22 Perfil del comprador online



Nota: De "Home Shopper 2019" IPSOS; 2019

Es importante destacar y tomar en cuenta el crecimiento del consumidor online peruano. Como se mencionó en el contexto tecnológico, existe mayor adopción de las compras online, alcanzando un 18% de la población, en su mayoría del segmento B/C. La mayor cantidad se encuentran en Lima y tienen como edad promedio los 32 años, es decir, forman parte de la generación Millennial. Además, el 27% de las compras online están enfocadas a viajes y hospedajes. Por lo que es importante adaptarnos para intentar llegar a ellos de manera más eficiente.

Figura 23 *Productos que más compran en internet*



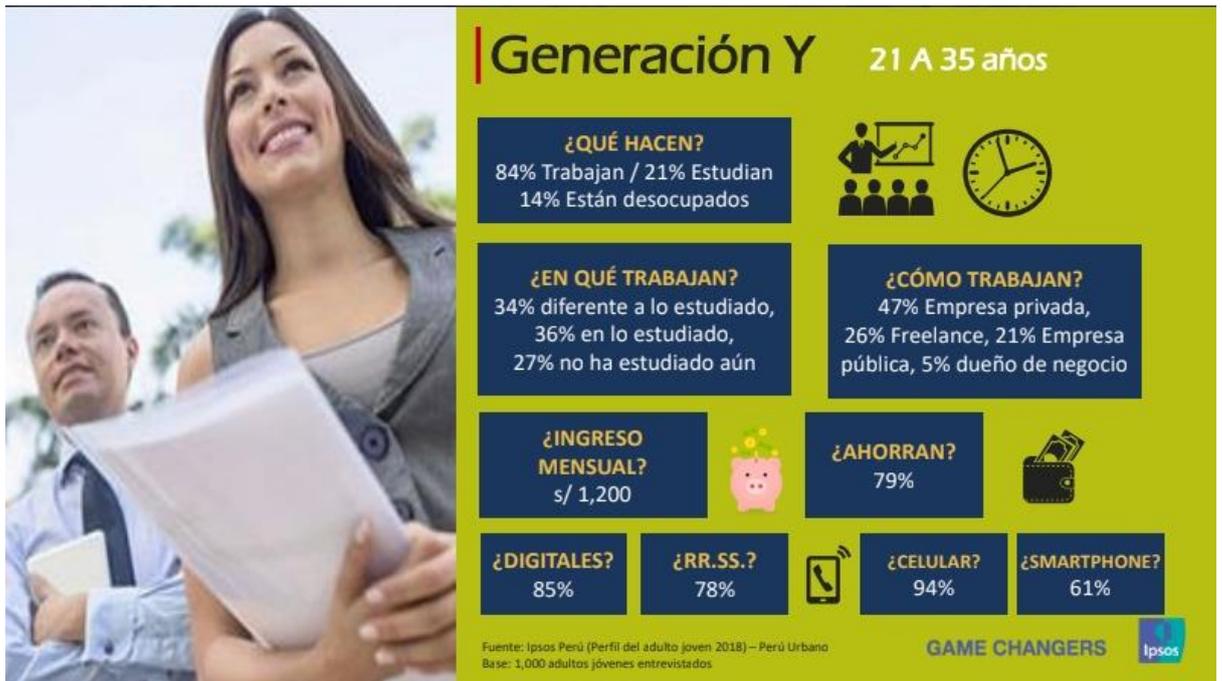
Nota: De "Home Shopper 2019" IPSOS; 2019

Entrando más en el contexto actual de la pandemia,

Este nuevo perfil priorizará el ahorro, la higiene, la compra de productos frescos y saludables y estará más digitalizado... [se señala que] un 62% aumentaría sus ahorros... un 48% usaría mascarillas, evitarían asistir a eventos masivos... exigirán mayores medidas de higiene y prevención en todos los espacios físicos... [y] el 32% utilizaría con más frecuencia servicios online. (Suito, 2020, párr.2-4)

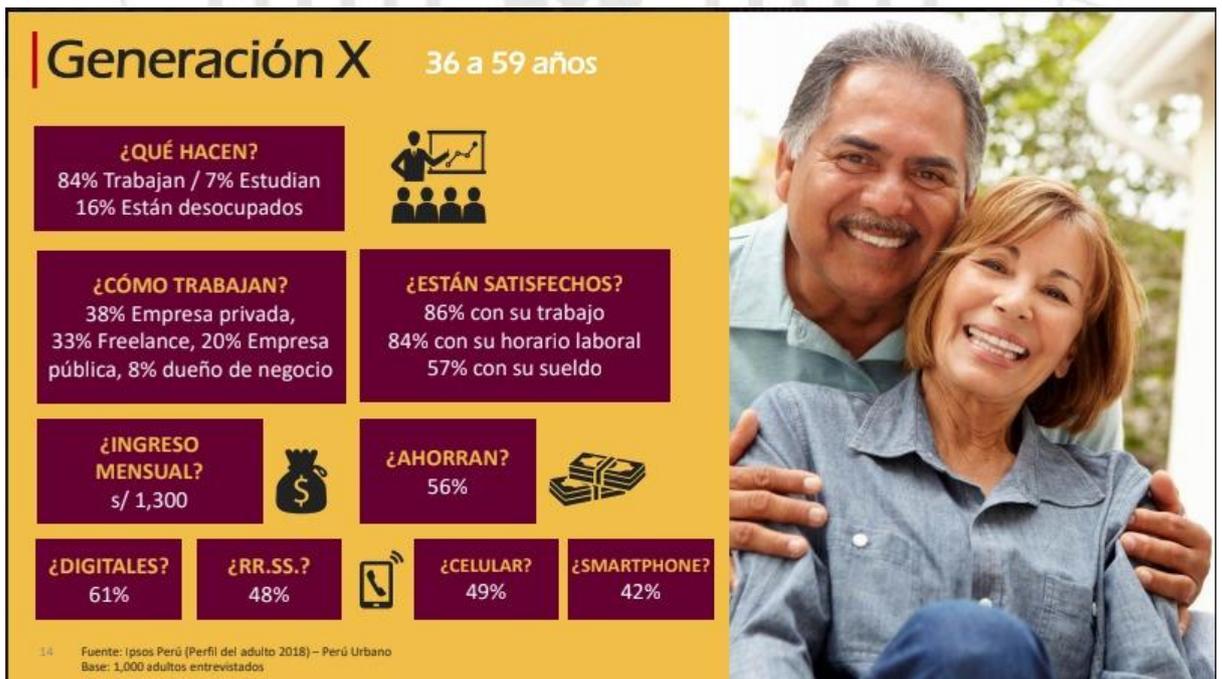
Por otro lado, respecto a las redes sociales, según el estudio "El peruano de hoy, tendencias y oportunidades" de IPSOS (2018), encontramos que los Millennials usan medios digitales en un 85% y utilizan redes sociales un 78%, mientras que 61% de la Generación X usa medios digitales y un 48% utilizan redes sociales. Es decir, en el caso de ambos grupos el medio digital representa una plataforma para poder conectarnos con ellos y hacerles llegar nuestro mensaje.

Figura 24 Perfil Generación Y



Nota: De “El peruano de hoy, tendencias y oportunidades” IPSOS; 2018

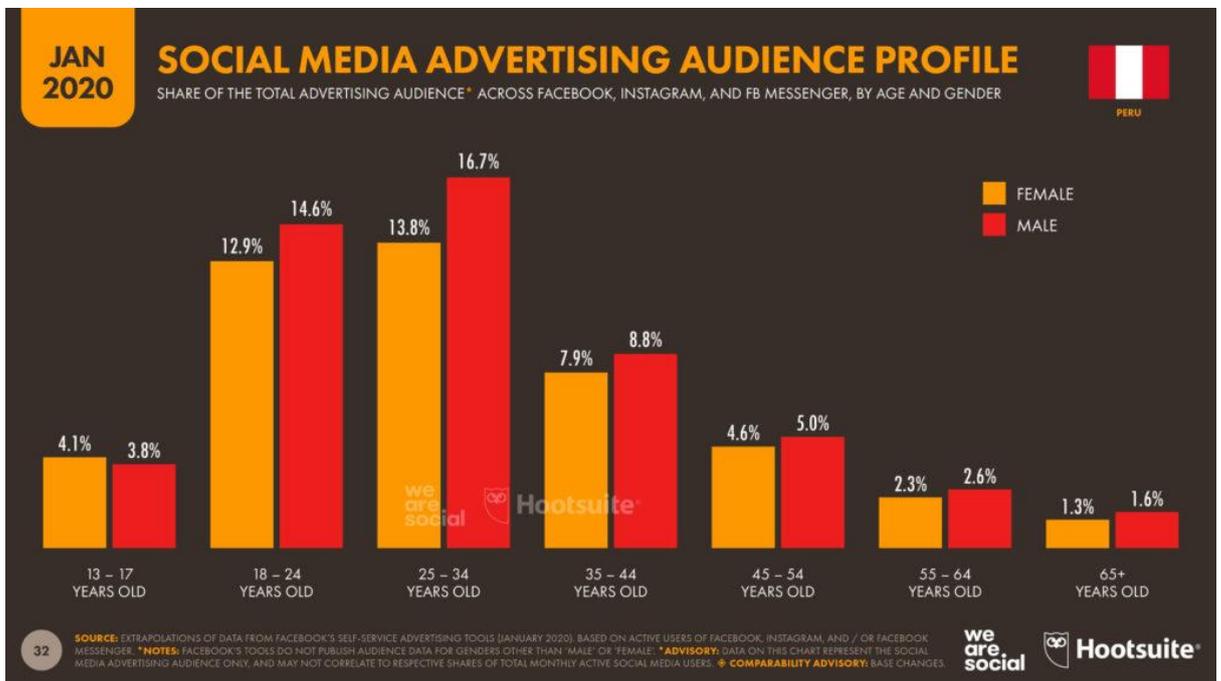
Figura 25 Perfil Generación X



Nota: De “El peruano de hoy, tendencias y oportunidades” IPSOS; 2018

Además, según un estudio de la plataforma We are social y Hootsuite (2020), se reportó que la audiencia entre 25 y 44 años representa un 44.2% del público publicitario en Facebook, Instagram y Facebook Messenger. En base a esta data, se justifica centrar nuestra inversión principalmente en medios digitales.

Figura 26 Perfil de la audiencia publicitaria



Nota: De "Digital: 2020" We are Social & Hootsuite; 2020

1.3.1 Buyer persona

Datos y situación personal

Sebastián Iglesias es un joven adulto de 30 años que trabaja como analista de marketing en una conocida empresa de telecomunicaciones con ingresos de 5000 soles en bruto. Su centro laboral se encuentra en Miraflores, lugar al que va todas las mañanas con su vehículo propio. Vive en surco en un departamento alquilado, el cual comparte con Anabel Vizcarra, su pareja de hace ya 4 años y medio, quien también es una profesional y aporta con el 50% de los gastos del hogar. Actualmente está realizando una maestría en finanzas en la ESAN que ya está por terminar. Él siempre ha considerado que es esencial y saludable desconectarse de su rutina diaria, por lo que está en constante búsqueda de nuevas experiencias.

Reto

Antes de la cuarentena por el Covid-19, Sebastián tenía planificado un viaje a Cusco con Anabel, el cual compró a través “Booking.com”. Cuando se cerraron las fronteras quisieron cancelar su viaje, pero no consiguieron la devolución de su dinero, incluso luego de realizar muchas consultas. Durante la cuarentena han salido estrictamente solo para actividades esenciales como comprar productos de primera necesidad y con los cuidados respectivos. En vista de que la cuarentena está por terminar y se permitirán los viajes de personas, les gustaría retomar su ansiado viaje a Cusco; sin embargo, temen ser contagiados durante la experiencia. Además, debido a que Anabel fue afectada por la suspensión perfecta, han estado siendo más cuidadosos con su economía, pues, aunque no están en problemas económicos, en todo este tiempo han gastado más de lo usual en productos de primera necesidad.

¿Cómo podemos ayudar?

Ofreciéndole a Sebastián la seguridad de que su salud y su billetera sobrevivirán a su tan ansiado viaje. Esto será a través de la información de los debidos protocolos de bioseguridad en su viaje, políticas de devolución flexibles, paquetes personalizados, ofertas y más.

Intereses

Es un apasionado del fútbol y la selección peruana, incluso viajó a Rusia con sus amigos para ver a la blanquirroja en el Mundial. Viaja cada vez que el trabajo o las fechas festivas se lo permiten, pues él adora conocer nuevos lugares del Perú. Además, usualmente realiza compras online para aprovechar los mejores descuentos y promociones con los que puede darse un gustito.

Objetivos

Más allá de seguir desarrollándose en su ámbito profesional como lo viene haciendo los últimos años, conocer más del Perú y el mundo a través de viajes, vivir experiencias nuevas y emocionantes de manera independiente con su pareja.

1.4 Análisis y hallazgos de la marca

1.4.1 Sus socios

APAVIT, como gremio, está conformada por Agencias de Viajes y Turismo formales del Perú mayoristas, minoristas, operadores de turismo y agencias afiliadas a la IATA. Para este proyecto, es importante diferenciar las características, aunque sea de manera breve, entre Operadores de turismo y Agencias de Viajes y Turismo, pues sus actividades están ligadas y puede no quedar muy claro cómo se relacionan entre ellas.

- Operadores de turismo: Son especialistas en su región y no se mueven de ahí, se encargan de conseguir contratos y convenios con hoteles, restaurantes, servicios de transporte, etc. al mejor precio posible e incluso obtener promociones. Con esto, arman paquetes turísticos que pueden vender al consumidor final o hacer negocios con agencias de viajes y turismo.
- Agencias de Viajes y Turismo: Son intermediarios entre el consumidor final y los operadores de turismo que llegan a un mercado de turistas más amplio, en comparación con los que encontrarían presencialmente los operadores turísticos en su región de especialidad. Por ejemplo, como las agencias de viajes ofertan paquetes a distintas partes del Perú, tienen alianzas con diversos operadores de turismo.

Asimismo, es importante mencionar que otros gremios enfocados en el sector turismo son más potenciales aliados que amenazas, pues en el sector, distintos rubros se complementan, tal y como se ejemplificó con el caso de los Operadores de turismo y Agencias de Viajes y Turismo, lo mismo aplica a aerolíneas y hoteles.

1.4.2 Su competencia

Ya que APAVIT vela por los intereses de las agencias de viaje asociadas a su gremio, se podría considerar que las entidades que afectan los intereses de las mismas también son competidores.

Directa: Para esta campaña nuestro interés principal se encuentra en la reactivación del turismo a nivel nacional a través de agencias de viaje presenciales y dar a conocer a APAVIT. Por lo tanto, consideramos a las agencias de viaje online (OTA) como (TripAdvisor, Booking y otras no asociadas con APAVIT) y a las agencias de viaje informales como competidores que nos quitan potenciales consumidores en búsqueda de opciones de viaje.

Indirecta: Consideramos a los operadores turísticos informales, transporte terrestre y aerolíneas como competidores indirectos, pues dan a los consumidores la posibilidad de realizar turismo sin contactar con una agencia de viajes.

1.4.3 FODA

Fortalezas:

- Goza de reconocimiento oficial, concedido por la Resolución Directoral, 080-78IT/DGT el 04 de abril de 1978 (Hoy rango Ministerial) como la entidad que representa a las Agencias de Viajes y Turismo del Perú, debidamente autorizadas, además se sujeta a las normas sobre asociaciones civiles del ordenamiento.
- Gremio con gran cantidad de asociados y alianzas clave
- Atención personalizada que brindan nuestras agencias de viaje a los consumidores.
- Amplia trayectoria, pues fue creada en 1947 y reconocida oficialmente desde 1978.
- En el ámbito nacional, pertenece a la Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR) y en el ámbito internacional al Foro Latinoamericano de Turismo (FOLATUR) y World Travel Agents Associations Alliance (WTAAA)
- Presencia en todo el país

Debilidades:

- Poco conocido para el consumidor final
- Sus agencias de turismo presenciales tienen un precio más elevado que las OTA

- Páginas web con mala UX, tomando en cuenta que en la mayoría de casos solo ofertan paquetes turísticos predeterminados, su interfaz no es amigable y es necesario contactarlos a través de un formulario para mayores consultas.

Amenazas:

- No se permite el transporte de personas en viajes interprovinciales e internacionales
- Menos personas se animan a viajar por la crisis sanitaria
- Menor poder adquisitivo, por lo que buscan las opciones más económicas. Además, la crisis económica los hace considerar y cuidar más sobre sus gastos.
- Los consumidores evitarán ir a lugares si no son muy necesarios y pueden investigar por su cuenta en internet.
- Futuro incierto por el COVID-19, pues las decisiones que toma el Gobierno varían dependiendo de cómo se reporte la situación de la enfermedad, a pesar de las disposiciones ya anunciadas.

Oportunidades:

- Gran número de turistas internos
- Búsqueda de seguridad al momento de viajar, será uno de los cambios de comportamiento más destacables que deja esta crisis sanitaria. Una buena oportunidad para recuperar la confianza en los viajeros con las agencias de viaje.
- Avances tecnológicos en el sector turístico, los cuales permiten innovar para satisfacer la necesidad de los consumidores
- Han ganado buena reputación con el trato a los viajeros durante la crisis, “se ha comprobado la importancia de los viajes organizados y eso se debe aprovechar” (Castro,2020)
- Amor por lo peruano por parte del consumidor
- Demanda de turismo sostenible
- Existía una alta intención en viajar por parte de los Millennials (51%)

1.4.4 FODA Cruzado

<p>Macroentorno/ Microentorno</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Reconocimiento oficial b) Varios asociados y alianzas estratégicas c) Atención personalizada de nuestras agencias d) Amplia trayectoria e) Presencia en todo el país 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Poco conocido para el consumidor final b) Agencias de turismo presenciales tienen un precio más elevado que las OTA c) Páginas web con mala UX
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Gran número de turistas internos 2) Búsqueda de seguridad 3) Avances tecnológicos en el sector turístico, 4) Han ganado buena reputación 5) Amor por lo peruano 6) Existía una alta intención en viajar en los Millennials (51%) 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> b.1 Aprovechar cantidad de asociados para atender al amplio número de turistas a.2 Comunicar el reconocimiento oficial refuerza la confianza de los viajeros. e.5 Aprovechar la presencia en todo el Perú para llegar apelar al patriotismo c.2 Ofrecer una atención personalizada permite informar sobre mejores medidas de seguridad que ofrecemos 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> c.6 Mejorar UX nos permitirá captar clientes millennials c.3 Usar la tecnología para mejorar la experiencia del consumidor a.3 Usar la tecnología para volverse más conocidos a los clientes a.4 Aprovechar la buena reputación para darse a conocer b.4 Aprovechar reputación para justificar precios elevados
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) No se permite el transporte interprovincial 2) Menos personas se animan a viajar 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> e.1 Utilizar presencia en el país para fomentar turismo dentro de región de residencia 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> b.3 Desarrollar ofertas para los consumidores d.4 Mejorar la UX ayudará a

<p>3) Menor poder adquisitivo</p> <p>4) Los consumidores evitarán salir</p> <p>5) Futuro incierto por el COVID-19</p>	<p>c.3 Armar paquetes en base al poder adquisitivo del consumidor</p> <p>d.5 Reflejar confianza en la reacción a crisis como el futuro incierto por el COVID-19.</p> <p>b.2 Aprovechar asociados para animar a la gente a viajar</p>	<p>informarse mejor a aquellos no eviten salir de su hogar</p> <p>a.2 Desarrollar una campaña integral elevará el reconocimiento de la marca y sus atributos, lo que podría generar confianza y ánimos para viajar</p>
---	--	--

Tabla 1 FODA Cruzado

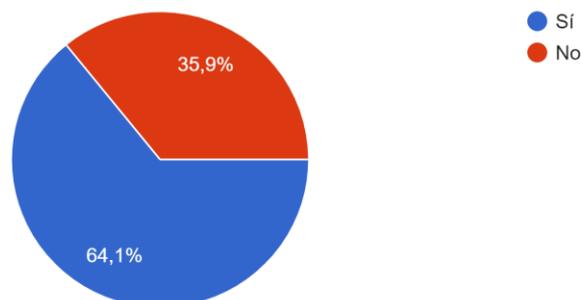
1.5 Resultados encuesta (elaboración propia)

Realizamos una encuesta online a través de la herramienta Google Forms a 209 personas pertenecientes a el target group propuesto. La siguiente información que mostraremos fue considerada como la más relevante para la sustentación y desarrollo de las estrategias propuestas, pues algunos datos solo reafirman información previamente mostrada en los antecedentes.

Figura 27 Intención de viaje post estado de emergencia

¿Viajarías cuando termine el estado de emergencia? (es decir, una vez levantadas las restricciones de viaje)

209 respuestas

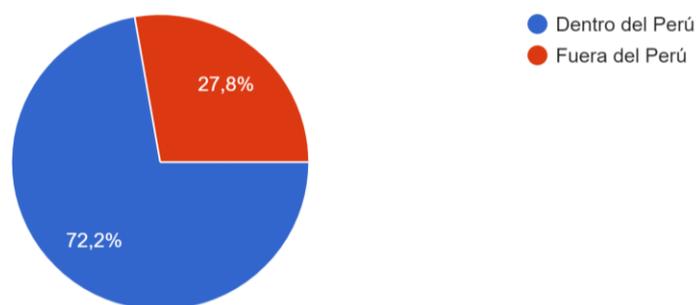


Como podemos observar, un 64,1% de los encuestados estaría dispuesto a viajar cuando el estado de emergencia termine, lo que confirma que a pesar de la crisis sanitaria existe una potencial demanda de viajes. Además, 31% de ellos estarían dispuestos a viajar inmediatamente o en un periodo de entre un mes o 2.

La mayoría de respuestas muestran que el 38,3% de encuestados tendrían como principal motivo de viajes conocer nuevos lugares; es decir, hacer turismo. El 19,6% lo haría solo para relajarse, el 17,7% lo haría para visitar a sus familiares y el 15,8% lo haría por recreación/ocio. Estos resultados muestran una diversidad de razones por las que la gente viajaría en su próximo viaje, todas ellas consideradas por PromPerú como turismo.

Figura 28 *Intención de turismo interno*

En el supuesto de que se levanten las restricciones de viaje ¿Harías turismo dentro o fuera del Perú?
209 respuestas

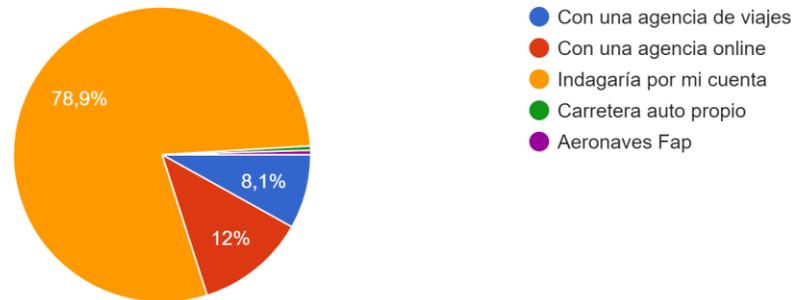


En el supuesto de que se levanten las restricciones de viajes la gran mayoría (72.2%) preferiría hacer turismo dentro del Perú. Esto evidencia que el turismo interno es la alternativa que la mayoría de viajeros escogería en el contexto de la nueva “normalidad”. Además, podemos observar una clara preferencia en cuanto al viaje en avión, 59.3% de los encuestados lo marcó como su opción para realizar un viaje dentro del Perú. Por otro lado, un 27% viajarían en el auto propio o de un amigo. Esto, además, demuestra que nuestros encuestados cuentan con un significativo poder adquisitivo.

Figura 29 Forma de planeamiento de próximos viajes

¿Cómo realizarías tu próximo viaje?

209 respuestas

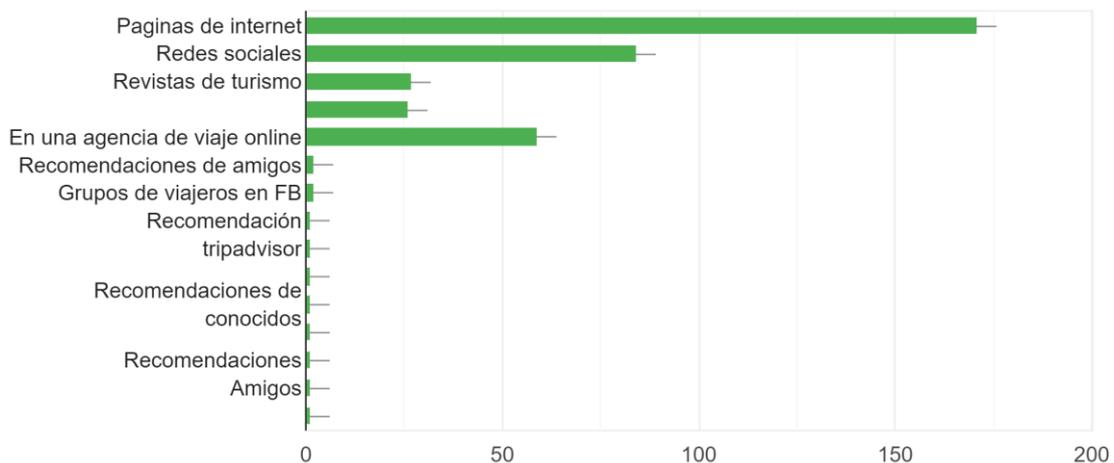


Estos datos reflejan que la mayoría prefiere organizar su propio viaje indagando por su cuenta. Dejando desplazadas, por mucho, a las agencias online y agencias de viajes tradicionales. Por otro lado, podemos apreciar que casi la mitad de encuestados (47.4%) ha planificado un viaje a través de una agencia de viajes presencial.

Figura 30 Fuentes de información para viajes

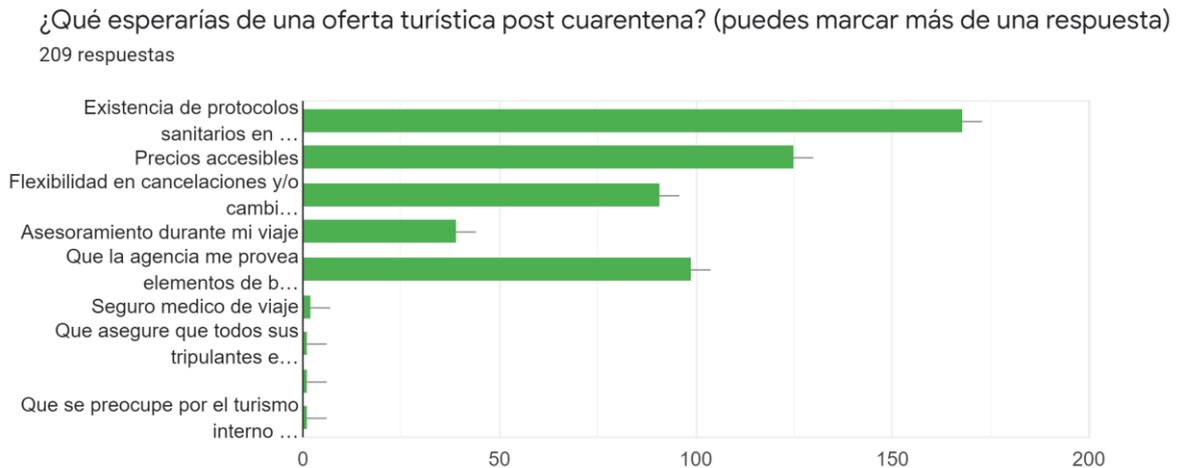
¿Donde sueles buscar información antes de un viaje?

209 respuestas



Las páginas de internet y las redes sociales son los canales de comunicación en donde los usuarios prefieren buscar información antes de un viaje. Además, el 90% de los encuestados afirmó desconocer lo que era APAVIT, lo que confirma un poco reconocimiento de marca.

Figura 31 Expectativas de oferta turística post cuarentena



Estos resultados evidencian que la preocupación por su salud es primordial en una oferta turística, considerando el contexto de la pandemia. El 80,4 % esperaba la existencia de protocolos de seguridad en el sector en general, mientras que el 47,4 % esperaba que la agencia de viajes provea elementos de bioseguridad. Por otro lado, los precios accesibles (59,8 %) y la flexibilidad en cancelaciones y/o cambios de fecha de su reserva (43,5%) también son altamente considerados.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo de marketing (SMART)

Reactivar el consumo de viajes en las agencias asociadas a APAVIT desde el 14 de julio al 18 de agosto del 2020 a través de una campaña de comunicación integral para elevar el reconocimiento de APAVIT y el deseo de realizar viajes post-cuarentena.

Específico: Reactivar el consumo de viajes en las agencias asociadas a APAVIT

Medible: Flujo de visitas en la web de las agencias asociadas a APAVIT y las visitas presenciales en sus agencias

Alcanzable: a través de una campaña de comunicación integral

Relevante: para elevar el reconocimiento de APAVIT y el deseo de realizar viajes post-cuarentena

Temporal: desde el 14 de julio al 18 de agosto del 2020

2.1.2 Objetivos de comunicación de la campaña

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

2.2 Estrategias

Objetivo 1: Dar a conocer la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT)

Estrategia 1	Acciones 1
Comunicar a APAVIT como sello de garantía (por ser un gremio con reconocimiento oficial) de viaje seguro	Crear 5 piezas gráficas para RR. SS brandeadas que informen sobre los protocolos de seguridad
	Crear 2 piezas gráficas para RR. SS brandeadas que brinden tips para viajar seguros
	Gestionar la mayor cantidad de entrevistas posibles en medios de comunicación reputables como especialistas en el sector
	Crear una nota de prensa sobre protocolos de bioseguridad en el turismo que serán distribuidas en medios de comunicación reputables
	Crear una landing page que facilite información sobre la campaña y acceso a las páginas web de los asociados

Objetivo 2: Motivar al público objetivo a viajar por medio de agencias de viajes

Estrategia 2	Acciones 2
Comunicar lo mejor de este nuevo Perú más natural	Crear de un spot para RR. SS que motive a conocer el nuevo Perú que espera a los viajeros por medio de agencias
	Crear 7 piezas gráficas para RR. SS (2 de ellas imágenes 360°) que enseñen los paisajes naturales de distintas zonas del Perú (entre ellas un carrusel de imágenes)
	Crear 2 piezas gráficas que comuniquen los beneficios de viajar con una Agencia de Viajes
	Incentivar a todos los asociados a que compartan contenido de la campaña en sus RR. SS a través de mailing

Objetivo 3: Comunicar los beneficios y seguridad que ofrece al público objetivo organizar sus viajes por medio de agencias de viajes	
Estrategia 3	Acciones 3
Comunicar los beneficios de contratar los servicios de agencias de viajes (protocolos de bioseguridad, flexibilidad)	Crear 2 piezas gráficas para RR. SS. que den a conocer los beneficios de comenzar a viajar en agencias de viajes

y apoyo a la industria)	Crear una nota de prensa sobre los beneficios de comenzar a viajar en agencias de viajes que serán distribuidas en medios de comunicación reputables
-------------------------	--

Tabla 2 Cuadro de Estrategias

2.3 Concepto creativo de la campaña

Concepto y nombre de la campaña:

“Exploremos juntos un nuevo Perú”

El concepto “Exploremos juntos un nuevo Perú” nace en un contexto en el que la pandemia nos ha alejado del mundo exterior y sus maravillas por un largo tiempo. Sin embargo, la otra cara de la moneda nos muestra paisajes más verdes que nunca, un Perú con un menor nivel de contaminación en el que la naturaleza ha empezado a sanar.

Buscamos despertar el deseo de aventurarse a conocer los cambios positivos de esta cuarentena, los cuales realzan lo mejor de los paisajes naturales que podemos encontrar en distintas regiones del Perú.

Pero, ¿por qué hacerlo si el virus sigue ahí afuera? Porque no estarán solos, las agencias de viaje formales las acompañarán y velarán por su seguridad, haciendo de esa experiencia una inolvidable para los dos.

Es importante aclarar que es un hecho que la drástica disminución de personas en los espacios exteriores ha beneficiado a la naturaleza. Como señala Ojo Público (2020):

Para frenar la propagación en todo el mundo se están aplicando medidas estrictas para contenerla, cerrando ciudades e incluso países enteros.

Este cese de la actividad se ha visto reflejado en una reducción significativa de las concentraciones de los contaminantes, sobre todo en grandes ciudades. (Ojo Público, 2020, párr. 1-2)

Explorar juntos un nuevo Perú también significa vivir una experiencia nueva marcada por los mismos protocolos y la “nueva normalidad”. No se verá la misma cantidad de turistas amontonados en un mismo lugar y el cuidado de la salud será lo primordial. Esto deben hacerlo de la mano con un guía de confianza, ahí es donde entran las Agencias Turísticas.

Esto se relaciona con nuestra estrategia de comunicación en las acciones elegidas; es decir, se ve en la propuesta gráfica y en los mensajes claves que se quieren dar tanto en redes sociales como en PR y la landing page. Por ejemplo, el video spot que proponemos tiene un tono motivacional que explica lo que es esta renovada naturaleza y por qué es mejor explorar con una agencia de viajes.

En el caso del PR, las notas de prensa que serán difundidas en los distintos medios, tienen contenidos ligados al concepto invitando a conocer más del nuevo Perú y con la intención de motivar al target group a conocerlo. Sin embargo, el caso de las entrevistas es especial porque buscan reforzar la confianza en APAVIT como un gremio especialista en el tema de turismo, una oportunidad para también hacer mención de la campaña e incentivar a viajar mediante razones justificadas por expertos.

2.4 Mensajes clave de la campaña

- **“Explora un nuevo Perú”**: Con el “nuevo Perú” nos referimos a los renovados paisajes de los principales atractivos turísticos del Perú. El mensaje busca motivar a las personas a hacer turismo en estos atractivos más verdes ya que, luego de mucho tiempo de confinamiento, será un espectáculo visual sin igual.
- **“Las agencias de viajes se han renovado”**: Este mensaje busca que el público objetivo confíe en las agencias de viajes como la mejor opción de viaje en estos tiempos de crisis. Queremos dar a entender que se han renovado y se han preparado para afrontar el nuevo reto de hacer turismo en tiempos de pandemia, donde lo más importante es la salud y la experiencia de sus clientes. Para esto, se resalta la flexibilidad con las reprogramaciones y cancelaciones de viajes (bajo las políticas de cada agencia), el asesoramiento personalizado y los protocolos de bioseguridad que se deben seguir.
- **“Ayudemos al sector turismo”**: Este mensaje busca concientizar y motivar al público objetivo a viajar con motivos turísticos y solidarios, pues así apoyan a

compatriotas que se han visto fuertemente afectados por la Emergencia Nacional.

2.5 Tono de comunicación

Consideramos utilizar dos tonos distintos durante la campaña:

- Informativo: Comunicaremos acerca de los protocolos de bioseguridad, las flexibilidades de cancelaciones y reprogramaciones y tips para realizar viajes seguros.
- Aspiracional: Apelaremos al orgullo de ser peruano y la solidaridad que debemos tener con el resto de peruanos, sobre todo los más afectados en estos tiempos de crisis. Además, mostraremos la belleza de los paisajes peruanos de manera que inciten a los viajeros a conocerlos.

2.6 Estrategia de Medios

2.6.1 Medios digitales

2.6.1.1 Social Media (Facebook e Instagram)

2.6.1.1.1 Hashtag

Crearemos dos hashtags oficiales de la campaña “Exploremos juntos un nuevo Perú”, el que se utilizará en toda comunicación por ser el principalmente referido al concepto es: #ExploraElNuevoPeru

Por otro lado, los contenidos informativos también estarán acompañados del hashtag #ApavitInforma, además de estar necesariamente acompañado del hashtag principal.

Estos hashtags serán utilizados en nuestra comunicación en redes sociales y también se mostrará en la landing page. Se colocará al inicio o final del copy de cada publicación (tanto en Facebook como Instagram), en la foto de portada del Facebook oficial de APAVIT, al final del video spot de la campaña y en los insta stories.

2.6.1.1.2 Facebook

Se publicará una foto de portada video en la fan page de APAVIT que muestre un paisaje verde del Perú con el hashtag oficial: #ExploraElNuevoPeru para que se pueda integrar dentro de la campaña.

Asimismo, se compartirán todas las notas utilitarias que sean publicadas en las plataformas web de los diarios que gestione la agencia de PR.

Respecto a los contenidos propios, se publicará el spot oficial de la campaña y piezas gráficas sobre las siguientes 2 categorías:

Dentro de una primera categoría, llamada “APAVIT te informa”, se tratarán los siguientes temas:

- Tips para tener un viaje seguro: Consejos que orientan y tranquilizan a los viajeros acerca de la nueva experiencia de viajar, pues los tiempos ya no son como antes.
- Protocolos de bioseguridad: Piezas que buscan informar sobre los protocolos que se seguirán de manera obligatoria en aeropuertos, agencias de viajes (presenciales), hoteles, restaurantes transporte terrestre y tours. Esto busca dar seguridad resaltando que se aplican normas sanitarias oficiales para evitar el contagio del Covid-19.

La segunda categoría sería:

- Paisajes del Perú: Fotos en alta calidad de paisajes icónicos del Perú acompañados de frases que motiven a conocer al “Nuevo Perú”.

Enlace de las piezas gráficas de Facebook: <http://ow.ly/J6Fo30qLQf6>

2.6.1.1.3 Instagram

A diferencia de Facebook, entendemos que Instagram destaca por ser una red social en la que a los usuarios les gusta las imágenes, más que post informativos. Por ello, no se compartirán las notas que se publiquen con las acciones en PR. Por otro lado, las

imágenes anteriormente mencionadas sobre paisajes del Perú también serán publicadas aquí, al igual que el video de la campaña.

Sin embargo, las piezas gráficas de la categoría “APAVIT te informa” serán adaptadas para que no se muestre toda la información en una sola imagen (como se planteó en Facebook), sino que dependiendo de la cantidad de protocolos o tips se harán varias imágenes que detallarán un solo tip o protocolo, de tal manera que los usuarios podrán deslizar a la derecha para ver cada una de ellas. Así no se sobrecargarán de información en una sola imagen.

Enlace de piezas relacionadas a Instagram: <http://ow.ly/GbwY30qLQ1n>

2.6.1.1.4 Facebook Ads

Desde la cuenta de APAVIT se publicitarán 4 tipos de anuncios: Piezas gráficas, un carrusel de imágenes, insta stories y un video spot de la campaña. El objetivo será de alcance, pues nos interesa hacer llegar los mensajes claves a la mayor cantidad de personas debido a que tenemos un público objetivo amplio.

Las piezas gráficas a publicitar se centrarán solo en el concepto creativo central, no los mensajes claves dedicados solo a informar (por ejemplo, sobre protocolos), pues consideramos que la inversión será más rentable dando a conocer el mensaje principal enfocado a explorar el nuevo Perú.

Se aplicará la misma estrategia, con los mismos contenidos, tanto en Facebook como en el Instagram de APAVIT. Las gráficas para insta stories (que también serán compartidas en Facebook stories) servirán para que los usuarios lleguen a la landing page de la campaña con un “swipe up”.

Otro tipo de anuncio que publicaremos en Facebook e Instagram es el carrusel de imágenes donde se dará a conocer dos mensajes clave del nuevo Perú, con 5 imágenes que estarán enlazadas a la landing page oficial de la campaña. La idea es informar y que interactúen con el contenido los mensajes serán los siguientes:

1. ¿Estás listo para explorar un nuevo Perú?
2. Uno más verde y asombroso que nunca
3. Pero también más seguro
4. Porque el mundo ha cambiado
5. Y nosotros estamos listos para hacer de esta experiencia una inolvidable

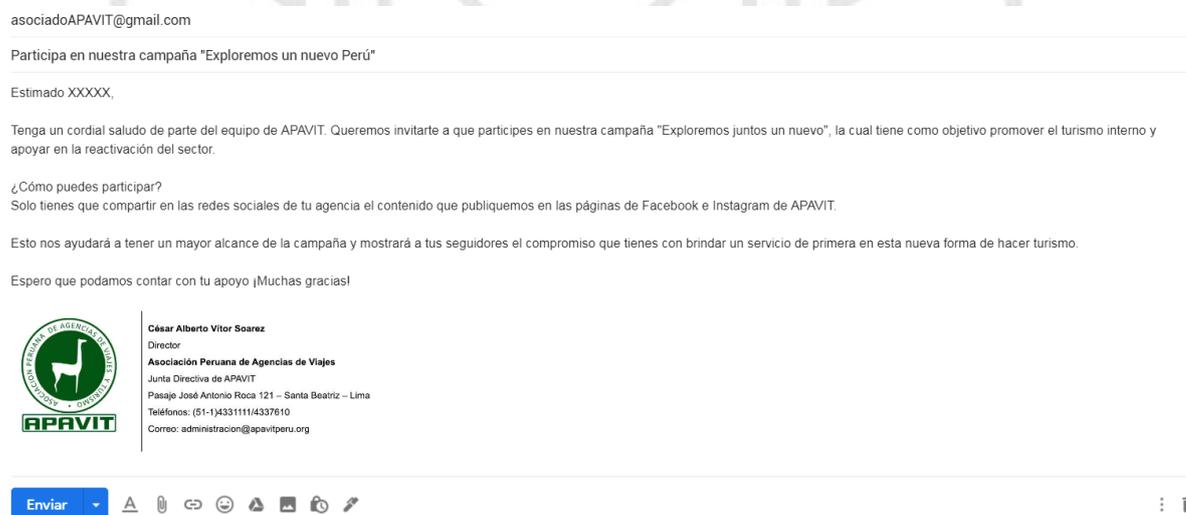
Enlace de los modelos del contenido relacionado a Facebook Ads:
<http://ow.ly/qj6430qLPJc>

2.6.1.1.5 Colaboración de nuestros asociados

Nos pondremos en contacto con un representante de cada empresa asociada para solicitar y sugerir que compartan los contenidos que publicaremos en redes sociales. Esto se hará con dos objetivos: Elevar el alcance orgánico de las publicaciones de la campaña y evidenciar a los usuarios que nuestros asociados forman parte del gremio que promueve esta campaña, lo que respalda lo confiables y comprometidos que están con la filosofía de esta “renovación de las agencias de viajes”.

La comunicación se haría a través de correo electrónico y tendría el siguiente contenido tentativo:

Figura 32 *Mock-up Email para colaboradores*



Enlace de gráfica del correo: <http://ow.ly/PfdG30qLPxO>

2.6.1.2 Video spot

Una de las principales piezas que se plantea para nuestra estrategia digital es la creación de un video de aproximadamente un minuto que impulse el deseo de viajar por el Perú, pues el impacto positivo del Covid-19 se evidencia en la naturaleza, una más verde que nunca que está a la espera del viajero peruano para que la explore. Este video es de estilo “manifiesto” y se publicaría en Facebook, Instagram y YouTube; del mismo modo, se pagaría para publicitarlo, como se mencionó anteriormente.

Guion técnico en el Anexo 2

Enlace de video referencial: <http://ow.ly/kf3W30qMbVW>

2.6.1.3 Landing page

Se elaborará de una landing page con el objetivo de recibir a nuestro público objetivo y guiarlos a nuestras agencias de viajes asociadas, donde podrán consultar o concretar la compra de algún servicio turístico. Esta landing page tendrá su propio dominio y contará con contenido muy distinto a la de la web oficial de APAVIT que ampliará la información mostrada en las redes sociales.

Asimismo, recolectará información de los usuarios a través de un formulario que servirá para armar una base de datos que será compartida con nuestros asociados, a fin de que conozcan mejor a potenciales clientes y puedan hacerles llegar información dependiendo de sus intereses a sus correos. Del mismo modo, ayudará a tomar futuras decisiones estratégicas en base a esa información. Para esto, también se respetarán ciertas políticas de privacidad y uso de datos personales de los usuarios.

2.6.1.4 SEO

Una estrategia de **Search Engine Optimization** (SEO) nos ayudará a posicionar nuestro landing page entre los primeros resultados de búsqueda con temas relacionados a turismo y viajes a los principales atractivos turísticos del Perú.

2.6.2 Relaciones Públicas en medios de prensa (PR)

La estrategia de PR se centra cumplir estos dos objetivos: Por un lado, que APAVIT eleve su reconocimiento de marca como especialista en su sector y se vuelva un referente confiable, ya que aparecer en medios reconocidos por tener un contenido noticioso de calidad los respaldaría. Asimismo, también se buscará hacer mención de la campaña “Exploremos juntos un nuevo Perú” como una impulsora de la reactivación del sector.

Para ello, se propone contratar los servicios de una agencia especializada en Relaciones Públicas que gestione la presencia de APAVIT en los siguientes medios de prensa: Televisión, radio y prensa digital (publicaciones en las webs de medios de prensa de reputación).

Encontrar un espacio en medios de noticias reputables en estos tiempos es esencial para una campaña que busca proyectar una reforzar su imagen de marca y promover el consumo de un sector. Nos encontramos ante una tendencia “lo que el público busca ahora son las llamadas noticias “verticales”, es decir, las validadas y reconocidas por periodistas y expertos reales. (Dickes, 2020, párr. 6)

2.6.2.1 Televisión y Radio

En televisión y radio se gestionará entrevistas con voceros de APAVIT o algún representante de sus asociados en los programas noticiosos de medios de gran reputación como:

- Televisión: RPP, América Televisión, Latina, Capital TV, TV Perú 7.3, ATV y ATV+
- Radio: Radio RPP, Radio Capital, Radio Exitosa y Canal N.

Los programas elegidos serán de carácter noticioso que se especialicen en temas de coyuntura como por ejemplo: Primera Edición (América Televisión), La Rotativa del Aire (RPP), Carlos Galdós (Capital TV/Radio Capital), 90 matinal (Latina), entre otros similares.

Para lograr esto se proponen algunos de los siguientes ejes temáticos para las entrevistas:

- a) Temas utilitarios: Consejos y/o recomendaciones para viajar seguro ahora que se reactiva el sector turismo. También podría desarrollarse el tema de por qué viajar con una agencia de viajes presenciales ahora.
- b) Temas sanitarios de bioseguridad: Se explicará sobre protocolos que se seguirán en las agencias de viajes presenciales, aeropuertos, empresas de transporte terrestre, entre otras.
- c) Temas coyunturales: La reactivación del sector nos permitirá hablar del turismo y expectativas como gremio que tenemos.
- d) Campaña “Exploremos juntos un nuevo Perú”: Como impulsores de la reactivación del sector, podemos hablar de nuestra propia iniciativa que busca promover el turismo post-cuarentena.

El servicio de la agencia de PR incluye Media Training, lo que significa que se capacitará especialmente a los voceros de APAVIT para que den una entrevista exitosa. Se les dará las claves de una comunicación efectiva del mensaje principal y tips sobre cómo desarrollarse en la entrevista.

Es importante mencionar que la aparición en todos los medios anteriormente mencionados es tentativa, pues no es posible asegurar al 100% que se concrete una entrevista en todos ellos. En la práctica real, existen muchos factores como: La coyuntura, apoyo del cliente, disponibilidad de la vocería, cancelaciones de último minuto por parte del medio, etc. Todo esto puede hacer que la entrevista no se realice; sin embargo, esto no quiere decir que no se van a aprovechar todas las oportunidades y se utilizarán todas las estrategias y recursos disponibles para cumplir los objetivos.

2.6.2.2 Web de medios noticiosos

Respecto a la presencia en medios digitales, se propone aparecer en ellos a través de la elaboración y difusión de 5 notas utilitarias, las cuales tendrán como eje temático recomendaciones relacionadas a la seguridad personal, protocolos, realización de viajes y agencias de viajes, alguno de los temas puede repetirse variando de contenido. Se

propone compartirlos con medios como El Comercio, Publimetro, Diario Correo, La República, Andina, entre otros reputables y especializados en turismo.

Recalcamos que las notas utilitarias mostradas en el siguiente enlace fueron elaboradas por nosotros y son ejemplos de cómo sería su formato y contenido, no necesariamente serán los contenidos oficiales, porque pueden variar dependiendo de la decisión que tome la agencia de PR que contratemos.

Enlace de notas de prensa utilitarias: <http://ow.ly/BqbN30qLOW2>

2.6.3 Subcampana de Fiestas Patrias

Aprovechando la coyuntura de Fiestas Patrias, se plantea la creación de una subcampana centrada en el patriotismo que rodea esta época. Esta es una fecha importante que anualmente motiva a muchos peruanos a viajar dentro y fuera del país, por lo que resulta esencial alinearnos a esta fecha para sacarle provecho.

Es por esto que se plantea una ligera adaptación en las piezas gráficas que se publicarán y las que irán en Facebook Ads; es decir, añadir mostrar símbolos y colores patrios, propios de esta época. Del mismo modo los copys, se modificarían para alinearse con el contenido visual. Por último, se adaptará el logo de APAVIT para que tenga una nueva imagen de perfil en Facebook e Instagram en la que la “llamita” presente en el logo una escarapela. Esta foto de perfil sería temporal e iría desde el 14 de julio hasta el final del mes.

Es importante aclarar que en la campana de Ads se pondrá un poco más de inversión a los anuncios desde el 14 de julio hasta el 28 de julio por tratarse del lanzamiento y, al mismo tiempo, por ser parte de la sub-campana de Fiestas Patrias. Se tomó esta decisión porque queremos un mayor alcance en la primera mitad de la campana para que el público objetivo se familiarice con el concepto y la propuesta.

En cuanto a la página web, se plantea añadir el mensaje felices fiestas patrias en el título principal de la página durante 28 y 29 de Julio.

Enlace de todas las piezas relacionadas a fiestas patrias: <http://ow.ly/KinX30qLPd8>

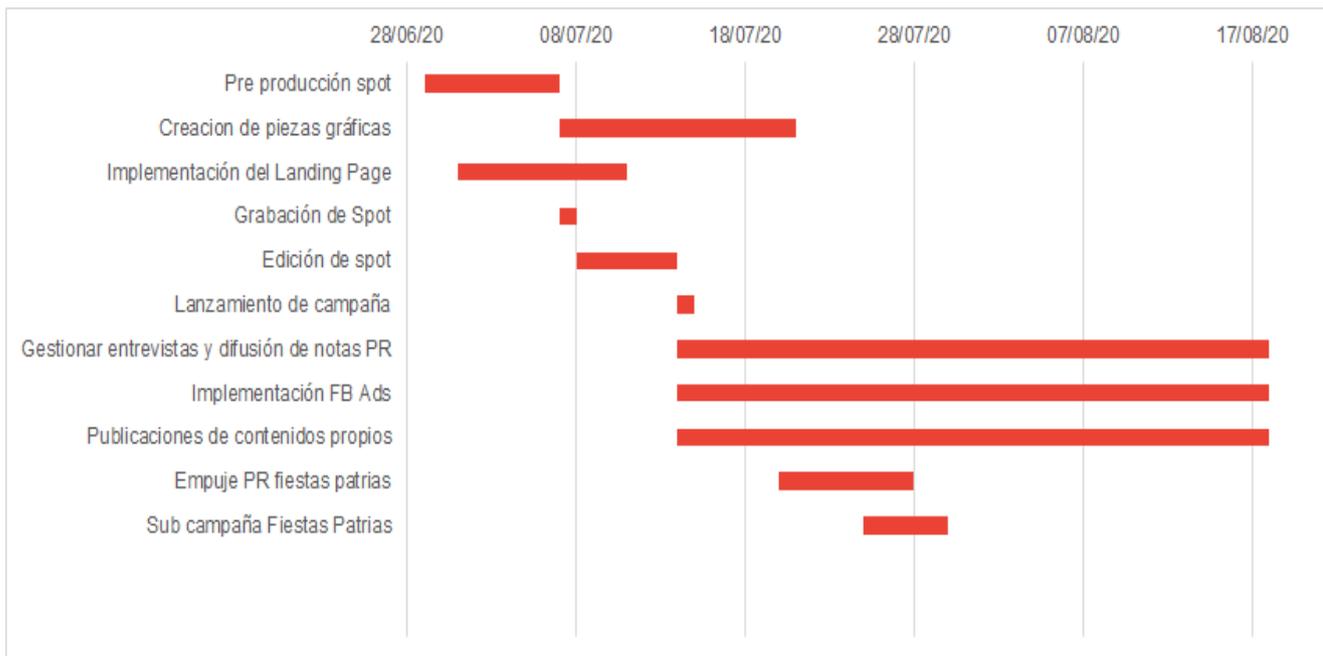
2.7 Presupuesto

Concepto	Trabajo	Precio
Fb ads	Programación de la campaña y monitoreo	1650
Freelance especialista en Fb ads	implementar y optimizar estrategia de segmentación y puja	350
Community Manager	Programación de contenido y monitoreo de comentarios/mensajes	600
Diseñador	Diseño de piezas gráficas para la campaña	1900
Realización de video	Grabación de escenas del spot	1500
Edición de video	Edición del spot publicitario	700
Agencia de PR	creación de piezas, contacto con medios informativos	1900
Web	creación de landing page	1400
TOTAL	-	10 000

Tabla 3 Presupuesto de campaña

2.8 GANTT

Figura 33 Diagrama Gantt para la campaña



3. SUSTENTACIÓN

3.1 Contexto en el que se desarrolla la campaña

El contexto en el que se lanzará y desarrollará la campaña “Exploremos juntos un nuevo Perú” comienza luego de que el Gobierno anuncie oficialmente que ya será posible realizar viajes de personas con fines turísticos.

Como explicamos anteriormente, según el plan de reactivación económica, a partir de la tercera fase (que inicia en julio del 2020) las agencias de viajes presenciales podrán comenzar a atender, ya se permitirán los vuelos nacionales e internacionales y el acceso a atractivos turísticos con capacidad limitada. En la fase 4 (que inicia en agosto del 2020) se podría decir que se reactivará el sector turismo totalmente.

Proponemos lanzar la campaña a mediados de julio debido a que la reactivación en las fases es progresiva y se desconoce con exactitud en qué fecha se dará la autorización oficial. Además, como se mencionó anteriormente, el presidente de CANATUR adelantó que viene trabajando con PromPerú el lanzamiento de una campaña en el mes de julio para reactivar el turismo en el país, mes que se caracteriza por los viajes que hacen miles de peruanos para celebrar Fiestas Patrias el 28 de julio, motivo también por el que se le desarrollará su subcampaña.

Además, esta fecha nos parece importante pues coincide con el pago de la grati a los trabajadores contratados, lo que aliviará un poco la falta de ingresos que muchos pudieran estar percibiendo. Potencialmente llevándolos a buscar maneras de usar este dinero extra para relajarse.

Sin embargo, es importante aclarar que el panorama político, social y económico es incierto y puede presentarse cualquier cambio de último minuto. Por ello, la siguiente propuesta de lanzamiento y finalización de la campaña está basada solo en la información previamente analizada.

3.2 Duración de la campaña

La campaña duraría 5 semanas, sería lanzada el martes 14 de julio y finalizará el martes 18 de agosto del 2020. La fecha de inicio se justifica por ser próxima al 28 de julio,

Fiestas Patrias, coyuntura que queremos aprovechar y en la que se intensificaría la actividad en los medios anteriormente planteados.

¿Por qué dos semanas antes? En el estudio “Perfil del Vacacionista Nacional 2018” de PromPerú que mencionamos anteriormente, se evidencia que el 63% de los vacacionistas nacionales planifican sus viajes con dos semanas o menos de anticipación.

Por otro lado, la fecha de finalización se sustenta en que 5 semanas es un tiempo pertinente de duración, pues una campaña muy larga con la misma temática y el mismo mensaje puede llegar a saturar al público objetivo.

3.3 Justificación del soporte creativo

La promesa del slogan “Exploremos juntos un nuevo Perú” se refiere a conocer un Perú con una naturaleza renovada, con menor contaminación, en donde la forma de hacer turismo habrá cambiado y se verá una menor cantidad de visitantes en un mismo lugar. Asimismo, el cuidado de la salud será lo primordial, por lo que las agencias de viaje tienen la obligación de brindar seguridad a los turistas a través del seguimiento de protocolos y medidas que la norma establezca.

El soporte de paisajes renovados se ve reflejado en la propuesta gráfica y de video, la cual fue diseñada en base a los mensajes clave anteriormente mencionados. Para esto, se mostrarán los “nuevos” paisajes que tiene el Perú con una naturaleza renovada y se invitará a nuestro P. O. a explorar paisajes de manera interactiva a través de fotos, imágenes 360° y videos 360° antes de realizar su viaje. Además, como se mencionó, existen diversos artículos que evidencian que el confinamiento ha tenido un impacto positivo en la naturaleza y, por ende, esta está más verde que nunca.

Además, los protocolos que serán parte de la nueva normalidad del turismo y que serán aplicados para retomar actividades, son parte del soporte de nuestra promesa de seguridad la cual también se ve reflejada en nuestras ilustraciones en redes, notas de prensa y en nuestra página web.

3.4 Justificación de la estrategia de medios

3.4.1 Medios digitales

3.4.1.1 Redes sociales

Se ha decidido realizar 2 tipos de piezas gráficas para medio digitales, la primera de índole visual, para tratar de animar a la gente a viajar. Se utilizarán imágenes de diferentes paisajes peruanos con diversas frases tentativas como: “Conozcamos un nuevo Perú” “El Perú es más verde” “Juntos por el turismo” “Exploremos cosas nuevas”, entre otras. Además, se incluirá el logo de APAVIT. Se mostrarán diversos paisajes que motiven a la gente a salir a conocer estos nuevos lugares.

El segundo tipo de pieza será informativa: Se tratará de datos y tips, superpuestos sobre una imagen o gráfico cuyo diseño esté relacionado a los nuevos protocolos de turismo como: protocolos en vuelos, en tours, hoteles, entre otros. El texto será breve y sencillo de leer para no desanimar a los usuarios de leerlo.

El objetivo de estas se centrará en lograr que nuestros posibles clientes relacionen la idea de un viaje seguro con APAVIT y sus agencias asociadas, para que así se animen a viajar con nosotros. La publicación tendría un call to action “viaja con nosotros” que redirigirá a nuestro landing page.

Se eligió este formato para medios digitales debido a que “la preferencia de los peruanos acerca de los formatos para los contenidos en redes sociales, las publicaciones con texto y/o imágenes gustan más al tener el 66% de las “reacciones” (Suito, 2019, párr. 6)

Es importante aclarar que la propuesta de las piezas gráficas fue inspirada y comparada con los posts que se utilizan en las redes sociales (Facebook e Instagram) de otras marcas vinculadas a la industria del turismo y que tiene como target group personas interesadas en los viajes.

De la gran variedad de fan pages analizadas, consideramos que unos buenos referentes son Visit Peru, Expedia y Lima Tours (páginas referentes en su sector y con varios seguidores en sus cuentas). En ellas notamos que los paisajes, naturaleza, y atractivos turísticos en general son esenciales en sus piezas gráficas, obtienen diversas interacciones y lucen atractivas en el feed.

Por el lado de Instagram, notamos que son el espacio perfecto para mostrar solo fotos mientras que en Facebook encontramos un espacio para mostrar más información (además de las fotos) como los protocolos de bioseguridad (ejemplo, el Facebook de PromPerú) que decidimos poner de manera animada y con texto resumido, pues no queremos que se vea como una imagen sobrecargada o algo tediosa con mucho texto, sino que sea vea amigable y con información concisa.

Marca	Facebook	Instagram
Y tú qué planes	http://ow.ly/dUKv30qSwSj	http://ow.ly/T8zy30qSwSH
Expedia	http://ow.ly/E4xk30qSwS8	http://ow.ly/e2Yy30qSwSQ
Lima Tours	http://ow.ly/GnMH30qSwSm	http://ow.ly/ZQZ330qSwT0
PromPerú	http://ow.ly/Hq8m30qSwSs	No tiene

Tabla 4 Referencias visuales de otros medios

3.4.1.1.1 Hashtag

El hashtag se utilizará para dar visibilidad a nuestras publicaciones y contenidos en las redes sociales. Asimismo “Los hashtags son una herramienta muy útil para hacer que nuestros posts en redes sociales lleguen a una mayor audiencia de forma orgánica y, así, mejorar la visibilidad de los contenidos.” (Meza, 2019, párr. 7)

3.4.1.1.2 Facebook e Instagram

Una infografía de Ipsos Perú sobre el uso de redes sociales (2019) señala que el 96% de ciudadanos en el Perú Urbano utiliza Facebook y el 42% Instagram, siendo estas las 2 más utilizadas. Si bien hablamos de un estudio que se enfocó en abarcar un rango de edades muy amplio, no cabe duda de que sigue siendo un canal de comunicación preferido por los peruanos en sus distintas edades.

Figura 34 Usuarios redes sociales



Nota: De “Redes sociales en el Perú urbano” IPSOS; 2019

Asimismo, respecto al contenido que se moverá en estas dos RR. SS durante la campaña, una nota del diario El Comercio acerca de un estudio sobre el uso de redes sociales en el Perú señala lo siguiente:

Las publicaciones con texto y/o imágenes gustan más al tener el 66% de las “reacciones” (Me gusta, Me enoja, Me divierte, Me entristece) Sin embargo, las publicaciones de videos destacan en el porcentaje de “compartidos” con un 52% y poseen un 36% de “reacciones” (El Comercio, 2019, párr. 6)

Esto evidencia que la tendencia a interactuar con imágenes y videos es superior a la de otros contenidos, motivo por el que fueron seleccionados como los principales a utilizar y publicitar durante la campaña.

A continuación, presentamos nuestra grilla de publicaciones para la campaña de Facebook e Instagram:

Julio/agosto							
	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Semana 1			14	15	16	17	18
Semana 2	19	20	21	22	23	24	25
Semana 3	26	27	28	29	30	31	1
Semana 4	2	3	4	5	6	7	8
Semana 5	9	10	11	12	13	14	15

Semana 6	16	17	18				
----------	----	----	----	--	--	--	--

Tabla 5 Cronograma de publicación redes

Se ha optado por este número de publicaciones porque creemos que es el mínimo necesario para comunicar los principales mensajes de nuestros objetivos de comunicación; es decir, para comunicar los beneficios de usar una agencia de viaje y de motivación a viajar para conocer el nuevo Perú. De todos estos posts, se pondrá pauta publicitaria en 5 que son los que sintetizan los mensajes clave de la campaña manera más puntual. A su vez, esto nos permite concentrar de manera más estratégica y eficiente nuestra inversión en Facebook Ads.

La siguiente programación de contenidos muestra los temas a tocar dependiendo de las fechas anteriormente estipuladas y un detalle de características que tendrán las publicaciones.

APAVIT						
Fecha	Día	Tema	Hashtags	Tipo	Formato	Plataforma
14/07/20	Martes	Video spot	#ExploraElNuevoPeru	Video spot	Video	FB / IG
15/07/20	miércoles	5 destinos para tu viaje de Fiestas Patrias	#ApavitInforma #ExploraElNuevoPeru	FIESTAS PATRIAS	Gráfica	FB / IG
16/07/20	Jueves	¿Por qué hacer turismo en el Perú si el Covid-19 sigue ahí?	#ApavitInforma #ExploraElNuevoPeru	FIESTAS PATRIAS	Gráfica	FB / IG
18/07/20	Sábado	¿Estás listo para conocer el nuevo Perú?	#ExploraElNuevoPeru	Paisaje/ FIESTAS PATRIAS	Imagen 360°	FB
21/07/20	Martes	Conoce los protocolos de bioseguridad de las agencias de viajes	#ApavitInforma #ExploraElNuevoPeru	Protocolo/FIESTAS PATRIAS	Gráfica	FB / IG
23/07/20	Jueves	Carrusel	#ExploraElNuevoPeru	Paisajes	Imágenes	FB
25/07/20	Sábado	Video spot (compartido)	#ExploraElNuevoPeru	Publicación compartida	Video	FB / IG
27/07/20	Lunes	Conoce los protocolos en los tours	#ApavitInforma #ExploraElNuevoPeru	Protocolo/FIESTAS PATRIAS	Gráfica	FB / IG
28/07/20	Martes	Alista tus maletas y aventúrate a conocer las maravillas del nuevo Perú	#ExploraElNuevoPeru	Paisaje/ FIESTAS PATRIAS	Imagen	FB / IG

		Felices Fiestas Patrias		Saludo	Imagen	FB / IG
01/08/20	Martes	¿Cómo hacer turismo seguro post-cuarentena?	#ExploraElNuevoPeru	Tips	Gráfica	FB / IG
04/08/20	Jueves	Explora un Perú más verde	#ExploraElNuevoPeru	Paisaje	Imagen 360°	FB
06/08/20	Sábado	¿Por qué viajar con una agencia de viajes?	#ApavitInforma #ExploraElNuevoPeru	Tips	Gráfica	FB / IG
11/08/20	Martes	Conoce los protocolos de bioseguridad de los hoteles	#ExploraElNuevoPeru	Protocolos	Imagen	FB / IG
13/08/20	Jueves	Conoce los protocolos de bioseguridad de los aeropuertos	#ExploraElNuevoPeru	Protocolos	Gráfica	FB / IG
16/08/20	Domingo	Conoce los protocolos de bioseguridad en los restaurantes	#ApavitInforma #ExploraElNuevoPeru	Protocolos	Gráfica	FB
					Carrusel	IG
18/08/20	Martes	Aventúrate a conocer un Perú más limpio	#ExploraElNuevoPeru	Paisaje	Imagen	FB / IG

Tabla 6 Grilla de contenido redes

Es importante aclarar que la cantidad de piezas gráficas que se encontrarán en el siguiente enlace no muestra la cantidad total de los mostrados en la grilla de contenidos, pues solo mostramos un modelo referencial de cómo se verían las gráficas. Asimismo, estos servirán como guía para la realización de todas las piezas por parte del diseñador.

Enlace de todos los posts en Redes Sociales: <http://ow.ly/rXck30qTuqG>

3.4.1.1.3 Facebook Ads

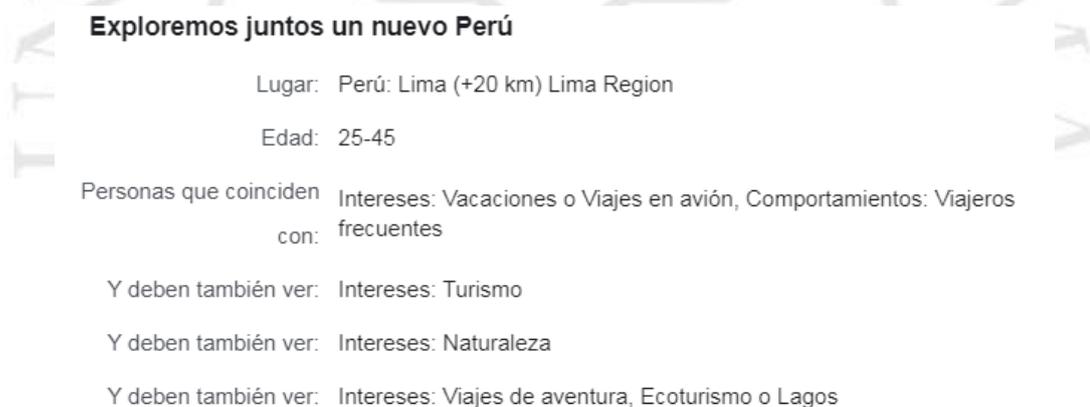
Si bien la opción de “Tráfico” en Facebook Ads es la que normalmente se utilizaría para llevar a los usuarios a una web, preferimos utilizar una campaña de “Alcance” para llegar a un mayor número de usuarios con un mensaje simple y directo en los contenidos que igualmente pueden despertar la curiosidad por conocer más en nuestra web. En ambos tipos de campaña se puede lograr que visiten nuestra landing page con un click; sin embargo, el costo del “Tráfico” es muy superior al de “Alcance”. Tomando en cuenta que no vendemos algo que nos retribuya económicamente en el instante, consideramos invertir en la opción de “Alcance”.

Ya que tenemos un público muy amplio, por lo que invertir para llegar a la mayor cantidad de personas de nuestro target group con nuestros tres tipos de contenidos. Por para ello, elegimos “Alcance” como el objetivo de marketing a emplear.

Debido a la subida en la valorización de dólar americano, se ha decidido que el tipo de divisa seleccionado para esta campaña de Facebook será el “Nuevo sol peruano”.

Además de la edad y la ubicación geográfica, la estrategia de segmentación toma en cuenta los intereses y comportamientos principales del público al que queremos llegar, donde “Vacaciones” y “Viajeros frecuentes” son los rasgos principales de la segmentación, ya que hablamos de características muy generales que definen a viajero promedio. En las acotaciones incluimos “Turismo”, “Naturaleza”, “Viajes de aventura”, “Ecoturismo” y “lagos”, dándole principal prioridad a lo relacionado con la naturaleza, ya que como se mencionó en antecedentes, el 68% de turistas toman en cuenta los paisajes y naturaleza como principales aspectos para elegir un destino; es decir, eso les interesa.

Figura 35 *Público objetivo Facebook Ads*



Decidimos elegir manualmente los lugares donde queremos mostrar el anuncio porque no consideramos rentables algunos de los lugares que Facebook Ads propone de manera automática. Las plataformas elegidas, como se mencionó y justificó anteriormente, son Facebook e Instagram.

Los siguientes lugares para mostrar los anuncios fueron elegidos por ser las zonas con mayor tráfico de usuarios; por ejemplo, los videos son de los contenidos más consumidos, motivo por el que anunciar en “Vídeos in-stream de Facebook”.

- Sección de noticias de Facebook

- Noticias de Instagram
- Secciones de vídeo de Facebook
- Sección "Explorar" de Instagram
- Facebook Stories
- Instagram Stories
- Vídeos in-stream de Facebook
- Nativo, banner e intersticial de Audience Network
- Artículos instantáneos de Facebook
- Vídeos con premio de Audience Network
- Vídeos in-stream de Audience Network

Es importante aclarar que la estrategia de puja máxima debe ser constantemente gestionada y decidida por el especialista en Facebook Ads freelance, ya que es probable que varíe dependiendo del tipo de contenidos que más funcionan, para lo que se necesita un constante monitoreo de las métricas de la campaña.

El monto a invertir es de 1650 soles debido a que se trata de una campaña extensa (35 días) y se busca tener el mayor alcance posible en un público amplio. Se estima que con este presupuesto se llegue a un aproximado de 412 500 usuarios; es decir, una cuarta parte de la cantidad de público tentativo que obtuvimos en la segmentación.

Respecto al tipo de post que utilizaremos, un artículo del blog Marketing Directo señala que: “Los anuncios carrusel de Facebook, que permiten a las marcas mostrar varias imágenes y añadir un enlace con alguna acción, están impulsando 10 veces más el tráfico a las páginas de los anunciantes.” (Marketing Directo, 2015, párr. 1) Mientas que las imágenes y el video, como ya se mencionó, son de los que más interacción generan en este tipo de redes.

Cabe resaltar que la duración de esta campaña también es desde el 14 de julio hasta 18 de agosto, pues se alinea directamente con las demás acciones de la campaña “Exploremos juntos un nuevo Perú”.

3.3.1.2 Video spot

Se ha tomado la decisión de hacer un video pues “Son los medios más compartidos en redes, con un porcentaje que alcanza el 52%... [en 2018 los videos publicados para campañas] tuvieron 114 mil millones de interacciones en esas redes sociales” (Suito,2019, párr. 6-8). Es decir, son un medio que genera mayor engagement e interacción de la gente, lo que nos ayudará a alcanzar a más personas orgánicamente y sería el medio perfecto para conectar con sus emociones.

Este video se centrará en mostrar imágenes que muestran la belleza de los paisajes y atractivos turísticos peruanos, es importante que se utilicen imágenes de planos abiertos o en dron de estos lugares para mostrar la inmensidad, y la escala de los mismos. Asimismo, se deberá incluir imágenes de personas en diferentes parajes naturales, ellas deberán mostrar estados emocionales como calma, felicidad, emoción con la intención de llegar a ser aspiracionales y emocionantes para la audiencia. La edición que se plantea debe ser rápida, y con transiciones como hyperlapse o paneos rápidos, de esta manera el video será dinámico y su reproducción llevadera. En el splash final se plantea mostrar las agencias de viaje asociadas a APAVIT seguido del el hashtag de la campaña, de esta manera se unificará esta pieza como parte de la campaña.

Se ha optado por una duración de un minuto, pues esta es la duración que muchos expertos recomiendan para mantener la atención del internauta en redes. Hoy, resulta más complicado lograr que una persona se comprometa a mirar contenido audiovisual sobre todo si desde el inicio ve que es de larga duración. Además, un minuto es el tiempo máximo de un video del feed de Instagram antes de tener que subirlo a la plataforma Instagram TV, lo que limitaría bastante nuestra posibilidad de compartir el video para más usuarios y haría más difícil convencerlos de ver el mismo.

3.4.1.3 Landing Page

La implementación del landing page es importante pues representaría un momento importante en el Customer Journey. Se espera lograr que sea el punto central de conexión a donde lleguen las personas que deseen viajar, y las que se hayan interesado en la propuesta de nuestra campaña a través de redes sociales. Una vez ahí, los interesados tendrán una presentación resumida con información complementaria a la presentada en redes y la lista de todos nuestros asociados, con la que se intentará que visiten sus páginas web a fin de aumentar su flujo de usuarios.

En base a nuestra investigación, la mayor parte de personas interesadas en viajar buscan información en la web antes de realizar un viaje, por lo que contar con una plataforma que se encuentre en este medio será una buena forma de interceptarlos y guiar su proceso de decisión.

Este landing funcionará como un “hub” para presentar muy brevemente a las agencias asociadas de manera visual para estimular el consumo en las mismas. Se presentarán bajo el título “estas son nuestras agencias de confianza” para incentivar cierta conexión emocional.

El landing servirá como una herramienta de medición en la campaña. Mediante la implementación de un pixel, se podrá tener un registro que nos ayuden a medir el nivel de conversiones exitosas y su procedencia, con lo que se podrá hacer ajustes durante la campaña y medir su efectividad al momento de su finalización.

También se implementará un botón de “Contáctanos”, el cual será opcional para los usuarios que quieran recibir información futura sobre viajes y ofertas. Solo constará de cuatro preguntas que nos servirá para alimentar una base de datos que le será útil a nuestros asociados en el futuro. El modelo de las preguntas sería el siguiente:

- 1) Nombre y apellidos
- 2) Correo
- 3) Edad
- 4) ¿A dónde te interesa viajar?
- 5) ¿Qué tipo de turismo buscas?
 - a) Turismo de aventura
 - b) Ecoturismo
 - c) Turismo empresarial
 - d) Turismo en el extranjero
 - e) Otro(s):

Asimismo, al ingresar a la página, los usuarios tendrán que aceptar las políticas de privacidad de cookies que saltará automáticamente.

Como parte de la experiencia en nuestro sitio web se plantea añadir una sección “explora desde casa” donde se recopilarán algunos videos 360 de atractivos turísticos

peruanos. Estos videos representarán una experiencia interactiva donde el consumidor podrá sentir como si estuviera en uno de los atractivos para poder contemplar la grandeza del paisaje guiado por su curiosidad.

Enlace de la landing page: <http://ow.ly/cZLR30qLQKv>

3.4.1.4 SEO

Por un tema de presupuesto, se busca posicionar orgánicamente la landing page de la campaña entre las principales opciones de búsqueda de Google.

La selección de keywords que se utilizarán para gestionar ese posicionamiento están basadas en la indagación de palabras más buscadas en Google durante los últimos 6 meses. Para ello, se utilizó Google Trends, donde solo se buscó palabras que estuvieran relacionadas al turismo en el Perú, las seleccionadas son las siguientes: “paquete turístico”, “viajes Perú”, “turismo Perú”, “ecoturismo”, “viajes Arequipa”, “viajes cusco”, “viajes selva”, “tour cusco”, “pasajes vuelos”, “turismo”, “vacaciones en Perú”, “lugares para visitar”, “lugares para viajar”, “aire libre”, “ofertas de viaje”, “eventos culturales”, “viajar con poco presupuesto”, “APAVIT” y “a dónde viajar” y “venta de pasajes”.

Figura 36 *Mockup SEO*



Es importante aclarar por qué solo consideramos una estrategia de SEO y no de SEM. Si bien invertir en SEM nos permitirá aparecer como publicidad entre los primeros resultados de búsqueda en Google y obtener visitas de forma casi inmediata, el costo a pagar será por cada visita a la web. Esto, realistamente, no es rentable considerando el limitado presupuesto que tenemos para la campaña y su duración.

Las estrategias SEO bien realizadas tienden a perdurar en el tiempo y no se perderán todas las visitas de repente, al contrario de SEM que cuando se deja de pagar se pierden la mayoría de visitas.

Entonces, las razones son la optimización de recursos y presupuesto y la perduración en el tiempo de nuestro posicionamiento.

3.4.2 Relaciones públicas (PR)

El comportamiento y la manera en que consumen las personas ha cambiado en todo aspecto desde que comenzó la crisis sanitaria. Una nota web de RPP que aborda este tema señala lo siguiente:

El aislamiento obligatorio no solo ha cambiado los hábitos de compra de los ciudadanos, también su consumo de medios de comunicación.

De acuerdo con la división Kantar Ibope Media, el encendido de televisores aumentó un 49%, convirtiendo al Perú en el país latinoamericano con mayor consumo de tv. (RPP, 2020, Sección Economía)

Sin embargo, al igual que la televisión, el consumo de radio también ha aumentado en este contexto de pandemia. Aunque no existe una cifra exacta, una nota web del diario El Comercio en la que se entrevista a José Antonio Miró Quesada, presidente de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV), señala lo siguiente:

La gente está en sus casas, obedeciendo a la indicación, y busca a la televisión o a la radio para estar enterada de lo que está sucediendo.

Al haber un mayor encendido, también hay una mayor cantidad de horas que la audiencia [permanece] frente a los televisores y escuchando radio. (Requejo, 2020, sección de negocios)

Esto demuestra que tanto el consumo de televisión como de radio no han dejado de ser importantes en estos tiempos que se necesita de información más que nunca, los cuales proveen los principales medios noticiosos.

Respecto a los medios en los que se propone tener entrevistas en televisión y radio, no es ninguna novedad que medios como América Televisión, RPP, Canal N, Radio Capital, etc. y algunos de sus programas de noticias gozan de gran reputación y tienen un gran alcance en nuestro país. Un estudio cuantitativo sobre el consumo televisivo y radial en adultos hecho por ConcorTV (2019) afirma lo siguiente:

ConcorTV (2019), Los programas de televisión más vistos son los de noticias, específicamente los de América TV (27%), las películas en general (21%), los programas deportivos en general (18%), noticias y programas políticos en general (16%), Esto es Guerra (15%) y 90 Segundos (15%), entre otros de menor mención. (p.10)

Del mismo modo, el estudio también señala:

ConcorTV (2019), En cuanto al tipo de programas de radio más escuchados se señalan principalmente y por un amplio margen los musicales (82%) y los noticieros (51%), resultado similar al obtenido en evaluaciones anteriores. Otros programas de menor mención son deportes, consejos de salud, entrevistas y farándula (entre 8% y 16%). (p.10)

Como se mencionó, es importante tomar en cuenta que en el contexto de la pandemia actual también ha aumentado el consumo de estos contenidos noticiosos, por lo que es muy relevante tener presencia en ellos.

Por otro lado, sobre las notas un estudio de Comscore acerca del consumo de medios durante la pandemia del coronavirus señala que:

Gómez (2020), Al observar un total de aproximadamente 40 sitios de noticias seleccionados, la semana del 9 al 15 de marzo fue la semana más alta de visitas de noticias este año, con mucho, más de 100 millones de visitas de noticias más que la próxima semana más alta (que fue la semana anterior 2-8 de marzo). Vimos un crecimiento del 23,4% la

semana del 9 al 15 de marzo frente al 2 y 8 de marzo y un crecimiento del 30,9% frente al 6 y 12 de enero. (párr. 3)

En conclusión, no hay duda de que no podemos ignorar la importancia de tener presencia como especialistas en estos medios, que, aunque sean tradicionales, ya hemos demostrado que son más importantes en estos tiempos. De igual modo, el consumo de noticias por la web ha aumentado, es un canal más en el que no debemos dejar de comunicar el mensaje de la campaña.

Para finalizar la sustentación del por qué implementar una estrategia de PR, es importante aclarar que los medios en los que se propone tener entrevistas y publicaciones de notas, son variados debido a que nuestro público objetivo es amplio, esto se evidencia en el rango de edades y NSE, por lo que la mejor propuesta es apuntar a la mayor cantidad de medios de mejor reputación con el fin de ganar un espacio.

3.5 Presupuesto

Para la elaboración del presupuesto de esta campaña se consultó con diversos expertos en los ámbitos audiovisuales, de diseño, PR y web para poder contar con los precios más cercanos a la realidad en este contexto y tomando en cuenta que se trata de una campaña con un presupuesto limitado.

Debido a que estamos trabajando con una empresa con un presupuesto bastante limitado, decidimos enfocar nuestra propuesta en brindar el mayor valor posible con una inversión pequeña. Es por esto que principalmente concentramos nuestra comunicación en dos medios que nos ayudarán a llegar a nuestro público objetivo: medios digitales y PR.

Consideramos que se puede conseguir un mayor número de impactos con la inversión que proponemos utilizando estos medios debido a que en cuarentena se ha dado un mayor consumo medio digitales y noticiosos. Además, como mencionamos en los antecedentes, estos medios son los principales consumidos por nuestro target y son utilizados naturalmente cuando se encuentran en el proceso de buscar información acerca de viajes.

En el caso del medio digital, el principal beneficio es poder lograr un mayor alcance a través de un medio interactivo, las redes sociales, que es bastante usado en el caso de nuestro público objetivo. En medios digitales se puede mostrar imágenes y videos que ayuden a presentar distintos atractivos turísticos de manera simple e impactante. Además, es un medio bastante usado por nuestro Target y en el que representan la mayor parte del público publicitario 44% de Facebook e Instagram.

Facebook, Instagram y YouTube son las plataformas favoritas de los departamentos de marketing de las empresas turísticas y oficinas de turismo cuando se trata de contratar campañas de publicidad a través de redes sociales, según revela una encuesta entre 600 directivos de 46 países llevada a cabo por Sojern. (Canalis, 2019, párr. 1)

Por otro lado, las relaciones públicas, nos ayudarían a generar impactos en medios noticiosos de credibilidad, en radio y televisión, conectados con temáticas de interés. De esta manera, se podrá llegar a un segmento de nuestro P.O. de mayor edad que suele informarse también sobre noticias en medios tradicionales, además de las redes sociales. Durante la cuarentena estos medios han recobrado importancia por el interés en estar informado sobre los cambios en la nueva normalidad peruana. Cabe resaltar que si quisiéramos llegar a medios como radio o televisión a través de una pauta pagada, el costo sería mucho más alto.

Una de las piezas centrales de esta campaña, a la que le damos bastante peso es el video, por lo tanto, se ha destinado 2200 soles o 22% del presupuesto a esta acción. Para llegar a esta información se presupuestó este tipo de trabajo con 2 agencias (Summit visuals y Studiofy) y un realizador freelance (Sebastián Plasencia) y se sacó un promedio en base a los números que nos dieron. Cabe mencionar que una de las agencias que se consultó ha realizado un video con un formato bastante similar al nuestro hace unas semanas.

En el caso de la Campaña en redes, se ha destinado 45% del presupuesto, es decir 4500 soles, al ser nuestro principal medio de difusión, es importante que tenga un monto relevante que ayude a sostener la calidad de las publicaciones y asegure llegar a

nuestro potencial público. Para esto, se consultó con diseñadores freelance y un especialista en Facebook Ads que nos dieron precios referenciales en base a la campaña propuesta, los requerimientos de la misma y las tarifas que ellos utilizan para realizar ese trabajo.

En cuanto a PR, se conversó con José Manuel Ospinal, Gerente General de la Agencia de Relaciones Públicas “OS Comunicaciones”, quien nos explicó que la cotización en el mercado real varía mucho dependiendo del cliente y su presupuesto, además del servicio solicitado. Nos contó que desde su experiencia con clientes que no tenían mucho presupuesto, se podía llegar a acuerdos de servicio por canjes, por lo que a veces la paga era muy inferior a la que él definía.

En el caso de nuestro proyecto, le comentamos el tipo de servicio que necesitábamos y nos dijo que el costo podría variar entre 1900 y 2400 soles. Para fines de este trabajo, se optó por elegir el menor precio. De igual manera, de necesitar un presupuesto inferior, se sabe que el tema del canje es una alternativa para obtener estos servicios (aunque no todas las agencias lo aceptarían).

En conclusión, la inversión fue del 19% del presupuesto y nos centramos en este medio porque nos permitirá llegar a medios tradicionales de una manera más económica, comparado a invertir en un publireportaje o poner pauta publicitaria. Además, con el PR esperamos llegar a medios noticiosos, que en estos momentos gozan de una mayor sintonía debido a la pandemia.

En cuanto al desarrollo de la landing page, se le asignó un presupuesto de S/1400 o 14% debido a su importancia como hub. Para esto se consultó con tres programadores web freelance que han trabajado en campañas con marcas como el Británico en el pasado y que nos dieron promedio del costo por implementar una landing page como la que requerimos.

Consideramos que el presupuesto total de 10,000 soles nos permitirá desarrollar una campaña de comunicación integral bastante enfocada y con resultados medibles y efectivos.

4. RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Vivimos en una época con cambios que se están dando a gran velocidad, como no se han visto en recientes años, lo que está obligando a las empresas a adaptar su modelo de negocio o cambiarlo totalmente. Esto afecta de sobremanera al sector turismo, que por el momento se encuentra totalmente paralizado y enfrenta una de sus mayores crisis históricas.

Es por eso que resulta importante el desarrollo de una campaña de comunicación integral que apele a lo emocional y al amor por lo peruano en estos difíciles momentos. Además, de esta manera se puede comunicar los beneficios de usar una agencia de viaje, y motivar a la gente a viajar cuando se vaya reactivando el sector.

El presupuesto fue uno de los factores más importantes que guio el diseño de la campaña, pues resultó un reto frente a una industria publicitaria que suele competir mediante grandes inversiones y presupuestos. Sin embargo, nos forzó a pensar de manera creativa para tratar de optimizar la inversión de nuestro cliente.

Recomendaciones:

- Nuestra primera recomendación sería continuar con el enfoque en el turismo interno al menos en lo que queda de este año. Es imposible predecir el futuro, pero según las proyecciones y estimados que hallamos en el proceso de esta investigación, todo parece indicar que el turismo receptivo tardará en reactivarse por lo menos hasta el próximo año, por lo tanto, el enfoque debe seguir siendo el turista interno.
- Recomendamos continuar con la flexibilidad, asesoramiento y percepción de seguridad como principales puntos de diferenciación frente a otro tipo de agencias.
- Se recomienda aplicar una segunda campaña más cercana a fin del año, pues para ese entonces es probable que se hayan levantado muchas de las restricciones de viaje. Además, coincide con otra fecha de viajes importante tanto de forma interna como internacional.
- Es importante que nuestras agencias logren adaptarse a los medios digitales de mejor manera. Analizando muchas de sus páginas web, encontramos que en varios casos el proceso de separación de un paquete resulta una tarea trabajosa o que inclusive es

imposible sin mandar un mail. Esta es una UX no muy amigable que debe mejorarse si es que se quiere lograr mayor número de conversiones.

- Es importante aprovechar la base de datos que se armó mediante los formularios de nuestro landing page y compartirlos con nuestros asociados para que puedan implementar una campaña de mailing o remarketing, según los intereses y perfiles obtenidos. Esta segunda fase será de suma importancia pues permitirá tangibilizar los resultados de la primera fase de la campaña y generar ventas de paquetes turísticos de manera enfocada.



REFERENCIAS

- Adamuz, J. A. (4 de Mayo de 2020). *LAS CLAVES DEL TURISMO POST COVID-19*. Obtenido de Viajes National Geographic: https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus_15469
- Canalis, X. (27 de Marzo de 2019). *Hosteltur*. Obtenido de www.hosteltur.com: https://www.hosteltur.com/127669_redes-sociales-preferidas-por-el-turismo-para-el-marketing-digital.html
- Casto, J. C. (30 de Marzo de 2020). *El turismo no será el mismo después del coronavirus: ¿Cómo cambiará el mercado?* Obtenido de Turiweb: <https://www.turiweb.pe/el-turismo-no-sera-el-mismo-despues-del-coronavirus-como-cambiara-el-mercado-editorial/>
- Castro, J. C. (22 de Mayo de 2020). *Colombia tendrá una certificación de bioseguridad en turismo*. Obtenido de turiweb.pe: https://www.turiweb.pe/colombia-tendra-una-certificacion-de-bioseguridad-en-turismo/?fbclid=IwAR3Ne_ZUOW5A1J9jKJSUE4jG4KCrXoqf4MxOOkGPS1fsyaPF9XqZ58h-xA
- Castro, J. C. (22 de Mayo de 2020). *Latam Airlines retoma operación con precios más accesibles y medidas sanitarias*. Obtenido de turiweb.pe: <https://www.turiweb.pe/latam-airlines-retoma-operacion-con-precios-mas-accesibles-y-medidas-sanitarias/?fbclid=IwAR2II4J5w5-pXxkNxGHCrNeSw7NPX8KbNNpQGqGm4E1jIzLZCMBs9Ej6gcI>
- Castro, J. C. (22 de mayo de 2020). *Mincetur elabora 17 protocolos sanitarios para la reactivación de los servicios turísticos*. Obtenido de Turiweb: https://www.turiweb.pe/mincetur-elabora-17-protocolos-sanitarios-para-la-reactivacion-de-servicios-turisticos/?fbclid=IwAR0Eq-WknjrlxcNOVQQob0_RDgVmqUt5N0JIU3u_zT476y99eA51En90JGI
- Castro, J. C. (22 de Mayo de 2020). *PromPerú: acciones de promoción turística adoptadas durante la cuarentena*. Obtenido de Turiweb: https://www.turiweb.pe/promperu-acciones-de-promocion-turistica-adoptadas-durante-la-cuarentena/?fbclid=IwAR3GMnlQhvGgwoWtYyxxo6GNmqaE3vobknISGMFpw8pf_fvsuPVrqm1mF8
- Concortv. (Octubre de 2019). *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo*. Obtenido de Concortv: <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>
- Diaz, A. (2 de Abril de 2020). *Prospectiva del Turismo en la Era Post COVID-19*. Obtenido de adventuratravelnews.com:

- <https://www.adventuretravelnews.com/prospectiva-del-turismo-en-la-era-post-covid-19>
- Dickes, C. (27 de abril de 2020). *COVID-19: Tres lecciones clave sobre la gestión de crisis*. Obtenido de Kantar España: <https://es.kantar.com/media/tv/2020/abril-2020-lecciones-de-la-covid19-para-la-gestion-de-crisis/>
- El Comercio. (28 de Marzo de 2019). *¿Cómo utilizan las redes sociales los peruanos?* Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-utilizan-redes-sociales-peruanos-noticia-620588-noticia/>
- Expansión.com. (2020). *Alemania, España, Francia e Italia preparan protocolos conjuntos para proteger el turismo*. Obtenido de expansion.com: https://videos.expansion.com/v/0_mys1heop-alemania-espana-francia-e-italia-preparan-protocolos-conjuntos-para-proteger-el-turismo?uetv_pl=actualidad&count=1&count=0
- García, R. (27 de 4 de 2020). *¿Cómo será el turismo tras la crisis del COVID-19?* Obtenido de travindy.com: <https://www.travindy.com/es/2020/04/como-sera-el-turismo-tras-la-crisis-del-covid-19/>
- Gasparini, L. (19 de Abril de 2020). *El turismo sostenible en Italia Post Covid-19: Entrevista a Sergio Cagol*. Obtenido de travindy.com: <https://www.travindy.com/es/2020/04/el-turismo-sostenible-en-italia-post-covid-19-entrevista-a-sergio-cagol/>
- Gómez, D. (18 de Marzo de 2020). *Consumo de medios durante la pandemia de coronavirus*. Obtenido de IAB Perú: <https://iabperu.com/2020/03/18/consumo-de-medios-durante-la-pandemia-de-coronavirus/>
- Hunter, M. (30 de Marzo de 2020). *¿Cómo será viajar después del coronavirus?* Obtenido de CNN Español: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/03/30/como-sera-viajar-despues-del-coronavirus/>
- Kleinman, Z. (3 de Mayo de 2020). *Coronavirus: 12 aspectos en los que cambiará radicalmente nuestras vidas (según especialistas de la BBC)*. Obtenido de BBC : <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52512680>
- Marketing directo. (19 de octubre de 2015). *Los nuevos anuncios carrusel de Facebook son 10 veces mejores que los anuncios comunes*. Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/los-nuevos-anuncios-carrusel-facebook-10-veces-mejores-los-anuncios-comunes>
- McKinset & Company. (2020). *A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19*.
- Meza, H. (02 de Septiembre de 2019). *5 ventajas esenciales de usar hashtags en una campaña de RP Digital*. Obtenido de Puro Marketing:

<https://www.puromarketing.com/30/32469/ventajas-esenciales-usar-hashtags-campana-digital.html>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Julio de 2016). *Medición económica del Turismo*. Obtenido de [mincetur.gob.pe: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION ECONOMICA TURISMO ALTA.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf)

Ojo Público. (1 de Abril de 2020). *ojo-publico.com*. Obtenido de <https://ojo-publico.com/1719/satelites-captan-reduccion-de-la-contaminacion-por-las-cuarentenas>

MINCETUR. (diciembre de 2019). *Perú: Turismo interno encuesta nacional de viajes de los residentes*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553344/Per%C3%BA_Turismo_Interno_ENVIR_evaluacion_2017_2018.pdf

PromPerú. (Octubre de 2019). *Perfil del vacacionista nacional 2018*. Obtenido de PromPerú: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/P

Portal de Turismo. (2 de Abril de 2019). *Venta de viajes online crece más rápido que el offline en mercado peruano*. Obtenido de Portal de Turismo: <https://portaldeturismo.pe/noticia/venta-de-viajes-online-crece-mas-rapido-que-el-offline-en-mercado-peruano-informe/>

Requejo, L. (30 de Marzo de 2020). *“Hubo una caída de 90% de la inversión publicitaria”, dice la Sociedad Nacional de Radio y Televisión*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-hubo-una-caida-de-90-de-la-inversion-publicitaria-dice-la-sociedad-nacional-de-radio-y-television-medios-de-comunicacion-entrevista-snrtv-noticia/>

RPP. (24 de Marzo de 2020). *Coronavirus en Perú: ¿Cómo ha cambiado el consumo ante el Estado de Emergencia?* Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-como-ha-cambiado-el-consumo-ante-el-estado-de-emergencia-noticia-1253874?ref=rpp>

Suito, J. (28 de Marzo de 2019). *Así son los peruanos en las redes sociales*. Obtenido de Mercado Negro: https://www.mercadonegro.pe/informes/asi-son-los-peruanos-en-las-redes-sociales/?_cf_chl_jschl_tk_=47261b88a7f4000cd81a5a84a10ec36871dd1336-1590728361-0-ASYBpMEEFzLfBkg0g6PhXjuFvxo94FWtefnAkg3BrUsaoKMjLwI9Hzsg9MmeHVLaLvNph1jf7freivxdB1_IQ8257xI5sgx_gzwy

Suito, J. (20 de Abril de 2020). *Ipsos revela cómo será el consumidor post-coronavirus*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/ipsos-revela-como-sera-el-consumidor-post-coronavirus/>

Vidal, B. (5 de Diciembre de 2019). *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico*. Obtenido de We are marketing:
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

Voy de Viaje. (19 de Mayo de 2020). *Italia se prepara para reactivar el turismo en junio*. Obtenido de voydeviaje.com:
<http://www.voydeviaje.com.ar/mundo/italia-se-prepara-para-reactivar-turismo-en-junio>

We Are Social & Hootsuite. (18 de Febrero de 2020). *Datareportal*. Obtenido de
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>



ANEXOS

1. FORMATO ENCUESTAS

Edad

Sexo:

¿Con cuánta frecuencia sueles viajar?

Mensualmente

Cada 4 meses

Cada 6 meses

1 vez al año

¿Viajarías como turista cuando sea posible volver a viajar?

- a) Sí
- b) No

Si tu respuesta fue “Sí”, ¿en cuánto tiempo planificarías tu próximo viaje?

- a) Inmediatamente
- b) Esperaría entre 1 a 2 de meses
- c) Esperaría entre 3 a 4 meses
- d) Esperaría entre 5 a 6 meses
- e) Viajaría el próximo año
- f) Respondí “No”

¿Qué te parecería más importante para volver a viajar como turista? (del más importante al menos importante)

- Existencia de protocolos sanitarios en turismo
- Menor número de contagios
- Precios accesibles
- Que haya vacuna para el Covid-19

- Garantía de que nada saldrá mal en mi viaje
- Flexibilidad con cancelaciones o cambios de fecha de mi reserva

En el supuesto de que se levanten las restricciones de viaje ¿Harías turismo dentro o fuera del Perú?

- a) Dentro
- b) Fuera

¿Cuál sería el motivo de tu próximo viaje?

Por recreación

Para visitar familia

Para realizar actividades de aventura

Para relajarme

Otro:...

¿Cómo realizarías tu próximo viaje?

- a. Con una agencia de viajes presencial
- b. Con agencia de viajes online
- c. Por mi cuenta
- d. Otro

¿Has usado una agencia de viajes presencial para planificar un viaje?

Si

No

¿Cuál de las siguientes características crees que describen mejor a una agencia de viajes presencial?

Seguridad

Experiencia personalizada

Costoso

Facilita el proceso de planificación para sus clientes

Buenos paquetes turísticos

Otro.

¿Has escuchado hablar de APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo)?

Sí

No

¿Qué esperarías de una oferta turística post cuarentena? (que pueda tener más de una respuesta)

- Existencia de protocolos sanitarios en turismo
- Precios accesibles
- Asesoramiento durante mi viaje
- Que la agencia provea elementos de bioseguridad en mi viaje
- Flexibilidad con cancelaciones o cambios de fecha de mi reserva
- Otro:

1. Guión publicitario, spot (1 minuto)

Audio	Imagen	copy	Tiempo
Música ambiental/ tranquila	Cuarto a oscuras (madrugada)		1s
Sonido despertador	Despertador mesa de noche	Ha pasado un tiempo desde que nos vimos...	3s
	Persona mirando por la ventana al horizonte		3s
	Tomas dron de la ciudad, en silencio	Tiempo en el que aprendimos a vivir con nosotros mismos	4s
	Persona leyendo un libro Una madre y su hijo haciendo postres	En el que hemos crecido	3s
	Personas aplaudiendo en su	En el que nos conectamos de	2s

	ventana/ personas hablando por zoom, risas	maneras diferentes	
	Pareja se ve a través de pantallas de computadoras cena por zoom	Sabemos que no ha sido fácil	2s
Cambia la música va subiendo más animosa	persona agarrando una mochila	Y que no estas totalmente seguro	2s
	respirando hondo	pero, a pesar de todo, el sentimiento no ha cambiado	2.3s
	persona abriendo la puerta/ fade a blanco con contraluz	Y hoy nos reencontramos	2.2s
música revienta	Imágenes de distintos lugares turísticos, personas y animales. corte rápido y picado	Hoy, volvemos a respirar aire puro, a explorar nuevos paisajes, a reencontrarnos con la naturaleza	4s
	Personas felices (artesanos, tejedores, guías turísticos, gente compartiendo una pachamanca)	A compartir con nuestra gente	3s
	Planos en dron y detalles de zonas turísticas	A vivir	2s
	Plano desde la espalda de la persona caminando paseo rápido → transición a:		4s
Silencio	Paseo rápido: El hombre entra a una agencia de viajes	Nuestra misión es recuperar tu confianza	3s

	Planos del asesor explicando algo feliz en una pantalla	Guiarte y hacerte sentir que todo saldrá bien	4s
	Un plano medio del cliente sonriendo con un ligero zoom in	Estamos listos para hacer de esta experiencia	4s
	Tomas de varios paisajes	Inolvidable	2s
	Un solo paisaje, puede ser Macchu Picchu y fade out a negro	Exploremos juntos un nuevo Perú	2s
	Se queda el fondo negro, aparece el logo de APAVIT y aparecen sus asociados	En texto: Nuestras agencias de confianza	2s

