

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO (APAVIT)

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

Loretta Mayeli Labrin Mesia

Código 20142895

Melissa Alexandra Pinglo Escobar

Código 20131035

Lima – Perú
Junio de 2020





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

ÍNDICE

RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL TRABAJO	15
1. Análisis del sector y contexto	15
1.1. La pandemia mundial y el turismo.....	15
2. Análisis PESTEL	16
2.1. Político.....	16
2.2. Económico.....	17
2.3. Demográfico.....	21
2.4. Social/ cultural.....	21
2.5. Tecnológico	23
2.6. Legal.....	27
2.7. Ambiental	30
3. Análisis actual de la organización	32
3.1. Descripción de la organización	32
3.2. Actores o instituciones asociadas.....	33
3.3. Gremio del sector turismo	34
3.4. Público objetivo actual	36
4. Diagnóstico	37
4.1. Diagnóstico del manejo de la comunicación.....	37
4.2. FODA cruzado	41
CAPÍTULO 2: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	43
5. Objetivos de la propuesta de comunicación	43
6. Descripción de la propuesta.....	44
7. Público objetivo propuesto	45
8. Rebranding y posicionamiento	48

8.1. Rebranding	48
8.2. Posicionamiento	49
8.3. Personalidad de marca.....	49
8.4. Promesa de marca.....	51
8.5. Mensaje.....	51
8.6. Tono de comunicación	51
9. Concepto creativo	52
10. Estrategias	55
10.1. De ventaja competitiva.....	56
10.2. De comunicación digital.....	57
11. Plan de acción	57
11.1. Etapa 1: Lanzamiento.....	57
11.2. Etapa 2: Mantenimiento	60
11.3. Etapa 3: Nueva Normalidad	61
12. Plan de medios	62
12.1 Digital.....	62
12.2 ATL (Above the line).....	82
13. Presupuesto de la campaña	85
CAPÍTULO 3: SUSTENTACIÓN.....	87
14. Justificación de las estrategias propuestas	87
15. Justificación de medios en función al presupuesto:	90
16. Consulta a especialistas	96
17. Investigación de mercado	101
17.1. Muestra empleada.....	101
17.2. Resultados de investigación cuantitativa	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
REFERENCIAS	107
ANEXOS	117



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

https://drive.google.com/drive/folders/1W8FRqMAwot5tH-vvjmoJHRvRhhWK_aih?usp=sharing



ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Producto Bruto Interno Peruano, marzo 2020</i>	19
<i>Tabla 2: Distribución Socioeconómica del Perú 2019</i>	20
<i>Tabla 3: Intermediarios de viajes en Perú</i>	26
<i>Tabla 4: Ventas de viajes online en Perú</i>	27
<i>Tabla 5: Tipos de Asociados APAVIT</i>	33
<i>Tabla 6: Estrategias de comunicación gremios del sector turismo</i>	35
<i>Tabla 7: Análisis de contenido en redes sociales</i>	36
<i>Tabla 8: Análisis actual de redes sociales APAVIT</i>	38
<i>Tabla 9: Análisis de página de Facebook APAVIT</i>	39
<i>Tabla 10: Análisis FODA APAVIT</i>	41
<i>Tabla 11: Perfil Buyer Persona</i>	48
<i>Tabla 12: Estrategias del Plan de Comunicación APAVIT</i>	55
<i>Tabla 13: Guion técnico del video de lanzamiento APAVIT</i>	59
<i>Tabla 14: Etapas del Plan de Comunicación APAVIT</i>	61
<i>Tabla 15: Campaña de Comunicación APAVIT</i>	64
<i>Tabla 16: Objetivos de Redes Sociales</i>	65
<i>Tabla 17: Distribución de Pilares de Contenido Facebook</i>	66
<i>Tabla 18: Distribución de Pilares de Contenido Instagram</i>	68
<i>Tabla 19: Email marketing APAVIT</i>	79
<i>Tabla 20: Métricas de la Campaña de Comunicación APAVIT</i>	81
<i>Tabla 21: Top 10 de emisoras más escuchadas por los Millennials</i>	84
<i>Tabla 22: Guion Técnico para el Spot Radial</i>	85
<i>Tabla 23: Presupuesto APAVIT</i>	86
<i>Tabla 24: Turismo interno</i>	88

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Uso de internet en Perú Urbano</i>	<i>24</i>
<i>Figura 2: Emisiones diarias de CO2 fósil a nivel mundial</i>	<i>31</i>
<i>Figura 3: Nivel de confianza Radio</i>	<i>83</i>
<i>Figura 4: Inversión total de medios</i>	<i>95</i>
<i>Figura 5: Inversión en medios digitales APAVIT</i>	<i>95</i>
<i>Figura 6: Programación de viajes</i>	<i>102</i>
<i>Figura 7: Beneficios de agencias de viaje</i>	<i>103</i>
<i>Figura 8: Planes del gobierno para reactivar la industria</i>	<i>103</i>
<i>Figura 9: Destinos de viaje</i>	<i>104</i>



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Compra por Internet</i>	24
<i>Ilustración 2: Reducción de contaminación en Lima y Callao</i>	31
<i>Ilustración 3: Asociados de APAVIT</i>	33
<i>Ilustración 4: Página web APAVIT</i>	39
<i>Ilustración 5: Post de Facebook APAVIT</i>	40
<i>Ilustración 6: Página de LinkedIn APAVIT</i>	40
<i>Ilustración 7: Publicaciones en Instagram de APAVIT</i>	41
<i>Ilustración 8: Canales de compra del público limeño</i>	46
<i>Ilustración 9: Población por segmentos del Perú Urbano</i>	46
<i>Ilustración 10: Buyer Persona</i>	47
<i>Ilustración 11: Propuesta de Logo APAVIT</i>	49
<i>Ilustración 12: Eslogan de la campaña propuesta</i>	52
<i>Ilustración 13: Tipos de publicaciones para Facebook</i>	67
<i>Ilustración 14: Tipos de publicaciones para Instagram</i>	69
<i>Ilustración 15: Resultados Simulador Anuncios en Google</i>	74
<i>Ilustración 16: Anuncios Google en web</i>	74
<i>Ilustración 17: Anuncios Google móvil</i>	74
<i>Ilustración 18: Diseño web para diversos dispositivos</i>	76
<i>Ilustración 19: Esquema básico de la Arquitectura de Información APAVIT</i>	77
<i>Ilustración 20: Jerarquía de sitio web APAVIT</i>	78
<i>Ilustración 21: Propuesta de Newsletter</i>	79
<i>Ilustración 22: Audiencia radial Perú</i>	82
<i>Ilustración 23: Audiencia RPP Player</i>	84
<i>Ilustración 24: Resultados Facebook</i>	92
<i>Ilustración 25: Resultados Instagram</i>	93
<i>Ilustración 26: Campaña de video Redes sociales</i>	94
<i>Ilustración 27: Resultados Anuncios Google</i>	95

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1: Actividades incluidas en la Fase 1 de la Reactivación de la economía peruana.....</i>	<i>118</i>
<i>Anexo 2: Entrevistas a especialistas del sector turismo.....</i>	<i>119</i>
<i>Anexo 3: Resultados de la Investigación Cuantitativa</i>	<i>148</i>



RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad la elaboración de una campaña de comunicación integral para la Asociación Peruana de Viajes y Turismo (APAVIT) en un contexto de crisis causado por la pandemia mundial del COVID-19. A través de esta campaña, se buscará captar a un público objetivo *Millennial* con el objetivo de dar a conocer a la asociación y motivarlos a viajar por el Perú a través de agencias de viaje cuando se reinicien las actividades en el sector turismo.

Palabras clave: campaña, comunicación integral, APAVIT, pandemia mundial, Covid-19, millennials, agencias de viaje.

ABSTRACT

The purpose of this work is to develop a comprehensive communication campaign for the Peruvian Association of Travel and Tourism Agencies (APAVIT) in a context of crisis caused by the global pandemic of COVID-19. This campaign will seek to attract a Millennial target audience with the aim of advertising the association and motivate them to travel through Peru using travel agencies when activities in the tourism sector resume.

Keywords: campaign, integrated communication, APAVIT, global pandemic, Covid-19, Millennials, travel agencies.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se propone una campaña de comunicación integral para la Asociación Peruana de Agencias de Viajes (APAVIT) en el contexto de la crisis generada por la pandemia mundial del Covid-19. Los objetivos del plan de comunicación se enfocan en dar a conocer a la APAVIT, motivar al público objetivo a viajar por medio de las agencias de viaje y comunicar los beneficios y seguridad que al público organizar sus viajes por medio de agencias de viaje.

Para el logro del plan, ha sido necesario, en primer lugar, analizar la situación generada por la crisis del coronavirus en el país, indagar entre los expertos del sector turismo, especialmente a representantes de las agencias de viaje, sobre la percepción del sector turismo, el tipo de posicionamiento y performance que perciben de APAVIT en cuanto a los servicios que ofrece y se ha efectuado una investigación de mercado para conocer del público objetivo las preferencias y tipos de servicios que demandarán en el nuevo contexto post pandemia. Como aporte de la investigación, se propone la campaña denominada **“Listos cuando tú lo estés”**, orientada a comunicar que las agencias de viaje están preparando todo para recibir a los viajeros y darles la mejor experiencia con todos los protocolos de seguridad, cuando se reinicien las actividades.

La campaña de comunicación está orientada a apoyar en la reactivación del sector turismo, debido a la importancia del mismo dentro de la economía nacional, al aportar el 3,9% del PBI. El turismo es una industria generadora de empleos que tiene la particularidad de contribuir con el medio ambiente, en razón al mínimo impacto que causa sobre la naturaleza. Actualmente, el turismo se enfrenta a una situación incierta, habiéndose perdido importantes puestos de trabajo por efecto de la pandemia.

Siendo APAVIT representante de las agencias de viaje, debe defender y promocionar los intereses generales del turismo, cuenta con una larga trayectoria de vida institucional, sin embargo, como resultado de la investigación, se ha llegado a determinar que carece de un posicionamiento real dentro del sector, y los medios de comunicación que utiliza, tanto del canal tradicional como del digital, son gestionados deficientemente. Por ello, con el presente trabajo se propone reorientar su comunicación hacia un nuevo público objetivo,

el de jóvenes de entre 25 y 34 años, otorgándoles la información necesaria para tener la mejor y más segura experiencia con las agencias de viaje, utilizando un mensaje emocional que busca dar calma y seguridad al viajero. Esta campaña ayudará a convertir a la institución en fuerte, confiable y orientada al servicio de sus asociados y de la comunidad.



CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1. ANÁLISIS DEL SECTOR Y CONTEXTO

1.1. La pandemia mundial y el turismo

La pandemia del COVID-19 ha paralizado económica y socialmente al mundo, impactando de manera global en todos los aspectos imaginables. Ha cambiado las prioridades personales y sociales, la manera de trabajar, adquirir productos y servicios, la forma de divertirse, realizar prácticas básicas de salubridad y hasta la forma de convivir y relacionarse con los demás. En el corto y mediano plazo, la crisis obliga a seguir adaptando los cambios de la mejor manera posible.

Todos los esfuerzos para enfrentar esta crisis tienen como objetivo la protección y bienestar de las personas, y a ello debe apuntar cada actividad económica que quiera reactivarse. Uno de los sectores más afectados es el turismo. Las cifras del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) indican que la industria de viajes y turismo representa el 10% del PIB mundial y debido a la crisis actual se podrían reducir más de 50 millones de empleos en todo el mundo.

En estos tiempos de distanciamiento social ¿cómo sacar a flote un sector que tiene la necesidad de que las personas salgan de sus casas y visiten lugares en grupo? Es momento de ser creativos y plantear soluciones ya que esta situación no es temporal, perpetuará en el tiempo y se tendrá que idear nuevas formas de seguir viajando.

Los viajeros son responsables de su bienestar, pero también de las personas y ambiente que los rodea. Por ello, todos deben estar pendientes de su higiene personal y las empresas dedicadas a este rubro deben aplicar y garantizar las medidas de bioseguridad adecuadas.

Cuando culmine ésta difícil etapa, vendrá lo que todos llaman “la nueva normalidad” en la que poco a poco el mundo empezará a recuperarse, siendo la oportunidad para que el turismo vuelva a resurgir, para lo cual debe prepararse desde ahora. Esta nueva fase albergará a un viajero cuidadoso, informado, minucioso con la higiene, sensible a los precios altos y que probablemente busque plazos de reserva y estancias cortas. Anticiparse

a las circunstancias, elaborar un plan de acción postcrisis y empezar a implementar todas las medidas necesarias será de vital importancia para el sector.

2. ANÁLISIS PESTEL

2.1. Político

Debido a la pandemia del COVID-19, muchos gobiernos alrededor del mundo ordenaron el cierre de sus fronteras para frenar el contagio. Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2020) desde el 24 de marzo al 20 de abril, un total de 217 destinos tienen restricciones de viaje.

“Con el cierre de fronteras para transporte de pasajeros e inamovilidad nacional dispuesta desde el 16 de marzo del 2020, la actividad turística se ha visto frenada. Se trata además de un sector vital para la economía nacional, pues, en años anteriores, tuvo un aporte directo al PBI de casi un 5%”. (Gobierno del Perú, 2020).

Con la finalidad de afrontar la paralización económica, así como la caída del empleo y de los ingresos familiares, el Estado peruano viene otorgando bonos (bono para familias vulnerables, bono rural, bono para independientes, bono universal familiar) a los sectores más vulnerables. Asimismo, para el sector empresarial ha dispuesto una serie de beneficios económicos, entre ellos, evitar las sanciones por infracciones tributarias y facilidades para los que tengan deudas programadas dentro del estado de Emergencia, otorgamiento de préstamos de bajo costo garantizados a través del sistema financiero.

Actualmente, el gobierno ha programado la reanudación de la actividad económica, previo cumplimiento de los diferentes protocolos de seguridad por parte de las diferentes actividades económicas. La reanudación económica se realizará en cuatro fases:

En la Fase 1 entró en vigor en mayo del 2020, y permite restablecer las actividades de los sectores de minería, industria, construcción, servicios, consumo y comercio. Sin embargo, los servicios y consumo solo pueden funcionar a través del *delivery* o recogida en el local. En la Fase 2 (iniciada a partir del 22 de mayo), se permite el comercio electrónico, reparto por *delivery* utilizando aplicaciones, y los servicios técnicos como informática, gasfitería,

electricidad, carpintería, lavandería, peluquerías y mantenimiento y reparación de artefactos. La tercera fase iniciaría en junio y última fase en agosto, aunque no se tiene conocimiento aún de las actividades concretas que se reanudarán, debido a que, según las autoridades, estas fases estarán en permanente evaluación.

De acuerdo con las normas publicadas por las autoridades del sector salud, cada empresa deberá elaborar un Plan de Vigilancia y Control del Covid 19, a fin de garantizar internamente la seguridad y salud de sus trabajadores, el mismo que puede ser supervisado y fiscalizado por las autoridades correspondientes. (De La Quintana, 2020). Cabe mencionar que casi a diario el gobierno viene emitiendo decretos supremos de urgencia dirigidos a enfrentar la crisis generada por la pandemia del COVID-19.

Por otro lado, el Congreso de la República aprobó la Ley N° 3101 (Ley que establece medidas para aliviar la economía familiar y dinamizar la economía nacional en el año 2020) que permite a los trabajadores del sector privados el retiro de hasta el 25% de los fondos de pensiones depositados en las AFP, la misma que no contó con la aprobación del gobierno, pero entró en vigor por insistencia del Poder Legislativo. Asimismo, el Congreso aprobó la Ley N° 28972 que autoriza la formalización del transporte de pasajeros en taxis colectivos en las ciudades del interior del país, excluyendo a Lima y Callao; respecto a ello, el gobierno ha manifestado su desacuerdo con la norma, porque no contribuye al distanciamiento social entre los pasajeros.

En el corto plazo, la situación política se vislumbra indeterminada, las actividades del Congreso terminan el 28 de julio del 2021 y se espera que el poco tiempo sea insuficiente para la aprobación de importantes reformas. Asimismo, en abril del próximo año se realizarán las Elecciones Generales para designar un nuevo presidente constitucional y a un nuevo Congreso. El contexto actual es poco propicio para un desarrollo normal de las fuerzas políticas que competirán por las preferencias electorales.

2.2. Económico

De acuerdo con el Ministerio de Asuntos Exteriores (ONUDI), el Perú es un país en vías de industrialización, con una clase social alta y media que demandan nuevos tipos de productos que la economía peruana debe producir.

Según el Banco Mundial, el Perú fue uno de los países más dinámicos en América Latina (2002-2013) con una tasa de crecimiento promedio del PBI de 6.1% anual; sin embargo, entre el 2014 y 2019 la economía se desaceleró a un promedio de 3.1% anual.

En mayor detalle, el reporte del Banco Central de Reserva del Perú indica que en el año 2019 el PBI aumentó en 2.2%, debilitado por la menor producción minera (-0.8%), del sector pesca (-25.9%) y la manufactura (-8.8%). Por el contrario, en este año el sector servicios aumentó en 3.8%, mientras el comercio creció en 3.0%. Es importante destacar que el sector servicios representa el 50.3% del PBI nacional y comercio el 10.8%.

“Las industrias mayoristas y minoristas se verán especialmente afectadas por las medidas vigentes para contener COVID-19. El turismo emplea a casi el 7% de la fuerza laboral y su participación en el PIB es de aproximadamente el 7.7.” (Euromonitor Internacional, 2020).

De acuerdo con el pronóstico del Banco Mundial “Debido al impacto de la pandemia de COVID-19 se espera que la economía esté en recesión en 2020, lo que provocará un aumento de la pobreza y la desigualdad. La profundidad de estos impactos dependerá de la duración de la crisis y la respuesta del Gobierno Peruano” (Banco Mundial en Perú, 2020)

Las medidas de aislamiento social obligatorio en el Perú empezaron el 16 de marzo, obligando a la paralización económica en general, excepto las denominadas actividades esenciales entre las principales: producción y abastecimiento de alimentos, productos farmacéuticos, servicios y establecimientos de salud, entidades financieras, seguros y pensiones, venta de combustible, hoteles y centros de alojamiento, solo con la finalidad de cumplir con la cuarentena dispuesta, medios de comunicación y centrales de atención telefónica (*call center*).

Como efecto de estas medidas, el PBI del primer trimestre de 2020 disminuyó en 3,4 por ciento respecto al mismo periodo de 2019, todos los sectores económicos, salvo el agropecuario, registraron caídas significativas.

En el primer trimestre del 2020, el sector de servicios disminuyó en 0,5% en comparación con igual período del año anterior, a pesar de que algunos de sus rubros tuvieron resultados positivos, como telecomunicaciones, financiera y seguros, y administración pública.

El subsector de alojamiento y restaurantes disminuyó 42,4 por ciento por los menores servicios de restaurantes (-50,3 por ciento), bebidas (-49,4 por ciento) y de catering (-49,5 por ciento). Sin embargo, los servicios de comida y concesionarios se incrementaron 5,4 por ciento, por los concesionarios de alimentos que prestaron servicios a hospitales, instituciones policiales y militares, entre otras.

La decisión del Gobierno de ordenar el aislamiento social obligatorio (desde el 16 de marzo hasta el 30 de junio vigente) está ocasionando el descenso del consumo privado, siendo los servicios de restaurantes, transporte y comercio los más afectados. Como consecuencia, los ingresos de los trabajadores han disminuido considerablemente, en particular para los independientes e informales.

Tabla 1: *Producto Bruto Interno Peruano, marzo 2020*

Producto Bruto Interno				
<i>(Var. % anual)</i>				
	Estructura	2019		2020
	%^{1/}	Marzo	Marzo	I Trim.
PBI Primario	22,1	1,7	-16,3	-2,8
Agropecuaria	5,6	5,2	0,7	2,9
Pesca	0,4	-18,0	-21,4	-15,3
Minería metálica	11,0	0,5	-23,1	-6,3
Hidrocarburos	1,9	-0,4	-14,8	0,2
Manufactura primaria	3,3	3,9	-21,7	-0,4
PBI No Primario	77,9	3,8	-16,2	-3,6
Manufactura no primaria	9,1	3,8	-35,8	-12,4
Electricidad, agua y gas	1,9	6,7	-11,9	-2,1
Construcción	5,8	6,1	-46,3	-13,0
Comercio	10,8	3,0	-22,4	-6,2
Servicios	50,3	3,7	-8,4	-0,5
PBI Global	100,0	3,4	-16,3	-3,4

1/ Ponderación implícita del año 2019 a precios de 2007.

Fuente: INEI y BCRP.

Nota: Recuperado de Resumen Informativo Semanal 21 de mayo de 2020 (Banco Central de Reserva del Perú, 2020).

Desempleo en el Perú

La fuerza laboral se distribuye de la siguiente manera en los distintos sectores económicos: Servicios concentró el 58% de los ocupados, Comercio 21,4%, Manufactura 12,5% y Construcción el 6,8%. (Redacción El Comercio, 2020).

Debido a la crisis del COVID-19, el empleo se contrajo en todas las actividades económicas. Según cifras del INEI, en el trimestre febrero-marzo-abril, la población ocupada disminuyó en Construcción 30,5% (109 mil personas), Manufactura 27,3% (171 600 personas), Servicios 25,1% (709 400 personas) y en Comercio 20,9% (206 500 personas). Siendo el sector de servicios el que concentra el mayor número de trabajadores, tiene el número de desempleados más alto en comparación con los demás sectores.

Gasto del consumidor

Según el informe “Perfiles Socioeconómicos Perú 2019” realizada por IPSOS Perú, la distribución socioeconómica de la población peruana es: NSE A, 2%; NSE B, 10%; C: 27%; D, 27% y E, 34%. Los sectores A, B y C solo representan el 39% de la población, mientras que los NSE D y E incluyen al 61% de la población.

De acuerdo con el ingreso que reciben mensualmente, el NSE A gasta alrededor del 62% de sus ingresos, es decir 7 849 soles; el NSE B consume 68% de sus ingresos, 4 773 soles; y el NSE C gasta un S/ 2 977 (75% del ingreso).

Los niveles socioeconómicos A, B y C gastan más en alquiler de vivienda, combustible y electricidad, alimentos y bebidas, y esparcimiento. Sin embargo, el NSC C prioriza sus gastos en el cuidados de la salud sobre esparcimiento, diversión y cultura.

Tabla 2: Distribución Socioeconómica del Perú 2019

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

Fuente: Informe “Perfil Socioeconómico Perú 2019” construido con proyecciones hechas por Ipsos tomando como fuente el Censo Nacional 2017 y la Encuesta Nacional de Hogares 2018 (ENAHO) del INEI

2.3. Demográfico

Crecimiento de la población

Según la proyección de Euromonitor Internacional (2019), en diez años Perú continuará siendo el quinto país más poblado de la región latinoamericana, actualmente con 32 millones 131 mil 400 habitantes, alcanzará los 36.8 millones.

Se prevé que la población de Lima seguirá creciendo, al igual que otras ciudades como Trujillo, Iquitos, Cusco y Tacna. Según la Estadística Poblacional 2020 (Ipsos, 2020) los adultos jóvenes (de 21 a 35 años) y adultos (de 36 a 59 años) representan aproximadamente el 62% del total de la población.

La amplia base de consumidores en el Perú y la creciente clase media aseguran que el país se convierta en un mercado más atractivo para las empresas de consumo (Euromonitor Internacional, 2019).

Perfil de viajeros

Según el estudio “Perfil del Vacacionista Nacional 2018” realizado por PromPerú (2018), las personas que más viajan están entre las edades de 25 y 34 años, 51% pertenece al sector socioeconómico A y B, y 49% al C. Son parejas casadas con hijos, el principal tipo de hogar en el país.

PromPerú (2018) además analizó el perfil del turista extranjero, siendo la mayoría de los viajeros de entre 25 y 34 años, solteros y casados. Es importante considerar que el turista extranjero es principalmente *Millennial* (16-36 años), en su mayoría residente en Latinoamérica, fue gran parte del mercado turístico del 2018. Ellos visitan varios lugares del Perú en un mismo viaje.

2.4. Social/ cultural

De acuerdo con los estudios de PromPerú, en el 2018 el turista extranjero que visitó Perú es en su mayoría es trabajador del sector privado e independiente, el 73% viajó por cuenta

propia y el 27% adquirió un paquete turístico a través de una agencia física o internet. Del total de visitantes extranjeros, el 84% se ve atraído por la cultura del Perú, el 42% por la naturaleza y el 37% por la aventura (PromPerú, 2019).

Asimismo, el 60% de los viajeros iberoamericanos son *Millennials* y *Centennials* (generación Z) y las personas con mayor poder adquisitivo demandan más servicios de lujo, en busca de experiencias amigables con el medioambiente.

En el caso del turista nacional, los viajeros pertenecientes a las clases sociales A, B y C, viajan por vacaciones y visita a familiares/amigos, en su mayoría son trabajadores independientes y del sector privado. Los aspectos más importantes que toman en cuenta antes de viajar son: los paisajes y naturaleza (52%), atractivos turísticos (30%) y seguridad (26%).

Los *millennials* extranjeros aprovechan para conocer muchos lugares del Perú durante un mismo viaje y los lugares más visitados son Lima, Cusco y Puno. Las actividades que más realizan son *trekking*, visitar sitios arqueológicos y reservas naturales. Los que viajan por cuenta propia adquieren sus servicios por internet y gastan en actividades turísticas, debido a que buscan nuevas experiencias para compartirlas por redes sociales. La mayoría compra sus servicios por separado y solo el 23% adquiere un paquete turístico; el cual adquieren a través de una agencia de viajes física. (PromPerú, 2018).

Características de los *Millennials*

En relación con los viajes, “en el año 2020 habrá 300 millones de viajes internacionales realizados por menores 30 años. Los *Millennials* son muy importantes porque son los viajeros pioneros que descubren y ponen de moda nuevos destinos. Pueden ayudar mucho en el posicionamiento internacional de un destino”. (García López, 2020)

Las redes sociales representan una parte considerable de su vida diaria y el 60% de ellos publican contenidos todos los días durante su viaje, siendo Facebook (94%) e Instagram (71%) las redes preferidas. Asimismo, “prefieren este medio para interactuar con las empresas y destinos turísticos”. (García López, 100 conceptos para entender el turismo del siglo XXI, 2020).

Son una generación más interesada en temas de sostenibilidad y buscan experiencias auténticas desde un punto de vista local, prefieren evitar los shows para turistas y buscan experiencias más emotivas a precios competitivos. Asimismo, más del 50% de los viajeros millennials está dispuesto a dar información personal a empresas si les ofrecen ofertas especiales y premios. Exigen la comunicación con proveedores turísticos en todas las etapas del viaje: antes, durante y después; y la personalización del viaje esperando que la empresa les envíe recomendaciones basadas en su preferencia y presupuesto.

Turismo en el contexto del COVID-19

La Organización Mundial del Turismo (OMT) indicó que, luego de levantarse las restricciones de viaje impuestas por la pandemia mundial del COVID-19, la industria turística debe reinventarse y ser más inclusiva con las minorías, es decir, tomar en cuenta las necesidades de las mujeres, grupos indígenas y personas con discapacidad. (PortalTurismo, 2020).

“El organismo señaló que una gran mayoría de los empleos del sector turismo son ocupados por mujeres (alrededor de un 56%); sin embargo, muchas de ellas pertenecen al sector informal, lo que les imposibilita sobrevivir al contexto de la pandemia”. (PortalTurismo, 2020)

2.5. Tecnológico

La transformación digital ha cambiado la forma de hacer las cosas hoy en día, y eso no es ajeno al sector turismo. Los medios digitales y la innovación tecnológica continúan sorprendiendo y permiten grandes avances para este sector, tales como mejorar la competitividad, rentabilidad y generar una relación estrecha con su público objetivo.

La pandemia mundial por la crisis del coronavirus se ha convertido en un acelerador digital ya que las empresas del rubro se ven obligadas a cambiar su forma de comunicación, ventas y atención al cliente. Todos estamos evitando el contacto actualmente, siendo imprescindible adoptar medidas que involucren el menor contacto posible y procesos de venta rápidos y prácticos. En los últimos años, algunos de los cambios tecnológicos que han destacado son los siguientes:

Tecnología Móvil

Los dispositivos móviles siguen liderando la preferencia de las personas, claramente, por su facilidad de transporte y la capacidad de poder tener casi todo en un mismo lugar. Según el estudio “Hábitos, usos y actitudes hacia internet” (IPSOS, 2019), el Smartphone es el dispositivo más usado por el Perú urbano para acceder a internet.

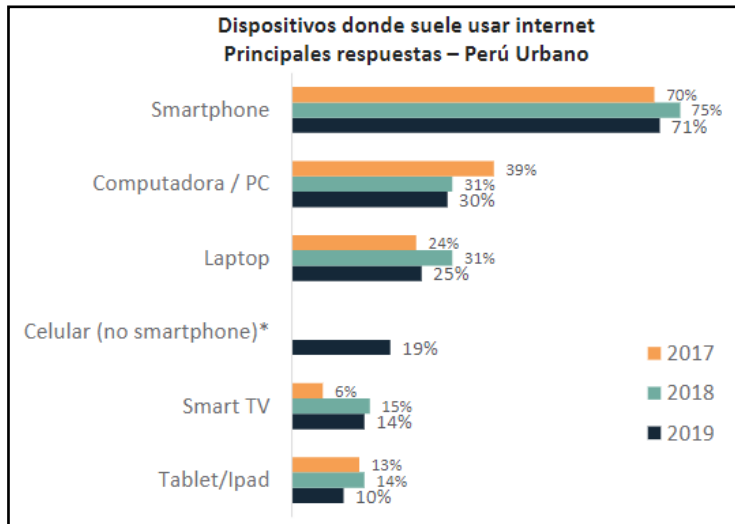
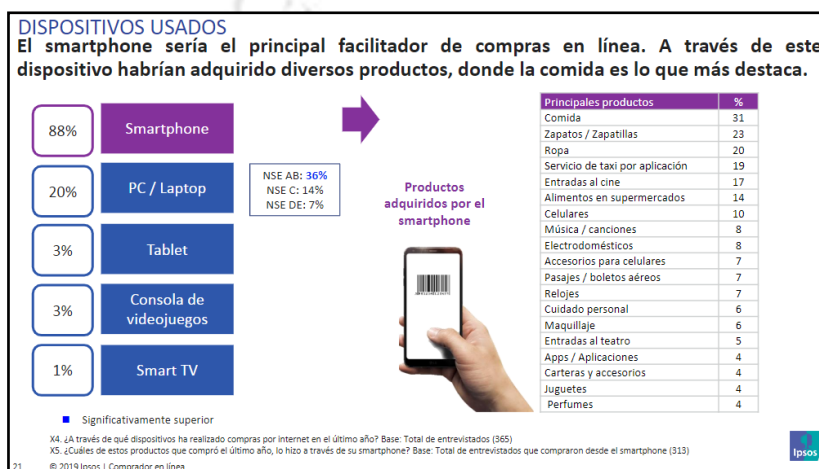


Figura 1: *Uso de internet en Perú Urbano*

En cuanto a su uso en los viajes, el teléfono celular funciona como guía turístico, mapa, guía de servicios y restaurantes, cámara de foto y videos y está presente en casi todas las etapas del proceso de compra. En el estudio de Ipsos (2019) “Comprador en línea - Perú Urbano” se observa que un 88% prefiere adquirir productos en línea por medio de su smartphone.

Ilustración 1: *Compra por Internet*



Fuente: Ipsos (2019)

Realidad aumentada

Consiste en la superposición de imágenes sobre lo que vemos en la realidad a través de un dispositivo, de forma que nos da la percepción de que estas imágenes pueden encontrarse ahí, cuando no lo están, e interactuar con el entorno. Es una forma de combinar el mundo real y el virtual.

Hoy en día lo usan grandes retailers y compañías como IKEA, quienes crearon una aplicación para sus clientes en la cual se puede “probar” como se verá un posible mueble nuevo en la sala de sus casas y pueden decidir si comprarlo o no sin tener que ir a la tienda.

En el sector turismo, la aplicación de esta tecnología puede ser infinita, desde mapas interactivos o pequeños personajes guías que pueden aparecer en lugares turísticos y mostrarte el camino. Además de presentarte los distintos comercios al “escanear” las calles con tu smartphone. Por ejemplo, Everest VR es una aplicación que permite ver la cima del Everest sin tener que escalarla. Una gran forma muy fácil y divertida de teletransportarse.

El internet de las cosas

Es un concepto que se viene utilizando ya hace varios años y hace referencia a la interconexión entre las cosas de la vida cotidiana como vehículos, maletas, casas y edificios, y el internet a través de sensores, permitiendo el intercambio de información.

Un buen referente es la compañía *Virgin Hotels*, ellos dan a sus huéspedes acceso a una aplicación desde sus celulares mediante la cual pueden controlar la temperatura de sus habitaciones o controlar la televisión.

Además, teniendo en cuenta la coyuntura actual y la necesidad de evitar el contacto con muchas personas, se puede utilizar para la automatización de productos y servicios, tener un menú incorporado del cual puedas hacer tu pedido o pagar algún servicio turístico sin necesidad de tener que pasar la tarjeta por el POS, el uso de pulseras RFID las cuales permiten el acceso a diversas instalaciones en el caso de un hotel o establecimiento.

Agencias de viajes online (OTA)

Las agencias de viajes online, conocidas como OTA (Online Travel Agency), son intermediarios entre los viajeros y los diferentes servicios que pueden necesitar, como pasajes y hoteles. Se presentan a manera de página web, en la cual uno puede colocar sus preferencias y buscar lo que más le convenga, de acuerdo con sus necesidades. Algunos ejemplos son: Booking.com, AIRBNB, Expedia, Trivago o Despegar.com.

El uso de las OTA como intermediarios de viaje antes de la pandemia ha ido aumentando año tras año, previéndose que su uso siga creciendo en los próximos años, al recuperarse el sector. Si bien es cierto, en esta categoría se presentan tanto agencias de viaje presenciales como online, podemos ver que cómo se posicionan en los primeros lugares de la lista plataformas como Despegar.com y Booking.com.

Tabla 3: *Intermediarios de viajes en Perú*

Company Shares | Global - Historical Owner | Historical | % breakdown

Geography	Category	Company Name	Data Type	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Peru	Travel Intermediaries	Despegar.com	Retail Value RSP	03	03	03	03	05	07
Peru	Travel Intermediaries	Nuevo Mundo Viajes	Retail Value RSP	06	06	06	06	06	06
Peru	Travel Intermediaries	Costamar Agencia de Viajes	Retail Value RSP	04	04	04	05	05	05
Peru	Travel Intermediaries	Booking Holdings Inc	Retail Value RSP	-	-	-	-	03	03
Peru	Travel Intermediaries	Domiruth Corp	Retail Value RSP	02	02	02	02	02	02
Peru	Travel Intermediaries	Priceline Group Inc, The	Retail Value RSP	02	02	03	03	-	-
Peru	Travel Intermediaries	Others	Retail Value RSP	84	83	83	82	79	77
Peru	Travel Intermediaries	Total	Retail Value RSP	100	100	100	100	100	100

Research Sources:

Travel: Euromonitor from trade sources/national statistics

Date Exported (GMT): 23/05/2020 18:18:39

Fuente: Euromonitor International (2020)

De igual manera, las ventas de viajes mediante plataformas online han ido aumentando continuamente en el Perú desde el 2014 al 2019, según Euromonitor Internacional (2020).

Tabla 4: Ventas de viajes online en Perú

Market Sizes | Historical

Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Peru	Online Travel Sales to Residents	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	4.202	4.735	5.198	5.654	6.165	6.816

Research Sources:

Travel: Euromonitor from trade sources/national statistics

Date Exported (GMT): 23/05/2020 18:23:03

Fuente: Euromonitor International (2020)

En cuanto a las tendencias de comportamiento relacionadas a la tecnología en tiempos de COVID 19, se observa que el consumidor busca ser “cautivado en segundos”. La cantidad de información que todos reciben hoy en día a través de los medios digitales presiona para que el usuario prefiera la inmediatez, simpleza y practicidad. Según el estudio “Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020” (Euromonitor, 2020), los consumidores necesitan identificar lo más relevante y buscan constantemente canales personalizados, auténticos y atractivos.

2.6. Legal

Una de las primeras acciones que se adoptó al llegar el virus del COVID-19 al Perú, fue la restricción de vuelos provenientes de Europa y Asia. Posteriormente, al decretarse el Estado de Emergencia y la cuarentena obligatoria, se cerraron las fronteras hasta que culmine el tiempo del aislamiento. Asimismo, desde el 16 de marzo del 2020 se suspendieron todas las actividades económicas, excepto las denominadas como servicios esenciales.

Cabe señalar los artículos 8 y 9 del Decreto Supremo N° 044-2020-PCM que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19:

Artículo 8.- Cierre temporal de fronteras

8.1 Durante el estado de emergencia, se dispone el cierre total de las fronteras, por lo que queda suspendido el transporte internacional de pasajeros, por medio terrestre, aéreo,

marítimo y fluvial. Esta medida entró en vigencia desde las 23.59 horas del día lunes 16 de marzo de 2020.

8.2 Antes de esta fecha, los pasajeros que ingresen al territorio nacional deben cumplir el aislamiento social obligatorio (cuarentena) por quince (15) días calendario.

Artículo 9.- Del transporte en el territorio nacional

9.2 En el transporte interprovincial de pasajeros, durante el estado de emergencia, se dispone la suspensión del servicio, por medio terrestre, aéreo y fluvial. Esta medida entró en vigencia desde las 23.59 horas del día lunes 16 de marzo de 2020.

Debido al impacto sobre la economía que el Estado de Emergencia Sanitaria Nacional y aislamiento social obligatorio viene generando, fue necesario emitir una nueva norma para iniciar la reanudación económica (Decreto supremo 084-2020-PCM) en 4 fases, de forma gradual y progresiva, que empezó desde mayo del 2020.

En la Fase 1 de la “Reanudación de Actividades” se permitió el funcionamiento de las actividades de Restaurantes y afines autorizados para entrega a domicilio, actividades de infraestructura agraria, servicios vinculados a telecomunicaciones, proyectos inmobiliarios priorizados, comercio electrónico de bienes para el hogar¹.

Cabe precisar que cada sector competente del gobierno autoriza la reanudación de estas actividades exigiendo que se tomen todas las medidas de seguridad, por ello se dictaron los denominados Protocolos Sanitarios de Operación, los cuales deben ser correctamente presentados e implementados por las empresas del sector.

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

3.2 Previo al reinicio de actividades, las entidades, empresas o personas naturales o jurídicas que estén permitidas para dicho fin, deberán observar los “Lineamientos para la vigilancia de la Salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19”, aprobados por Resolución Ministerial N° 239-2020-MINSA (y sus posteriores adecuaciones), así como los Protocolos Sectoriales (en este último caso, cuando el sector

¹ Ver Anexo 1

los haya emitido), a efecto de elaborar su “Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo” y proceder a su registro en el Sistema Integrado para COVID-19 (SICOVID-19) del Ministerio de Salud.

La elaboración del “Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo” tiene como objetivo que la dirección de la empresa, persona jurídica o persona natural tome importantes decisiones en materia del manejo del Covid-19 en los lugares de trabajo (espacio físico en donde se realizan las actividades).

En el caso del turismo, se sabe que la mayoría de las actividades que involucra se desarrollan fuera de las oficinas, siendo conveniente y es esperado que el sector competente especifique estas disposiciones generales para las actividades generales de viajes, turismo y libre esparcimiento, ya que estas requieren un especial tratamiento.

Respecto al Plan de Reactivación, este representa el compromiso de la empresa para asegurarle al Estado que va a cumplir con las medidas de seguridad adecuadas, sin embargo, no es un instrumento que sirva de instructivo para los colaboradores y clientes de cómo deben cuidarse, por lo que es conveniente que se elaboren manuales o material informativo amigable que haga realidad el cumplimiento de todo el plan exigido por el MINSA. Para tal efecto, es necesario la aprobación de la reanudación de actividades mediante la resolución ministerial que disponga el MINCETUR.

Por otro lado, existen leyes que regulan el funcionamiento de las agencias de viaje. Con la Resolución Ministerial N° 233-2019-MINCETUR, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo aprobó el “Plan para la Formalización del Sector Turismo 2019-2021” orientado a fomentar la formalización y mejorar la competitividad de los servicios turísticos.

Posteriormente, el sector competente consideró necesario un nuevo reglamento que permita un adecuado ordenamiento del sector, por lo que el 14 de mayo del 2020 se aprobó el Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR que modifica el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo. En esta norma se establecen las disposiciones administrativas para la adecuada prestación del servicio de las agencias de viajes y turismo que operan en el país y brinda nuevas disposiciones para su supervisión. Del Decreto Supremo mencionado, podemos resaltar lo siguiente, en relación a las Asociaciones Representativas del sector.

CAPÍTULO VI: ASOCIACIONES REPRESENTATIVAS DEL SECTOR TURISMO

Artículo 23.- Rol de las asociaciones representativas del sector turismo

Las asociaciones representativas del sector turismo de ámbito nacional y regional, formalmente constituidas, podrán promover acciones para facilitar la formalización del servicio de agencias de viajes y turismo; asimismo podrán colaborar con los órganos competentes en el desarrollo de acciones que coadyuven a la aplicación de las disposiciones del presente reglamento, con prioridad en las siguientes materias:

- a) Difusión de las disposiciones contenidas en el presente reglamento.
- b) Difusión de las ventajas que deriven del proceso de formalización.
- c) Facilitar información relevante para lograr una mayor eficiencia en las acciones de fiscalización y, cuando corresponda, asistir en las mismas en calidad de veedores.
- d) Otras acciones que sean necesarias para la mejor aplicación y cumplimiento del presente reglamento

2.7. Ambiental

Se ha hablado mucho de los efectos que está generando esta crisis sanitaria sobre el medio ambiente, sin embargo, hay opiniones opuestas en cuanto al impacto positivo que muchos comentan, ya que expertos aseguran que puede ser temporal.

Durante el confinamiento, grandes ciudades e importantes metrópolis de todo el mundo se han paralizado, obligando a muchos a trasladarse a pie o en bicicleta por actividades esenciales. Esto no acabará allí, el temor al contagio continuará en las siguientes etapas, por lo que las personas no querrán utilizar transporte público y la mayoría continuará trasladándose de forma amigable con el planeta. Por otro lado, al volver todo a la normalidad, se prevé que la contaminación vuelva a ser la de antes si es que no se logra, en el interin, un cambio en el comportamiento de la población.

Un estudio realizado por la revista Natural Climate Change en 69 países, señala que las emisiones de dióxido de carbono disminuyeron en un 17% desde enero a abril del 2020, en comparación con los indicadores del 2019. Esto, debido a la reducción de personas conduciendo vehículos motorizados e industrias produciendo.

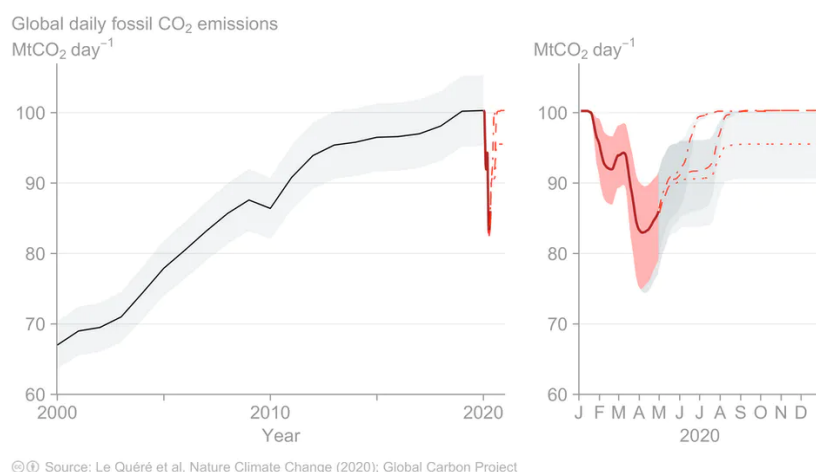


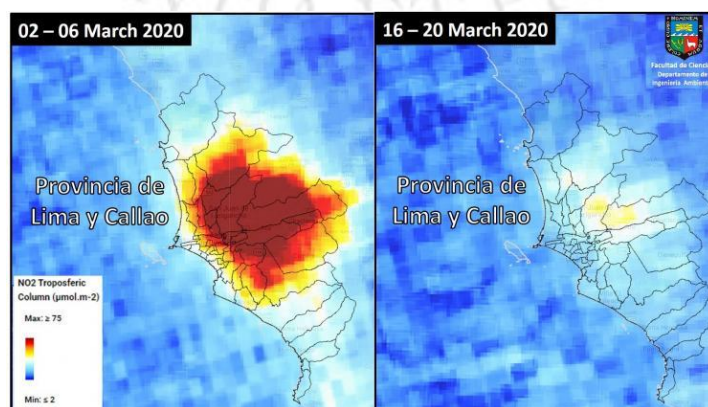
Figura 2: Emisiones diarias de CO₂ fósil a nivel mundial

Fuente: Requena (2020)

Según Lars Peter Riishojgaard, del departamento de infraestructura de la Organización Meteorológica Mundial (OMM), "La pandemia terminará en algún momento y el mundo comenzará a volver a trabajar y con eso, las emisiones de CO₂ volverán a aumentar, tal vez o tal vez no al mismo nivel". (Tiempo, 2020)

Acercándonos más al contexto limeño, a fines de marzo del 2020, por medio de imágenes satelitales captadas por la Agencia Espacial Europea (ESA), se pudieron observar que las concentraciones de dióxido de nitrógeno en Lima disminuyeron entre un 30 y 60 % en esas regiones con respecto a los valores habituales luego de decretarse el Estado de Emergencia y aislamiento social obligatorio. Así, llegó a encontrarse en los niveles que recomienda la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Ilustración 2: Reducción de contaminación en Lima y Callao



Fuente: Universidad Nacional Agraria La Molina

En conclusión, somos conscientes de que esta crisis cambiará la forma en la que vemos al mundo y la forma en la que nos comportamos con respecto a su cuidado. Es importante utilizar este tiempo para reflexionar y notar la contaminación que se genera con una rutina cotidiana, día a día en nuestro planeta, siendo este el momento para empezar a idear estrategias y acciones concretas para su reducción.

3. ANÁLISIS ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN

3.1. Descripción de la organización

La Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT) es una persona jurídica sin fines de lucro y de carácter gremial fundada en Lima el año 1947. Su función es representar, defender y promocionar los intereses generales del turismo y particularmente de las agencias de viaje. Tiene reconocimiento oficial concedido por la Resolución Directorial 080-78IT/DGT, el 4 de abril de 1978 -hoy rango ministerial-.

Misión

“Buscamos impulsar el crecimiento de las agencias de viajes y turismo mayoristas, minoristas y operadores de turismo del país, representar al canal de distribución y velar por un entorno favorable para el desarrollo de las empresas socias. Queremos representar a nuestros asociados ante los distintos entes del Estado y mantener un buen ambiente de negocios para incrementar la confianza de los consumidores ante las agencias de viajes”. (APAVIT, 2020)

Visión

“Garantizar y proteger con su gestión gremial un futuro. Además de seguir siendo la principal institución con más fuerza para nuestros asociados” (APAVIT, 2020)

Objetivos

Los principales objetivos de APAVIT son:

- Brindar servicios de alta calidad que permitan a todos los agentes de viajes ser respaldados por una institución de 60 años de vida institucional.
- Representar a sus asociados ante el Estado peruano.

- Capacitar a los agentes de viaje en turismo, marketing, legal, tributario, informática y gestión empresarial.
- Brindar espacios comerciales mediante eventos como Bolsas de Turismo Comerciales que exponen la oferta turística del Perú y buscan concretar negocios con sus pares.

3.2. Actores o instituciones asociadas

La Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT) está conformada por 91 agencias de viajes formales del Perú, estas incluyen mayoristas, minoristas, operadores de turismo y agencias afiliadas a la IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo). Algunos de sus asociados son los siguientes:

Ilustración 3: Asociados de APAVIT



Tabla 5: Tipos de Asociados APAVIT

Socios activos	Solo pueden ser miembros activos las agencias de viajes y turismo constituidas como personas jurídicas de acuerdo con la Ley de Sociedades Mercantiles, autorizadas para operar conforme el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo del PERÚ.
Socios Colectivos	Tendrán la calidad de asociados colectivos las asociaciones provinciales debidamente constituidas que reúnan por lo menos diez agencias de viajes donde no exista una Regional de APAVIT. Su admisión será resuelta por el Consejo Directivo con cargo a dar cuenta en Asamblea General.
Socio	Son personas jurídicas nacionales y extranjeras que, a juicio del Consejo Directivo, tengan objetivos vinculados a algunas de las actividades propias de la industria del turismo.

Adherente	
Socio Honorario	Son personas que han prestado servicios importantes a APAVIT o que hayan destacado por su aporte personal en el ámbito nacional, en alguna de las actividades cuyo desarrollo interesa a la Asociación.

Fuente: APAVIT

En el ámbito nacional, APAVIT pertenece a la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), entidad que representa las actividades turísticas del sector privado a nivel nacional y está conformada por diferentes gremios. Asimismo, APAVIT forma parte del Foro Latinoamericano de Turismo (FOLATUR) y World Travel Agents Associations Alliance (WTAAA).

3.3. Gremio del sector turismo

Existen organizaciones gremiales que ofrecen un servicio similar o complementario a APAVIT, entre los cuales se incluyen a los operadores turísticos en general, especializados, de turismo receptivo, asesorías turísticas, asociaciones de hoteles, restaurantes y afines, transporte, y guías turísticos. Los gremios más representativos son: APOTUR, APTAE, ASOTUR, AFEET, AHORA, AETAI.

Estas asociaciones promueven el desarrollo del turismo, capacitar a sus miembros, ofrecen espacios comerciales donde se expone la oferta turística y son intermediarios entre sus asociados y las autoridades gubernamentales, específicamente del sector turismo.

Análisis de la comunicación de los gremios

- Para conocer la estrategia de comunicación se analizará las herramientas utilizadas en medios tradicionales y digitales. Dentro del medio digital, se verifica el uso de una página web interactiva, línea gráfica uniforme y mención de noticias sobre el impacto de la pandemia en el sector turístico.
- Se considera página web interactiva cuando los usuarios tienen facilidad de navegación, contenidos adaptados a sus necesidades y puede enterarse de las últimas noticias, y uso de multimedia (textos, gráficos, sonidos, animaciones, videos, etc.) integrados coherentemente. (Belloch, s.f)

- La línea gráfica uniforme representa la identidad visual de la empresa, tiene una paleta de colores con tonos específicos, determinada tipografía y simetría en la posición de sus elementos (logotipo) que se utilizará en toda su comunicación. (Redacción Ideas con café, 2016)

Tabla 6: Estrategias de comunicación gremios del sector turismo

Estrategia de comunicación							
Asociaciones	APOTUR	APTAE	ASOTUR	AFEET PERÚ	AHORA	AETAI	AGOTUR
Comunicación tradicional							
Relaciones Públicas	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Comunicación digital							
Sitio web	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Página interactiva	✓	✓	N/A	✓	✓	✓	✓
Línea gráfica uniforme	✓	✓	N/A	✓	✓	✓	✓
Noticias COVID-19	✓	✗	N/A	✗	✓	✓	✗
Notas de prensa digital	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Redes Sociales							
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Twitter	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Instagram	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗
YouTube	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗
LinkedIn	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Fuente: Elaboración propia

El análisis indica que las relaciones públicas son el canal de comunicación tradicional de los principales gremios del sector turismo. Constantemente realizan charlas, eventos, ferias y actividades de integración.

Por su parte, la mayoría tiene un sitio web interactivo con una línea gráfica definida y publican notas de prensa en páginas web relacionadas al turismo. Sin embargo,

los sitios de APTAE, AFEET Perú y AGOTUR, no están actualizados con las últimas noticias relacionadas al COVID-19.

Asimismo, los gremios del sector utilizan al menos tres redes sociales para comunicarse con el público, siendo Facebook, Twitter e Instagram, los más preferidos.

Tabla 7: Análisis de contenido en redes sociales

Asociaciones	Redes sociales					
	Facebook	Twitter		Instagram		YouTube
	Seguidores	Followers; Tweets	Top Tweets ^a : Like, Retweet, Comments	Seguidores; publicaciones	Top Post ^b : Like, Comments	Suscriptores; videos
APOTUR	8,674	1,270; 600	4, 4, 0	N/A	N/A	13; 5
APTAE	5,967	88; 63	N/A	351; 15	13, 0	85; 5
ASOTUR	3,652	98; 38	1, 0, 0	140; 7	51, 0	N/A
AFEET Perú	913	11; 1	4, 16; 0	76; 46	8, 0	3; 5
AHORA	309	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
AETAI	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
AGOTUR	4,542	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

^a Top tweet definido como aquel con el mayor número de “me gusta” (*likes*)

^b Top post definido como aquella publicación con el mayor número de “me gusta” (*likes*)

Fuente: Elaboración propia basada en ‘World leaders’ usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: a content analysis (Rufai & Bunce, 2020)

Según el cuadro, se concluye que la Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno (APOTUR), lidera en redes sociales con un mayor número de seguidores y publicaciones. Sin embargo, el contenido que genera tiene poca interacción con el usuario, del mismo modo que las redes de los demás gremios.

3.4. Público objetivo actual

APAVIT es importante dentro del sector porque cumple funciones de representación, gestión y coordinación ante los organismos del Estado. A través de ella se pueden defender

los intereses de las agencias de viaje e identificar oportunidades de mejora que beneficien al sector turismo.

El público al que se dirige APAVIT está conformado por directivos, autoridades y colaboradores de las agencias de viaje que pertenecen al gremio y personas con conocimientos, experiencia o interés dedicarse al rubro del turismo. Son hombres y mujeres desde los 21 años en adelante principalmente de los niveles socioeconómicos A, B y C.

Sin embargo, la asociación busca que más peruanos viajeros que busquen destinos dentro y fuera del Perú e interesados en contenidos relacionados a viajes y turismo, los conozcan.

Adicionalmente, APAVIT tiene diversos convenios interinstitucionales con las siguientes entidades: Turismo Civa, CENFOTUR, CREATIMASTER, Universidad Científica del Sur, Grupo de Plata, UPCI (Universidad Peruana de Ciencias e Informática) y Alimentos Peruvian S.A.C., con los cuales también tiene interés de comunicarse.

4. DIAGNÓSTICO

4.1. Diagnóstico del manejo de la comunicación

Los eventos, talleres y workshops organizados por APAVIT son transmitidos al público a través de comunicados de prensa en medios digitales relacionados al sector.

Asimismo, APAVIT utiliza los siguientes canales de comunicación externa: Página web, Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube. Sin embargo, no mantienen una estrategia diferenciada para cada una de ellas y la comunicación sólo está dirigida un público experto, que labora o está relacionado al sector turístico. La asociación suele publicar conversatorios y cursos virtuales (*Webinars*), noticias del sector, y comunicados de su gestión con el Estado sobre pedidos del gremio en relación con la coyuntura COVID-19.

En el siguiente cuadro, analizaremos la comunicación actual para determinar la influencia, percepción y resonancia de la asociación.

Tabla 8: Análisis actual de redes sociales APAVIT

Red Social	Seguidores/ Suscriptores	Frecuencia de Publicación	Comentarios
Facebook	5,961	Diaria. Aprox. 6 veces al día	Publicaciones en exceso, suelen pasar desapercibidas en el <i>feed</i> * y no tiene una línea gráfica establecida.
Instagram	772	Diaria o interdiaria	No tiene una línea gráfica establecida y exceso de texto en las publicaciones.
LinkedIn	38	Diaria	Al ser una red de profesionales, deberían enfocar su contenido en cursos y actualidad. Repiten el mismo contenido de Facebook e Instagram.
Twitter	25	No publican información desde el 2017.	Desactualizada
YouTube	14	2 videos al 17/05/20.	Creación reciente del canal de YouTube (20 de mayo, 2020).

Nota: * “El *feed* es el contenido que cualquier persona ve en nuestro perfil nada más al entrar en él: las imágenes, los vídeos, el texto y la impresión estética” (Estrategia Digital, 2019)

Fuente: Elaboración propia

Página web. - La página web de la asociación es simple, visualiza imágenes antiguas, es poco amigable y carece de un diseño agradable visualmente. Una web debe ser la mejor presentación oficial de cara a su público objetivo y a los visitantes que desean conocerla por primera vez.

Se observa que en el Home las noticias aparecen de manera desordenada y no conducen a ningún lado. Los videos que comparten, si bien, están relacionados al turismo, no son de la autoría de APAVIT y llevan a otras páginas no relacionadas al sector. Finalmente, los logos ubicados en la parte inferior de Asociados tienen un fondo blanco con pobre estética visual.

Ilustración 4: Página web APAVIT



Fuente: APAVIT

Facebook. - Tiene poco manejo de la comunidad, a pesar de que ofrecen capacitaciones gratuitas y contenido de interés, los *copy*s no son atractivos ni creativos, de igual forma la imagen. En las capacitaciones se debe dar un pequeño resumen del curso y presentar al ponente en algunas líneas.

Durante el Estado de Emergencia han subido publicaciones todos los días y varias veces en el día, en una semana pueden llegar a tener más de 60 publicaciones; si bien la mayoría de las publicaciones pasan desapercibidas, al tener una gran cantidad de interés para su público, el alcance y cantidad de interacciones son altos.

Tabla 9: Análisis de página de Facebook APAVIT

Total, de "Me Gusta"	Publicaciones destacadas	Crecimiento en la semana	Interacción de esta semana	Contenidos
5,758	55	Creció en 1.5%	5,600 (Reacciones, comentarios y veces que se compartió)	- Cursos/ <i>Webinars</i> - Noticias y actualizaciones del sector

Fuente: Estadísticas de Facebook Business (semana del 25 al 31 de mayo, 2020)

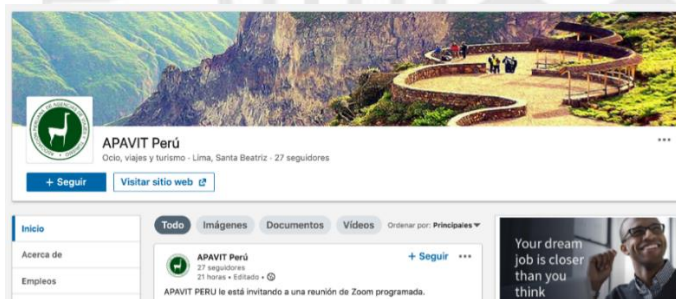
Ilustración 5: Post de Facebook APAVIT



Fuente: APAVIT

LinkedIn. - Al igual que en Facebook, publican de manera continua y compartieron varios cursos virtuales durante la cuarentena. Sin embargo, no logran tener gran alcance. Los *copys*² deberían ser más explicativos. No cuentan con una línea gráfica similar en todas sus publicaciones ni una estrategia diferenciada adecuada para el *target* de esta red social de profesionales y *networking*.

Ilustración 6: Página de LinkedIn APAVIT



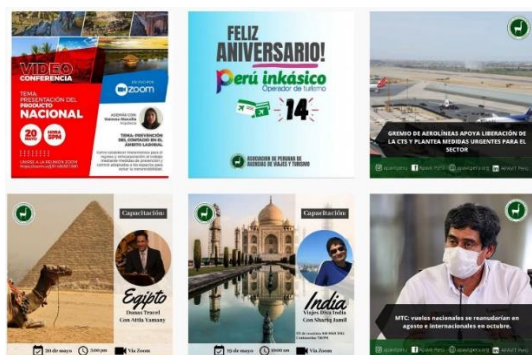
Fuente: APAVIT

Instagram. - De igual manera, no tiene una línea gráfica definida o estrategia específica, replican el mismo contenido de Facebook y LinkedIn. Cuentan con algunos *highlights* (historias destacadas) pero no muestran información relevante para dar a conocer la asociación y las funciones que realizan.

En cuanto al contenido, además de educar, debe ser de interés turístico para los usuarios de Instagram, tales como lugares divertidos, culturales o históricos relacionados a los viajes. Esta red social debe enfocarse en lo visual, más fotografías y menos texto.

² *Copy* en redes sociales: “El copy es el conjunto de textos que componen una pieza creativa. Se trata de un elemento fundamental en la construcción de la identidad de una marca” (MKT Marketing Digital, 2018)

Ilustración 7: Publicaciones en Instagram de APAVIT



Fuente: APAVIT

Twitter. - Tienen una cuenta creada, pero está inactiva desde el 2017.

YouTube. - El canal fue creado recientemente (mayo 2020) y cuenta solo con un video de un *webinar* organizado por la institución.

4.2. FODA cruzado

Tabla 10: Análisis FODA APAVIT

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. El Plan de reanudación económica sectorial incluirá al turismo previa publicación de protocolos de bioseguridad.</p> <p>O2. Beneficios tributarios, facilidades para el pago de deudas y acceso a préstamos de bajo costo durante el estado de emergencia.</p> <p>O3. Nuevas tecnologías de comunicación y medios de pago digitales disponibles.</p> <p>O4. Segmento de <i>millenials</i> son los que más viajan en el país y pertenecen a los NSE B y C.</p>	<p>A1. Desempleo y caída de ingresos familiares por efecto de la pandemia.</p> <p>A2. Preocupación del viajero por el contagio del COVID-19 y preferencias por quedarse en casa.</p> <p>A3. Aumento de viajeros que buscan servicios turísticos por su cuenta.</p> <p>A4. Existencia de agencias de viajes informales que ofrecen servicios poco seguros.</p>

	O5. Aumento del segmento de viajeros <i>ecofriendly</i> .	
FORTALEZAS	<u>Estrategias Ofensivas</u>	<u>Estrategias Defensivas</u>
<p>F1. Larga trayectoria de APAVIT (73 años)</p> <p>F2. Directorio conformado por profesionales con experiencia en turismo.</p> <p>F3. Cuenta con asociados reconocidos en el medio.</p> <p>F4. Alianzas con organizaciones gremiales de alcance nacional e internacional (CANATUR, FOLATUR, WTAAA).</p> <p>F5: Convenios con empresas y organizaciones de educación superior.</p>	<p>F2, F3+O5: Promover entre las agencias de viaje el turismo responsable dirigido al segmento <i>ecofriendly</i>.</p> <p>F2+O4: Comunicar en las redes sociales APAVIT las ventajas y servicios relacionados al viaje post pandemia.</p> <p>F3+O4: Orientar los esfuerzos de comunicación digital al público objetivo joven con interés en los viajes.</p> <p>F2, F3+O4+O5: Promocionar los destinos naturales como alternativa de viaje luego de la pandemia.</p> <p>F5+O3: Promocionar los beneficios de los convenios y alianzas firmados por APAVIT.</p>	<p>F4+A2. Comunicar los protocolos de bioseguridad de los servicios turísticos a través de los medios digitales (redes sociales y web).</p> <p>F2, F4, F5+A3: Comunicar los beneficios que ofrece APAVIT para conseguir nuevos miembros.</p>
DEBILIDADES	<u>Estrategias de Reorientación</u>	<u>Estrategias de Supervivencia</u>
<p>D1. Débil gestión de redes sociales (YouTube, Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn)</p> <p>D2. Deficiente gestión de la página web (desactualizada y poco amigable)</p> <p>D3. Poca integración y participación entre sus asociados.</p> <p>D4. Débil posicionamiento de su actividad gremial.</p>	<p>D1+O3: Desarrollo de un plan de marketing digital con estrategias diferenciadas para cada red social.</p> <p>D2+O3+O4: Cambiar el diseño y arquitectura de la web, que sea sencilla y contenga información necesaria e importante. Incorporar posicionamiento SEO.</p> <p>D4+O4: Rebranding. Crear una nueva identidad de marca, sin perder la esencia y tradición de la asociación.</p>	<p>D1+D5+A3: Elaborar una campaña de comunicación integral que inicie en los medios digitales para posicionar a la asociación.</p> <p>D3+D4+A3: Dar a conocer los beneficios y garantías de viajar con agencias.</p> <p>D4+A3: Generar un sentido de solidaridad y apoyo a los negocios locales a través de historias emocionales para que viajen por medio de agencias.</p>

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 2: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

5. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Objetivo general

Posicionar a la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT) como un referente líder en el sector turismo, generando un contenido que ayude a las agencias de viaje para un exitoso reinicio de actividades.

Objetivos específicos

- 1) Dar a conocer la gestión y actividades de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT).
 - Aumentar las visitas al sitio web de APAVIT en 30% durante los 4 meses de duración de la campaña.
 - Aumentar la cantidad de seguidores de Facebook en un 25% (de 5,900 seguidores actuales a 7,375) hasta finales de noviembre de 2020.
 - Aumentar el número promedio de interacciones³ en las publicaciones de Facebook en un 25% (de 2,690 interacciones actuales a 3,362) hasta finales de noviembre de 2020.
 - Aumentar la cantidad de seguidores de Instagram en un 20% (de 772 a 930) hasta finales de noviembre de 2020.
 - Aumentar el número promedio de interacciones en Instagram en 20% (de 505 a 606) hasta finales de noviembre de 2020.
 - Crear una comunidad de al menos 600 seguidores en Twitter durante 4 meses de duración de la campaña.
 - Obtener 400 seguidores en LinkedIn durante 4 meses de duración de la campaña.
- 2) Motivar al público objetivo a viajar por medio de agencias de viajes.
 - Alcanzar entre 600 y 800 vistas del video de lanzamiento durante 4 meses en Facebook y YouTube de APAVIT.
 - Lograr que los visitantes del sitio web de APAVIT ingresen también al menos al 30% de las webs individuales de las agencias de viaje, durante el tiempo que dure la campaña.

³ Ver análisis interacciones en redes (marzo-junio) APAVIT

- 3) Comunicar los beneficios y seguridad que recibe el público objetivo al organizar sus viajes utilizando agencias de viaje.
- Lograr 100 vistas por mes de las publicaciones relacionadas con los beneficios y la seguridad de viajar utilizando agencias de viaje en cada uno de los medios como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.
 - Conseguir una suscripción de al menos 200 usuarios a nuestro *newsletter* a partir de la segunda etapa de la campaña (finales de octubre 2020). El *newsletter* contiene noticias relacionadas a los beneficios y seguridad de viajar con agencias.
 - Obtener 400 seguidores en LinkedIn durante 4 meses de duración de la campaña.
 - Conseguir una suscripción de al menos 200 usuarios a nuestro *newsletter* vía *mailing* en la segunda etapa de la campaña (finales de octubre 2020).

6. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La campaña de comunicación integral para la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT) toma en cuenta la investigación previa, los factores externos, la actual coyuntura afectada por la Pandemia Mundial, el análisis interno de la empresa y todos los aspectos que influyen en la organización.

Con esta campaña se busca cumplir los objetivos de posicionamiento, reconocimiento de marca e impulso a las agencias de viaje. Se brindará a APAVIT estrategias y acciones a desarrollar a través de un plan de acción dividido en 3 etapas: Lanzamiento de Campaña, Mantenimiento y Nueva Normalidad.

El nombre de la campaña que se propone es “Listos cuando tú lo estés” y consiste en brindar un mensaje de calma, apoyo y acompañamiento hacia los viajeros. A través de este mensaje, se comunicará que las agencias están preparando todo para recibirlos y darles la mejor experiencia, cuando sea seguro. Asimismo, la imagen de APAVIT se verá posicionada y reforzada tomando en cuenta a su amplia trayectoria y prestigio, para que

sea reconocida como un representante sólido de las agencias de viaje y referente importante del sector.

Los principales aspectos que se buscará dar a conocer a través de esta campaña serán: reconocimiento de marca en relación con APAVIT y confianza del viajero hacia las agencias de viaje que respaldan, para que vuelvan a viajar sin miedos ni preocupaciones en la nueva coyuntura. Finalmente, comunicaremos que las agencias de viaje, preparadas, con todos los protocolos en regla y respaldadas por la asociación, son la opción más segura al momento de viajar. De esta manera, lograremos cumplir nuestros objetivos de comunicación.

7. PÚBLICO OBJETIVO PROPUESTO

El público al cual se dirigirá la campaña son adultos jóvenes de entre 25 y 34 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C (NSE B y C) que desean volver a viajar dentro o fuera del Perú, luego del reinicio de actividades tras la pandemia del COVID-19.

Perfil del grupo objetivo

- Este sector de la población está en constante crecimiento, de acuerdo con el estudio Perfil de Jóvenes y Adultos 2018, elaborado por IPSOS, este grupo es de aproximadamente 6'267,908 personas y representa el 25% del Perú urbano.
- El adulto joven promedio peruano está constituido en 51,5% por mujeres y 48,5% por hombre.
- El público objetivo de los niveles socioeconómicos B y C constituyen el 35,3% de la población adulta joven, es decir, **3'229,688 personas**
- El principal medio de entretenimiento en casa es la televisión, más de la mitad ve algún programa para divertirse (55%). En segundo lugar, suelen jugar con la familia (33%) y, en tercer lugar, chatear en redes sociales (32%)
- Tres de cada cuatro pertenecen a una red social. Las preferidas son Facebook, WhatsApp e Instagram.

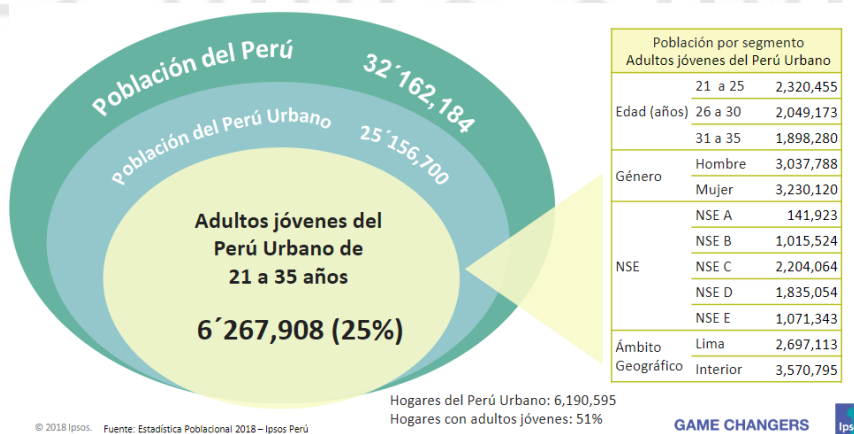
- En cuanto a turismo, los que viajan por cuenta propia gastan, sobre todo, en actividades turísticas. Esto se debe, en gran parte, a la búsqueda de nuevas experiencias y su deseo por compartir contenido en redes sociales.
- El 77% compra los servicios de viaje por separado, mientras que un 23% adquiere un paquete turístico. De estos últimos, 6 de cada 10 compran en una agencia de viajes física. Muchas veces, debido a que sus agencias de viajes no tienen canales de compra digitales.

Ilustración 8: *Canales de compra del público limeño*



Fuente: Turismo Inn

Ilustración 9: *Población por segmentos del Perú Urbano*



Fuente: IPSOS (2018)

Según Raúl García, consultor español y Director General de la plataforma Aprende de Turismo, “al ser los mayores los más vulnerables en esta crisis, **los viajeros jóvenes serán clave para el futuro de las agencias de viaje**. Ellos viajan 2 o 3 veces más que el resto y contratan más experiencias y actividades antes del viaje; sin embargo, las agencias no han logrado transmitir su valor a este segmento” (*Webinar: El futuro del turismo, recomendaciones para empresarios del sector, 2020*)

Raúl García recomienda ofrecer a este público un servicio digital completo, experiencias diferentes y auténticas, contacto con las comunidades locales y paquetes de *Bleisure* (negocios + placer), debido a que suelen alargar sus viajes de negocios.

Buyer Persona

Se elaboró una representación de nuestro cliente ideal, basado en data y algunas conjeturas informadas (Hubspot, 2018). Esto nos ayudará a internalizar y entrar en la mente de nuestro público objetivo para ofrecerle una propuesta de valor acorde a sus necesidades específicas.

Así, se creó el perfil de Lorena Cáceres, una joven publicista de 26 años, amante de los viajes y de la vida saludable. Se encuentra, como todos, atravesando una etapa incierta durante esta coyuntura, sin embargo, espera que todo pase pronto para volver a sus actividades cotidianas, y por supuesto, para volver a viajar segura.

Ilustración 10: *Buyer Persona*



Fuente: Elaboración propia

<p>Le motiva</p> <p>Tener un trabajo y un sueldo fijo, que ella y su familia se encuentren bien de salud, desarrollarse profesionalmente y tener una vida cada vez más saludable y amigable con el ambiente.</p>	<p>Le desmotiva</p> <p>La actual crisis mundial, el confinamiento, el riesgo de contagio y la incertidumbre económica. También la contaminación del planeta.</p>
<p>Necesidades</p> <p>Teletrabajo, mantener una higiene y limpieza constante, una cultura de prevención. Adquirir productos y servicios que cumplan con los protocolos.</p>	<p>Metas y deseos</p> <p>Que la pandemia acabe pronto. Volver a viajar, a trabajar en oficina y salir a divertirse. Buscará tener un estilo de vida más saludable.</p>

Tabla 11: *Perfil Buyer Persona*

Fuente: Elaboración Propia

8. REBRANDING Y POSICIONAMIENTO

8.1. Rebranding

APAVIT es una asociación sin fines de lucro que representa y defiende los intereses de las agencias de viaje y turismo del Perú. Se creó hace ya más de 70 años, por lo que involucra una larga historia y tradición institucional.

En medio de un mundo en constante evolución y teniendo en cuenta que la asociación busca llegar a un público más amplio y dirigirse a viajeros en general, se ha considerado rediseñar su imagen y estilo, para otorgarle modernidad y conexión con su nuevo target, sin perder su esencia.

En este sentido, se mantiene la figura inicial que los identifica, de un auquénido peruano, como símbolo del Perú turístico, pero ahora graficado a través de líneas curvas, lo cual denota que estamos en constante movimiento, caminando y mirando siempre hacia adelante. Asimismo, se mantuvo el círculo, ya que comunica comunidad, continuidad y unidad.

Ilustración 11: Propuesta de Logo APAVIT



Fuente: Elaboración propia

[Ver Manual de Identidad](#)

8.2. Posicionamiento

La asociación no cuenta con un posicionamiento claro y definido, por este motivo, deberá adoptar uno que conecte con su público objetivo.

Posicionamiento propuesto:

APAVIT es un referente del sector turismo en el Perú que representa a más de 500 prestigiosas agencias de viaje de turismo en el país. A través de sus medios digitales, brinda contenido informativo sobre actividades institucionales, información educativa, cultural y de ocio, relevante el público en general y el sector turismo.

8.3. Personalidad de marca

Consideramos que APAVIT debe convertirse en una asociación fuerte, confiable y orientada al servicio de sus asociados y de la comunidad.

Arquetipos de personalidad:

"Los arquetipos son el corazón de una marca porque transmiten un significado que hace que los clientes se relacionen con un producto como si realmente estuviera vivo de alguna manera, tienen una relación con él y se preocupan por él". (S. Pearson & Mark, 2001, p.22)

Para lograr conexiones duraderas y memorables con la asociación, según los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung (Sánchez, 2020), se ubica a APAVIT en el arquetipo de “cuidador”, que posee las siguientes características:

- Sentirse el más fuerte
- Desea evitar cualquier daño sobre quienes estén bajo su protección
- Seguro y responsable
- Preocupado por su entorno y al servicio de los demás
- Reconocimiento hacia los demás

Brand Persona.

A fin de definir la imagen de marca y el modo en el cual se presenta frente y dirige al público, se realizó una representación de esta, personificada. Esto es de vital importancia para poder encontrar un tono de voz adecuado y representantes de la marca que se puedan tener en un futuro, como influencers y embajadores. Finalmente, nos ayuda a ser identificados y reconocidos de manera eficaz por el *target* (Making Contents, 2018).

Se elaboró el siguiente Brand persona:

Es un comunicador social de 38 años y tiene un puesto líder en una entidad del estado, trabaja en el rubro de viajes y turismo desde hace muchos años, y está abocado a beneficiar a las comunidades locales que participan en el desarrollo del mismo. Es adicto a las redes sociales, busca siempre estar actualizado y sigue las últimas tendencias. En sus tiempos libres le encanta ver documentales sobre viajes o planear su siguiente aventura, mientras toma café. Es bloguero, por lo que acumula experiencias, toma muchas fotos y las publica en su Instagram de viajes. Intenta ahorrar en todo lo que pueda para viajar más. Está tratando de incorporar rutinas saludables en su día a día. Vive con su esposa e hija pequeña y está haciendo *home office* durante la cuarentena.

8.4. Promesa de marca

A través de APAVIT encontrarás toda la información más actualizada para tener la mejor y más segura experiencia con agencias de viajes, quienes pondrán en primer lugar al viajero y su seguridad y salud.

8.5. Mensaje

Comunicar a los viajeros que todos los ciudadanos pueden ayudar a la reactivación económica del sector turismo. Cuando se den las condiciones adecuadas y óptimas para viajar, los servicios del sector turismo cumplirán todos los protocolos sanitarios para garantizar la seguridad de los viajeros, logrando así la confianza y seguridad de viajar.

8.6. Tono de comunicación

El objetivo es desarrollar un tono de comunicación cercano y positivo, manteniendo la formalidad de la asociación, que brinda servicios de calidad al gremio de agencias de viaje. El tono será profesional, pero también ameno, atento, considerado y optimista.

Según las dimensiones y lista de palabras que Norman Nielsen Group (2016) identificó sobre el tono de voz para la comunicación, se considera 4 dimensiones:

1. Formal. - Muestra un sentido de profesionalismo y autoridad. La asociación desarrolla su rol con compromiso y responsabilidad, brindando a las agencias de viaje información concisa e importante sobre el sector turismo.
2. Seria. - Da un sentimiento de credibilidad y confianza. APAVIT es una asociación con trayectoria y que cuenta con miembros profesionales del sector turismo.
3. Respetuosa. - Otorga un sentido de cordialidad y atención.
4. Entusiasta. - Ofrece una sensación de amabilidad y disposición a ayudar.

9. CONCEPTO CREATIVO

Todos vieron cómo el mundo se paralizó de un momento a otro. Cerraron las fronteras, aeropuertos, grandes negocios dejaron de funcionar, la gente dejó de salir y hacer sus actividades cotidianas. Nos pidieron que nos quedemos en casa.

En el contexto de los viajes, muchos se quedaron con pasajes comprados, alojamientos reservados y planes en el aire. Los trabajadores del sector tuvieron que cerrar las puertas de sus locales y mandar a su equipo a casa. Todo se detuvo, por un momento. Fue solo por un momento, porque luego nos dimos cuenta de que todo volverá. Y es donde empezamos a vivir de recuerdos, ilusiones, esperanza y planes futuros. Las agencias de viaje se dieron cuenta de lo mismo y continuaron con los esfuerzos, siguen trabajando y ahora más que nunca para seguir asesorando sueños.

Ilustración 12: Eslogan de la campaña propuesta



Fuente: Elaboración propia

Presentamos “**Listos cuando tú lo estés**” una campaña orientada a comunicar que las agencias de viaje están preparando todo para recibir a los viajeros y darles la mejor experiencia con todos los protocolos de seguridad, cuando sea seguro volver.

A través de esta frase y los contenidos de la campaña, se busca brindar un mensaje de calma, apoyo y acompañamiento hacia los viajeros. Se comunicará que las agencias se preparan de la mejor manera para recibirlos cuando ellos estén listos para volver a viajar y son la opción más segura al momento de viajar, porque están preparadas, capacitadas, cuentan con todos los protocolos en regla y son respaldadas por APAVIT.

Asimismo, el concepto de la campaña se basa en contenidos emocionales para poder lograr conexión con el *target*, al recordarle a los viajeros la felicidad de conocer nuevos lugares, las experiencias e interacción con las comunidades, que todo volverá, por lo que deben mantenerse soñando despiertos. Sin embargo, este contenido emocional tiene relación con lo racional. La pandemia del COVID-19, la seguridad y prevención se han vuelto imprescindibles al adquirir cualquier producto o servicio. Por ello, gran parte del contenido a comunicar es sobre la preparación con la que cuentan las agencias de viaje al recibir las capacitaciones constantes sobre las nuevas necesidades del mercado que les brinda APAVIT.

Para lograr esto, se debe posicionar a la asociación como líder en el rubro. Por ello, al dar a conocer la labor de las agencias de viaje e informar sobre las tendencias y novedades del sector turístico, APAVIT irá ganando más territorio dentro del *target* interesado en viajes. De esta manera, logrará convertirse en una asociación representativa en el Perú y será un gran aliado para lograr la reactivación de sus asociados y del sector.

Finalmente, como se explicó en la descripción de la propuesta, buscamos generar reconocimiento de marca por parte de un público objetivo joven interesado en viajes y confianza del viajero para viajar a través de agencias de viaje en esta nueva coyuntura, para poder lograr nuestros objetivos de comunicación. El concepto creativo aterriza en la siguiente promesa y soporte de campaña:

- **Promesa de campaña:** Viaja seguro por el Perú a través de las agencias de viaje que representa APAVIT ya que están capacitadas para ofrecer una experiencia de viaje segura y adaptada a las nuevas necesidades.
- **Soporte de campaña:** APAVIT es una asociación con amplia trayectoria e importancia en el sector, por lo cual avala y representa a las agencias de viaje, y asegura el cumplimiento de todos los protocolos establecidos para que se encuentren preparados para el correcto reinicio de actividades.

La radio es el soporte de medio tradicional, y los medios digitales: sitio web, redes sociales y boletines de noticia por correo, informarán que APAVIT capacita a todas

las agencias de viaje en el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad y promueve el uso de buenas prácticas de gestión comercial para atender las necesidades del viajero, ya sea en reprogramaciones, devoluciones, paquetes a la medida y asesoría en los destinos.

Relación entre objetivos y concepto creativo

1. El objetivo de dar a conocer la gestión y actividades de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT), tiene relación con el concepto creativo porque APAVIT apoyará la capacitación permanente de las agencias de viajes para que estas puedan cumplir con ofrecer a sus clientes un servicio garantizado en cuanto a los protocolos de bioseguridad. Siguiendo esta línea, APAVIT se posiciona como un representante sólido del sector, que a la vez brinda información de destinos y viajes, e invita a su público a seguir viajando a través de agencias, capacitadas para gestionar un viaje seguro.
2. El objetivo de motivar al público objetivo a viajar por medio de agencias de viajes, también se relaciona debido a que la campaña mostrará contenidos emocionales, al recordarle a los viajeros la felicidad al conocer nuevos lugares, destinos ecológicos, las experiencias e interacción con las comunidades, que todo volverá, pero con nuevas reglas y que, por lo tanto, deben mantenerse soñando despiertos.
3. El objetivo de comunicar los beneficios y seguridad que recibe el público objetivo al organizar sus viajes utilizando agencias de viaje, está relacionado con el concepto creativo porque a través de todos los medios de la campaña se difundirá información sobre los protocolos de seguridad, beneficios de utilizar las agencias, el respaldo de APAVIT y la asesoría personalizada que brindan.

10. ESTRATEGIAS

Se elaboró el siguiente cuadro de estrategias y acciones que derivan de nuestros 3 objetivos específicos.

Tabla 12: *Estrategias del Plan de Comunicación APAVIT*

Objetivos	Estrategias	Acciones
Dar a conocer la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT).	Crear una nueva identidad de marca para APAVIT, sin perder la esencia y tradición de la asociación.	<ul style="list-style-type: none"> • Rebranding y creación de un Manual de Identidad. • Diseño de una nueva paleta de colores acorde con el público objetivo. • Rediseño y arquitectura del sitio web.
	Desarrollar un plan de marketing digital que contenga estrategias diferenciadas para cada red social.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de Gantt con distribución de contenidos y frecuencia de publicaciones. • Posicionamiento SEM y SEO. • Generación de base de datos a través de <i>landing page</i> y envío de <i>Newsletter</i> a través de <i>E-mailing</i>.
	Comunicar en las redes sociales de APAVIT noticias y actualizaciones positivas de las agencias que pertenecen a la asociación.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de publicaciones sobre aniversarios, paquetes especiales creados por las agencias a partir de la coyuntura y servicios nuevos (asesorías virtuales, e-commerce, renovación de sitio web).
Motivar al público objetivo a viajar por medio de agencias de viajes.	Dar a conocer los beneficios de viajar con agencias y comunicar los protocolos de seguridad hacia el turista.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones que muestren los beneficios de viajar con agencias a través de Facebook e Instagram. • Historias de viajeros (en audio), en la que nos contarán su experiencia con alguna agencia de viajes, estas se publicarán en Facebook e Instagram.
	Generar un sentido de solidaridad y apoyo a los	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un blog integrado a la web

	negocios locales a través de historias emocionales para que viajen por medio de agencias.	que contenga contenido colaborativo de la mano de líderes de las agencias socias de APAVIT, con historias de viajes, tips y contenidos de interés al viajero, para generar cercanía con el público objetivo.
Comunicar los beneficios y seguridad que recibe el público objetivo al organizar sus viajes por medio de agencias de viaje.	Elaborar una campaña de comunicación integral que inicie en los medios digitales para posicionar a la asociación.	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de video emocional para dar a conocer la campaña. • Anuncio radial en RPP de 30 segundos. • Piezas en redes sociales alineadas a la campaña.
	Comunicar los protocolos de seguridad de los servicios turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de noticias y nuevos reglamentos para el sector, en redes sociales, web y <i>mailing</i>.
	Dar a conocer el diferencial de los servicios de turismo por medio de agencias, como la personalización e involucramiento, además de comunicación continua.	<ul style="list-style-type: none"> • Historias de viajeros (audio) en redes sociales a través de publicaciones con fotos o videos. • Publicación a modo de infografía y video (gift) de los beneficios de viajar a través de agencias en Facebook e Instagram. • Blog colaborativo con agencias en el cual compartirán su <i>expertise</i>.

Fuente: Elaboración propia

10.1. De venta competitiva

Diferenciación por medio de los servicios. - La clave para el éxito competitivo de APAVIT reside en el reconocimiento de la asociación por parte de los jóvenes viajeros y de la comunidad que se dedica al sector turístico, como un referente importante y confiable, fuente de información y ente que respalda a las agencias de viaje y las posiciona como la mejor opción para volver a viajar después de la pandemia.

Se debe comunicar al público los beneficios de viajar a través de agencias de viaje porque son capacitadas, ofrecen servicio personalizado y conocen de las nuevas tendencias del

mercado actual en el contexto del COVID-19. De esta manera APAVIT logrará convertirse en una asociación líder y representativa en el Perú.

10.2. De comunicación digital

1. Cambio en la identidad visual de la marca en la página web y redes sociales de APAVIT.
2. Brindar contenidos atractivos y adecuados que resalten las medidas y protocolos de seguridad para incentivar el viaje de adultos jóvenes.
3. Desarrollar contenido especializado relevante para cada red social utilizada.

11. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción se divide en 3 etapas⁴, tomando en cuenta la situación actual y las estrategias y acciones que pueden realizarse según la curva de la pandemia del COVID-19.

Con fines académicos, se realizará una inferencia en cuanto a la duración de estas etapas, basada en los tiempos reales de otros países y el tiempo que ha tomado en el Perú la reanudación de actividades económicas en la Fase 1 y en la Fase 2.

11.1. Etapa 1: Lanzamiento

A la fecha presente de elaboración de esta campaña de comunicación, la población peruana se encuentra en Estado de Emergencia y cuarentena obligatoria hasta el 30 de junio del 2020 (esta fecha podría extenderse, según el avance de la pandemia en el país).

Durante este periodo, se han establecido toques de queda nocturnos, cierre de fronteras y prohibición de transporte de pasajeros interno tanto terrestre como aéreo. Sin embargo, poco a poco se están reactivando algunas actividades que pueden realizarse de manera remota o que no involucran aglomeración de personas, las cuales se sumarán a las actividades denominadas esenciales o de primera necesidad.

⁴ [Ver Diagrama de Gantt \(Flow de medios\)](#)

Tomando en cuenta que el turismo será uno de los últimos sectores en reanudarse, la primera etapa de lanzamiento de campaña iniciará el 1 de agosto del 2020 y tendrá una duración de un mes. Para esa fecha, es probable que haya terminado el período de cuarentena. Sin embargo, probablemente las actividades relacionadas al turismo y las agencias de viaje aún no puedan operar o lo empiecen a hacer de manera parcial.

El objetivo principal de esta etapa será presentar a APAVIT y su promesa de marca al público objetivo propuesto e introducir el mensaje principal de la campaña “Listos cuando tú lo estés” para que se conozcan los beneficios y la seguridad de viajar a través de agencias de viajes, cuando sea seguro.

De este modo, se acompañará a la población mientras todavía no pueden viajar, con mensajes positivos, animándolos a recordar sus experiencias de viaje, a seguir soñando con los viajes futuros, a través de historias y contenido emocional, para generar conexión y cercanía.

Esto aterrizará a través de un video de lanzamiento del cual se desprenden distintas piezas digitales, la implementación de un blog colaborativo con agencias en la página web y un spot radial.

Video de lanzamiento

Se compartirá un video de lanzamiento de contenido emocional con una duración de 1 minuto y 35 segundos, en el cual se mostrará imágenes de viajes y turistas disfrutando de la naturaleza y experiencias. Este video ayudará a posicionar a APAVIT y a las agencias de viaje en la mente del consumidor enfatizando el esfuerzo que realizan las agencias de viaje al mostrar la capacitación constante de los colaboradores y las medidas y protocolos de bioseguridad que adoptarán para mantener a los viajeros seguros. Además, se buscará impactar y lograr que los viajeros recuerden estos momentos felices que les traen los viajes, para que asocien a la marca con estas experiencias y sentimientos positivos.

Tabla 13: Guion técnico del video de lanzamiento APAVIT

Video promocional APAVIT	
Video	Audio
Imágenes de calles desiertas durante la cuarentena.	Para combatir el COVID-19, debemos quedarnos en casa.
Avión volando, paisajes del Perú, personas recorriendo destinos rodeados de naturaleza.	Aunque lo único que nos gustaría es explorar lugares inimaginables, siendo libres, respirando aire puro y sintiendo esas cosquillas en el estómago antes de una nueva aventura.
Logo de APAVIT e imágenes y colaboradores de agencias de viaje.	Hoy, las agencias de viajes y turismo tienen un mensaje para ti:
Paisajes del Perú, viajeros felices, actividades recreativas en la Laguna de Huacachina y bailes típicos de la selva.	Que no se detenga la alegría, la emoción por lo inesperado.
Viajeros compartiendo con las comunidades, pobladores realizando sus actividades.	Que no se apague la esperanza y continúe la cuenta regresiva. Porque queremos vivir nuevas experiencias, reconciliarnos con la naturaleza, reconectar con la comunidad y reorganizar ese viaje soñado.
Agentes de viaje trabajando en la computadora, guía turística dirigiendo pasajeros, transporte recogiendo pasajeros en Cusco.	Prepárate, porque nosotros estaremos aquí, esperándote...
Fotografías de trabajadores de agencias de viaje en sus casas con el cartel: #ListosCuandoTúLoEstés firmando por sus respectivas agencias.	.. listos, cuando tú lo estés.
Asesores de viaje probándose mascarillas y trabajando en la computadora.	Para seguir asesorando tus sueños, con el servicio y dedicación que nos caracteriza.

Materiales de prevención (alcohol en gel), turista tomándose la temperatura e íconos que expliquen los protocolos de bioseguridad.	Nos estamos reinventando y contamos con todas las medidas de seguridad necesarias.
Viajeros felices, saltando en la Laguna 69 - Ancash	Porque lo más importante eres tú.
Logo de APAVIT y de agencias miembros.	APAVIT- Asociación Peruana de Viajes y Turismo

Fuente: Elaboración propia

[Ver video de lanzamiento](#)



11.2. Etapa 2: Mantenimiento

Esta etapa será la más larga, iniciará el 1 de setiembre y culmina el 31 de octubre. Tendrá una duración de 2 meses. En el contexto de la pandemia, estaremos en medio de una etapa de transición, las personas empezarán a salir gradualmente cada vez más y la economía empezará a reactivarse; sin embargo, es probable que todavía no se pueda viajar o que solo funcionen algunas de las actividades relacionadas al turismo.

Se continuará con el desarrollo de la campaña madre, con una pequeña evolución en el mensaje. Se comunicará el siguiente concepto: Cada vez falta menos para seguir acumulando experiencias; recuerda que tu seguridad es primero; ¡Estaremos listos cuando tú lo estés!

En esta etapa, ya no contaremos con anuncios radiales, la comunicación continuará centrada en los medios digitales y se implementará el envío de 2 tipos de *mailing*: uno para

miembros de APAVIT y otro para el público en general que se suscriba, a modo de *newsletter*.

11.3. Etapa 3: Nueva Normalidad

A partir de noviembre del 2020, se espera entrar en una etapa de estabilización y recuperación progresiva. Por ello, se empezará a comunicar promociones especiales, paquetes y experiencias creadas por cada una de las agencias de viaje, según las nuevas necesidades del viajero.

Se mantendrá la comunicación en los medios digitales, prescindiendo de publicidad OOH (Out of Home o exteriores) o BTL (Below The Line) ya que el panorama continúa siendo incierto. Así que centraremos los esfuerzos en nuestros principales canales digitales. Esta etapa tendrá una duración de un mes.

Además, en esta etapa se continuará con el envío de newsletter vía mailing. En este, se empezará a comunicar paquetes y promociones de las agencias de viaje asociadas a APAVIT, para apoyar en la reactivación de sus actividades.

Tabla 14: *Etapas del Plan de Comunicación APAVIT*

ETAPA	Etapa 1: Lanzamiento	Etapa 2: Mantenimiento	Etapa 3: Nueva Normalidad
Fecha	Del 3 al 31 de agosto del 2020 (1 mes)	Del 1 de setiembre al 31 de octubre (2 meses)	Del 1 al 22 de noviembre (3 semanas)
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr reconocimiento de marca. • Lograr conexión con el público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar cercanía y confianza. • Motivar al público a viajar a través de agencias de viajes 	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación de marca y <i>top of mind</i>. • Lograr preferencias y recomendaciones.
Descripción	Presentar la nueva identidad y la campaña emocional “Listos cuando tú lo estés” para que	Mantener el reconocimiento de marca y dar a conocer los beneficios de viajar a través de agencias.	Compartir promociones especiales y paquetes hechos a la medida de las nuevas necesidades del viajero.

	conozcan a la asociación y las medidas que están tomando las agencias de viaje.	#TuAgenciaSeEncarga	#TuAgenciaSeEncarga
Medios	Medios digitales (redes sociales y web) y tradicionales (radio)	Medios digitales (redes sociales, web, mailing)	Medios digitales (redes sociales, web, mailing)

Fuente: Elaboración propia

12. PLAN DE MEDIOS

12.1 Digital

Se elaboró un Plan de Marketing Digital en el cual se establece la estrategia diferenciada por cada una de las redes sociales de APAVIT, y se proponen pilares de contenido para cada uno de estos. Para establecer estrategias específicas, formulamos 2 problemas principales con sus respectivas soluciones, relacionadas a los contenidos digitales.

Problema:

1. APAVIT es una asociación sin fines de lucro con muchos años en el sector; sin embargo, no es conocido por un público ajeno al rubro que también está interesado en viajes y turismo.
2. En los últimos años, las agencias de viaje han perdido ventaja en el sector debido a la aparición de las agencias online (OTA) o buscadores de viajes y servicios relacionados. Las agencias de viaje tradicionales no se encuentran tan digitalizadas y a veces solo era posible encontrarlos de manera física o por teléfono. Esto también se ha reforzado debido a la independencia del viajero y la búsqueda del ahorro.

Solución:

1. Que las plataformas digitales de APAVIT se conviertan en un referente del sector, compartiendo contenido de interés, recomendaciones, noticias relevantes, contenido educativo y cultural que conecten con este nuevo público objetivo.

2. Construir confianza y obtener la preferencia de los viajeros a través de contenido que comunique los beneficios y a la vez genere cercanía y conexión con las agencias de viaje.

Contenido:

- Promesa de marca: A través de APAVIT se encontrará toda la información necesaria para tener la mejor y más segura experiencia con agencias de viajes, las cuales pondrán en primer lugar al viajero y su salud.
- Soporte: APAVIT brinda representación a más de 500 agencias de viaje del Perú y asegura el cumplimiento de todos los protocolos de seguridad establecidos. Cuenta con importantes aliados públicos y privados, además de brindarle a sus asociados capacitaciones continuas y apoyo en su gestión.

Campaña de lanzamiento: “Listos cuando tú lo estés”



Listos cuando
TÚ LO ESTÉS

- Concepto: Las agencias están preparando todo lo necesario para recibir a los viajeros y darles la mejor experiencia, cuando sea seguro.
- Mensaje: Estamos listos cuando tú lo estés. Dedícate a cuidarte, a soñar, a pensar en ese viaje que se tuvo que postergar, a buscar nuevos destinos. Las agencias se encargan del resto.

Pilares de contenido:

Tabla 15: Campaña de Comunicación APAVIT

Educativo/ Cultural	Cursos, <i>Webinars</i> dirigidos a las agencias de viaje y a la comunidad de APAVIT. Ejemplo de mensaje: No detengas tu aprendizaje, sigue capacitándote para darles lo mejor mañana. #ListosCuandoTúLoEstés
Actualidad/ Noticias del sector	La mayoría de los seguidores actuales de APAVIT son trabajadores del sector, por lo que deben mantenerse informados.
Inspiracional Destinos/ Viajeros	Dirigido al público interesado en viajes. - Destinos ⁵ : Se compartirán destinos poco conocidos. “No detengas tus ganas de seguir recorriendo el Perú. La ilusión de conocer nuevos destinos #ListosCuandoTúLoEstés” - Historias de viajeros ⁶ : Se pedirá a los viajeros que nos envíen sus anécdotas y fotos de viaje con alguna agencia. Por ejemplo: “Miguel nos comparte uno de sus viajes favoritos ¡que sigan los recuerdos y la ilusión! Nosotros estaremos listos cuando tú lo estés.”
Protocolos y medidas de prevención	Comunicar las medidas de seguridad ⁷ que se están tomando en el sector y recomendaciones para la población durante la pandemia. #ListosCuandoTuLoEstés
Acompañamiento y contenido de interés	Se mostrarán publicaciones ⁸ relacionadas a ayudar a las personas a pasar su día a día durante esta época difícil que todos pasamos. Por ejemplo: recetas para hacer en casa, que nos recuerden a los destinos más populares del Perú, actividades para realizar en familia, recomendación de películas y documentales del Perú.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia digital:

Para la estrategia digital se utilizará Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube e Email Marketing. Cada uno de estos canales cumplirá una tarea en función de un objetivo común, no se replicará el mismo contenido en todos; sin embargo, se mantendrán algunos de los pilares de contenido y la homogeneidad de la campaña.

⁵ [Ver publicaciones sobre Destinos Perú](#)

⁶ [Ver diseño de la publicación “Historias de Viajeros”](#)

⁷ [Ver diseño de publicación sobre protocolos de seguridad](#)

⁸ [Ver diseño de publicaciones sobre contenidos de interés](#)

Tabla 16: Objetivos de Redes Sociales

Red social	Objetivo
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar comunicándose con su público inicial (miembros de APAVIT y personas involucradas en el sector), a través de cursos y noticias de las actividades de la asociación, dirigiéndonos poco a poco al público en general interesado en viajes. • Generar <i>awareness</i> a través de contenido que genere conexión y sea de utilidad para su día a día. • Crear tráfico hacia el sitio web y blog.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Acercarnos al público objetivo joven (viajeros entre 25 y 34 años) a través de contenido visual ameno que logre conexiones emocionales. • Crear tráfico hacia el sitio web y blog a través de anuncios.
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la reputación digital y generar brand awareness, esto permitirá mostrar nuestra experiencia y conocimientos en el sector.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el conocimiento de la marca y aumentar el tráfico al sitio web mediante la publicación de enlaces hacia el contenido del blog.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con presencia en el canal y como repositorio para nuestros videos institucionales y <i>webinars</i>. • Llegar al público joven a través de palabras clave.
Web/Blog	<ul style="list-style-type: none"> • Web: Dar a conocer a APAVIT por sus beneficios y contar con visibilidad en buscadores. • Blog: Generar conexión y cercanía del público objetivo con las agencias ya que serán los autores de cada uno de los <i>posts</i>.
Mailing	<ul style="list-style-type: none"> • Generar engagement con los socios de APAVIT y con el público en general interesado en turismo (que se inscriban a través de la web) comunicándoles las principales novedades del sector, ampliar la base de datos y dirigir el tráfico al sitio web.

Fuente: Elaboración Propia

- **Facebook:**

El *fanpage* APAVIT es la principal plataforma de la asociación, ya que una gran parte de los socios y de la comunidad relacionada al sector se encuentra ahí; sin embargo, al dirigirnos a un nuevo público objetivo (P.O), se empezará poco a poco a colocar contenido distinto al acostumbrado, para empezar a ganar territorio. Este contenido debe basarse en los 4 pilares propuestos, en la siguiente proporción:

Tabla 17: *Distribución de Pilares de Contenido Facebook*

Educativo/ Cultural	20%
Actualidad/ Noticias del sector	30%
Inspiracional Destinos/ Viajeros	25%
Protocolos y medidas de prevención	15%
Acompañamiento	10%

Fuente: Elaboración propia

- **Concursos:** Se buscará generar mayor alcance de personas y reconocimiento de marca a través de pequeños concursos, en los cuales se premie con un viaje doble, el cual se realizaría al reiniciarse las actividades. La dinámica debe consistir en contar una grata experiencia que se haya tenido con alguna agencia de viajes y etiquetar a 2 personas para recomendarle que viajen con ellos cuando vuelva a estar permitido y todo sea seguro.

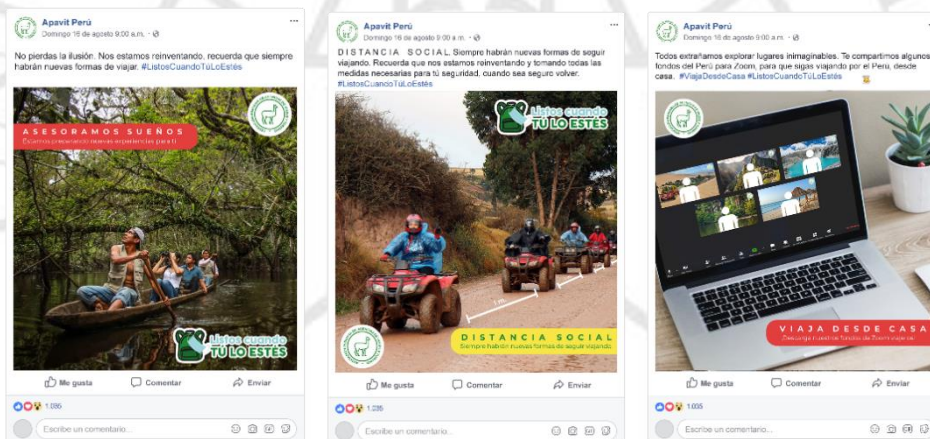
Frecuencia de publicación: Diaria. Noticias compartidas relacionadas a la coyuntura (máximo 4), 1 publicación propia por día y 1 Historia de Facebook por día⁹.

Tipos de publicaciones por mes: Con un post diario se estiman aproximadamente 30 publicaciones al mes.

⁹ [Ver calendario de publicaciones](#)

- Post orgánicos: 12 por mes
- PPA (Anuncio con imagen): 16 por mes
 - Inspiracional
 - Protocolos y medidas de prevención
 - Recetas peruanas
 - Publicaciones de tráfico al blog
- PPV (Page Post Video) : 2 por mes
 - Video de lanzamiento (solo el primer mes, con pauta)
 - Historias de viajeros
 - Beneficios de viajar con agencias de viaje

Ilustración 13: Tipos de publicaciones para Facebook



[Ver diseño de publicaciones de Facebook](#)

● **Instagram:**

La mayoría de nuestro público objetivo hoy en día utiliza esta red social con mayor frecuencia, por lo que será la principal generar reconocimiento y *engagement*. Instagram está basado en la imagen y triunfa en el mundo digital si se utilizan contenidos visuales de manera adecuada. Si es necesario colocar información, esta debe ser mínima, ordenada y agradable a la vista.

Tabla 18: *Distribución de Pilares de Contenido Instagram*

Educativo/ Cultural	15%
Actualidad/ Noticias del sector	25%
Inspiracional Destinos/ Viajeros	40%
Protocolos y medidas de prevención	20%
Acompañamiento	10%

Frecuencia de publicación: *Instagram Stories*¹⁰ diarios, publicaciones diarias.

Tipos de publicaciones:

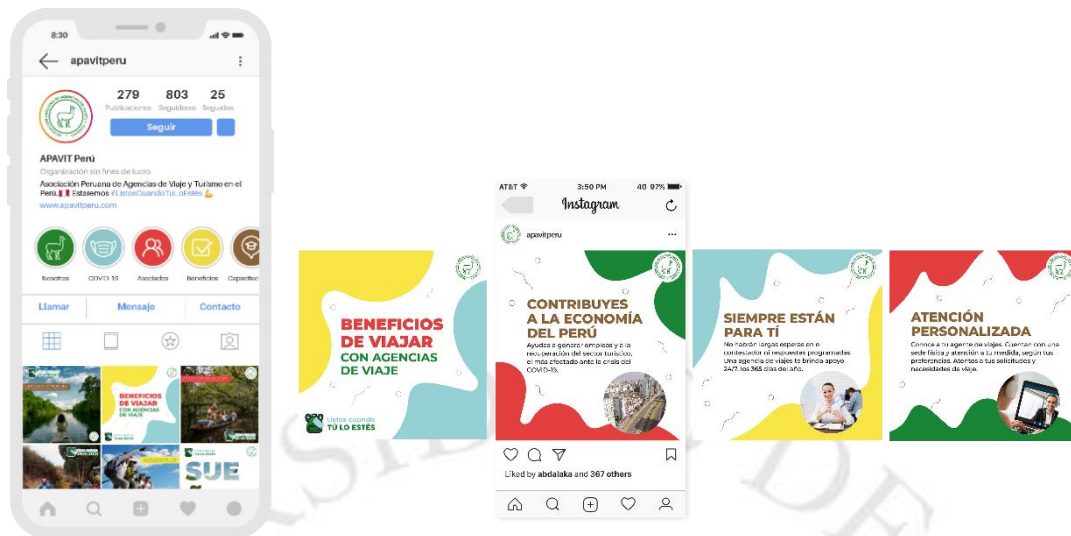
Se realizará una publicación diaria por semana e *Instagram Stories* diarios. 30 publicaciones al mes aproximadamente.

4 anuncios pagos + el video de lanzamiento al mes.

- Post orgánicos: 26 por mes
- PPA (Anuncio con foto): 2 por mes
 - Incluye algunos anuncios por secuencia
- *Instagram Stories*: 1 diario. 30 por mes.
- Anuncios en formato *stories*: que nos enlacen a la web/blog y al perfil de Instagram. 2 por mes.
- Formato “en vivo”: Diferentes viajeros invitados para contar su experiencia sobre algún destino y agencias de viaje que compartirán su plan de acción al retorno a las actividades: 2 por mes.

¹⁰ Instagram Stories: “Función de la red social que otorga a los usuarios la posibilidad de crear vídeos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación” (Skaf, s.f.).

Ilustración 14: Tipos de publicaciones para Instagram



[Ver diseño de publicaciones de Instagram](#)

- **LinkedIn:**

Objetivos: Aumentar el reconocimiento de APAVIT y educar a los clientes potenciales sobre los beneficios que brindan. De esta manera, se busca fortalecer la reputación de la marca e interactuar con el público objetivo.

Estrategia:

1. Anunciar *webinars* de capacitación para el sector turismo con especialistas en el rubro: comercio exterior, cadena logística, tendencias del turismo (responsabilidad, sostenibilidad, turismo rural comunitario, destinos turísticos inteligentes), marketing digital para emprendedores, servicio al cliente, manejo y comunicación en situación de crisis, entre otros.
2. Publicar artículos positivos relacionados a la actual situación del COVID-19 y medidas establecidas por el gobierno para el sector turismo.
3. Aumentar la frecuencia de las publicaciones a tres días por semana (de lunes a viernes).

Métricas:

1. Número de seguidores: información numérica y demográfica sobre las personas que se suscriben a su página.
 - a. Contabilizar el número de “me gusta”, comentarios y compartidos.
 - b. Identificar el tipo de usuario que visita más la página.
2. Visitantes: datos demográficos sobre las personas que visitan la página (función laboral, ubicación, industria, tamaño de la empresa).
 - a. Considerar vistas de página y visitantes únicos.
3. Actualizaciones: métricas de compromiso para el contenido publicado en LinkedIn
 - a. Porcentaje de social *engagement*: número de usuarios comprometidos* alcance de publicación/100 (Baird, 2018)

[Ver diseño de LinkedIn](#)

● **Twitter:**

Objetivos: Aumentar el conocimiento de la marca y el tráfico al sitio web mediante la publicación de enlaces hacia el contenido del blog.

Twitter es una de las redes sociales preferidas por los peruanos (Campus Romero, 2019) y debido a la coyuntura del COVID-19, es una buena plataforma para compartir las últimas noticias en tiempo real. Según Rufai & Bunce (2020), “Twitter, puede representar una herramienta poderosa de salud pública para que los líderes mundiales comuniquen rápida y directamente información sobre el COVID-19 a los ciudadanos, además de los medios convencionales como la televisión, la radio y los periódicos” Más de 500 millones de personas visitan Twitter por mes sin iniciar sesión en una cuenta, además de los millones de usuarios registrados.

Estudios previos han demostrado que Twitter fue una plataforma para mostrar datos durante otras enfermedades mundiales como el virus del Zika o gripe H1N1. Por ello, las funciones sugeridas para Twitter incluyen la vigilancia de enfermedades infecciosas, difusión de información de salud pública y evaluación de las opiniones públicas sobre estos casos.

De esta manera, compartir información sobre el estado actual del COVID-19 y su impacto en el sector turismo es esencial para APAVIT. Un estudio realizado por la consultora de comunicaciones MileniumGroup, indicó que las conversaciones en redes sociales sobre coronavirus aumentaron en un 540%, “en el Perú hubo 300,000 menciones públicas, que fueron difundidas por 40,000 usuarios peruanos. De estas, 281,000 provinieron de Twitter”. (Redacción Diario Gestión, 2020)

Asimismo, se utilizará Twitter para comunicar el relanzamiento de APAVIT, lanzar encuestas y preguntas al público (participación de los seguidores), uso de hashtags relevantes al contexto, resaltar los tweets con imágenes y videos, y publicación de enlaces hacia el contenido del blog de APAVIT.

Métricas:

1. Rendimiento promedio de tweets: Número de compartidos, *retweets*, *engagement rate*.
2. Identificar el tipo de miembro de las audiencias.
3. Número de impresiones.
4. *Hashtags* performance para identificar los que generan mejores resultados.
5. Tasa de finalización de video (*Video Completion rate*)
6. Retorno de inversión (ROI)

[Ver diseño de Twitter](#)

● **YouTube:**

Los consumidores quieren aprender y conectarse con las marcas mediante el contenido de video (Monroe, 2018).

La utilización del canal de YouTube será como repositorio de *webinars* que la asociación desea compartir al público en general y en colaboración con las agencias de viaje miembros de APAVIT, se colocarán videos promocionales de cada agencia.

Métricas:

1. Número de suscriptores

2. Número de vistas
3. Porcentaje de clics en impresiones (*Impressions click-through rate*): Muestra qué porcentaje de las impresiones obtenidas en YouTube se convierten en vistas.
4. Tiempo de reproducción: cantidad total de minutos que los espectadores transcurren viendo los videos.
5. Porcentaje promedio visto: Porcentaje de cada video que vio el espectador promedio.
6. *Engagement*: Número de comentarios, compartidos, “me gusta” y “no me gusta”. (Chi, 2019)

- **Web y Blog:**

Tener un sitio web profesional y correctamente estructurado le otorga prestigio a la institución e incrementa la confianza de los clientes (Hochimin, 2019). APAVIT ya cuenta con un dominio comprado y una página web implementada; sin embargo, luego de realizar el diagnóstico y considerando la nueva identidad que se le otorgará, realizaremos las siguientes estrategias:

- Renovación del diseño web: Con el objetivo de lograr una usabilidad web amigable se realizarán los siguientes cambios:
 - Utilización de una paleta de colores del sitio web llamativa (manteniendo el color verde, característico de la asociación)
 - Contenido en alta calidad: videos, imágenes, testimonios de clientes felices que realizaron y planificaron su viaje a través de agencias, infografías del sector turismo y artículos cortos en el blog (en colaboración con las agencias de viaje) y personajes influyentes del sector.
- Optimización del sitio web para SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing)
 - a) *SEO (Search Engine Optimization)*

Con el objetivo de generar mayor conocimiento del sitio web y ubicar la página entre las primeras posiciones de los buscadores, se utilizarán las siguientes palabras claves. “Un sitio web correctamente optimizado para

SEO tiene más posibilidades de posicionarse en las primeras posiciones de los resultados orgánicos (sin paga)” (Idento, s.f.)

- Uso de palabras clave: Viajes seguros, asociación de agencias de viajes Perú, agencias de viaje cerca de mí, agencias de viajes Perú, nombres de agencias de viajes, agencias de viajes internacionales, donde consultar agencias de viaje, qué agencias de viaje recomiendan Perú, agencias de viaje y COVID-19, agencias de viaje tradicionales vs online.

b) SEM (*Search Engine Marketing*)

Esta estrategia de marketing digital logra resultados en un corto periodo de tiempo a través de anuncios pagos y trabaja con la herramienta de *Google Ads*. Los beneficios son:

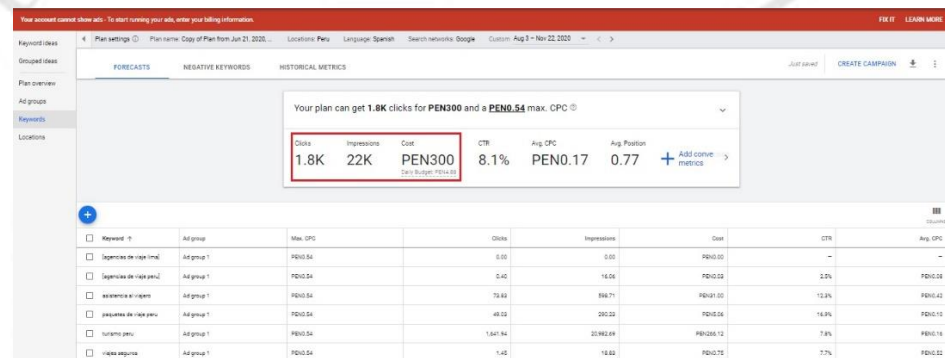
- Segmentación geográfica: jóvenes adultos entre 24 y 34 años, Perú.
- Segmentación psicográfica: estilo de vida (mayor uso de plataformas digitales) e intereses (turismo sostenible, turismo de aventura, experiencias turísticas, viajes seguros, información transparente).
- Decisión del dinero invertido: Este tipo de anuncios no implica un monto mínimo, la organización elige el monto a gastar.
- Costo por *click* (CPC): Sólo se pagará cada vez que el usuario haga *click* en el anuncio. Se destinará un presupuesto diario de 20 soles para esta herramienta.
- Decisión sobre la gestión de anuncios: modificar, suspender o reanudar campaña.
- Resultados medibles: *Google Ads* proporciona datos y estadísticas de las palabras claves utilizadas y métricas (número de impresiones y *clics* en el anuncio) relativas a la campaña. (Equipo X3 Media, s.f.)

Para seleccionar las palabras clave correctas que ayudará a obtener mayor tráfico hacia nuestro sitio web desde Google. Se realizó una búsqueda de simulación con la herramienta de Google Keyword Planner¹¹.

Con las palabras clave, se prevé alcanzar 1,800 clics y 22,000 impresiones del anuncio con una inversión diaria de 5 soles por 4 meses (agosto a noviembre).

Palabras clave: turismo Perú, asistencia al viajero, paquetes de viaje, viajes seguros, agencias de viajes Perú.

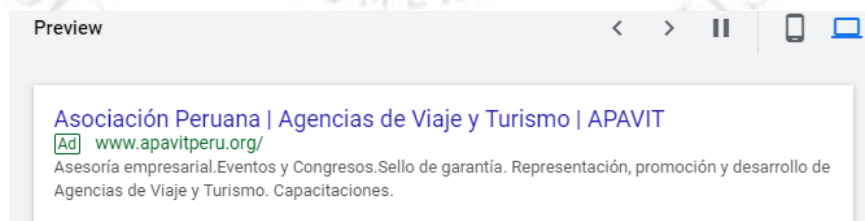
Ilustración 15: Resultados Simulador Anuncios en Google



Fuente: (Google, 2020)

- Tipos de anuncios para ordenador y móvil

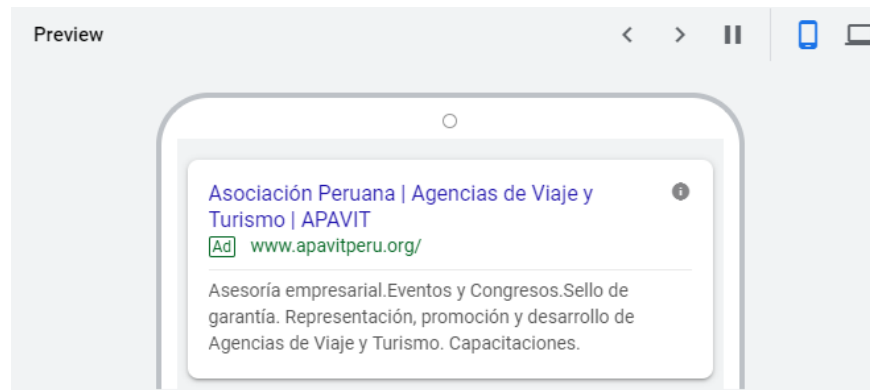
Ilustración 16: Anuncios Google en web



Fuente: (Google, 2020)

Ilustración 17: Anuncios Google móvil

¹¹ *Google Keyword Planner*: Herramienta gratuita de Google que permite descubrir nuevas palabras clave relacionadas al negocio y ver estimaciones de las búsquedas que reciben y el costo a orientarlas. (Google Ads, 2020)



Fuente: (Google, 2020)

- Construcción de enlaces: Colocar enlaces de calidad para mejorar la usabilidad web.
 - La web de APAVIT debe derivar directamente a la página web de las agencias miembros de la asociación.
 - Colocar enlaces a los perfiles de redes sociales.
- Diseño de una versión de la página web para móvil. Según INEI (2019), del 82% de peruanos que usa internet a través de un celular, la población entre 25 y 40 años es la que más lo utiliza.
 - Mediante el diseño webs *responsive*, el sitio web reconoce el tipo de dispositivo con el que se realiza la conexión y de forma automática, ajusta el tamaño de la pantalla, adapta el contenido, la distribución de la página y la navegación. (Redacción In Desarrollo web, s.f.)

Ilustración 18: Diseño web para diversos dispositivos

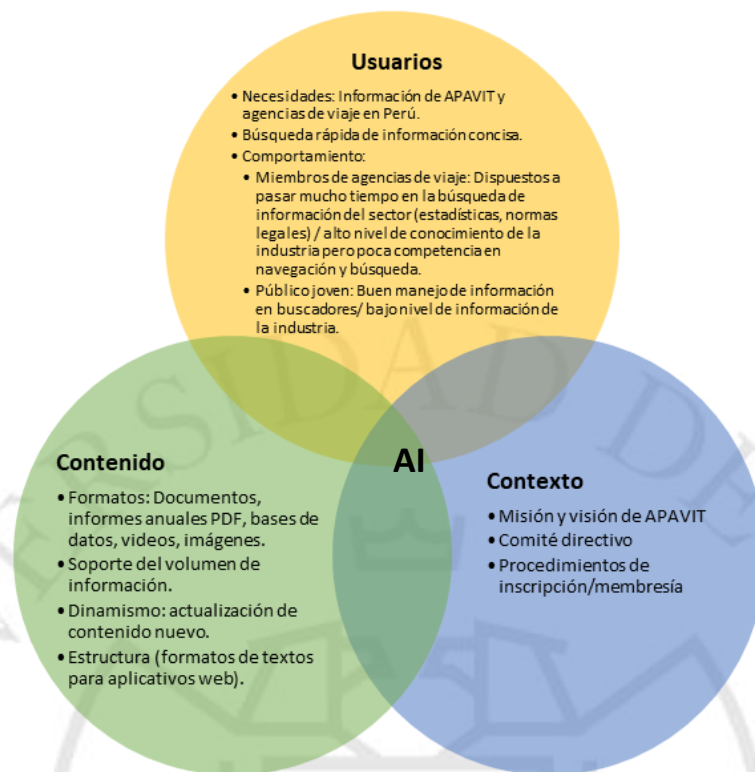


[Ver diseño web](#)

- Rediseño de arquitectura de información

El objetivo de la arquitectura de información de la página web es clasificar el contenido de forma clara y comprensible, organizarlo según las relaciones entre las piezas y contenido para que el usuario emplee menos tiempo en encontrar lo que necesita. (AltexSoft, 2018). Para desarrollar un diseño web interactivo se debe conocer al usuario, el contexto de la organización y diferentes tipos de contenido para estructurar la información.

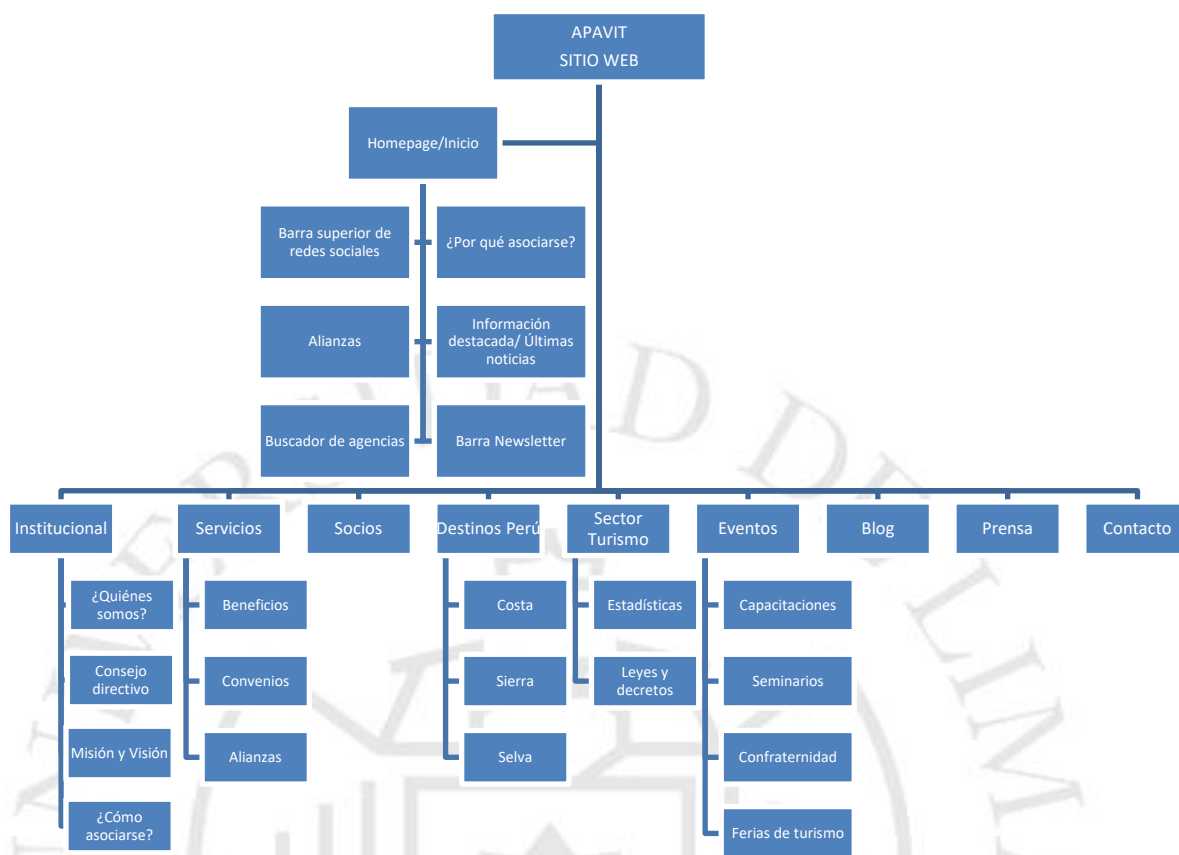
Ilustración 19: Esquema básico de la Arquitectura de Información APAVIT



Fuente: Elaboración propia basada en los tres círculos de la arquitectura de información “Information Architecture for the World Wide Web” (Morville, Rosenfeld, & Arango, 2015)

Patrón de diseño de jerarquía de información: Se desarrolló un mapa del sitio web donde se presentan las principales categorías: institucional, servicios, socios, destinos Perú, sector turismo, eventos, prensa, blog y contacto. La página de inicio presenta un mapa que envía a los visitantes directamente a las redes sociales, información destacada, beneficios de asociarse y agencia de viaje de su preferencia.

Ilustración 20: Jerarquía de sitio web APAVIT



Fuente: Elaboración propia

[Ver diseño de página web](#)

- **Email Marketing:** Permite comunicar las noticias al público (miembros de APAVIT o personas interesadas en el rubro), ampliar la base de datos, y al mismo tiempo dirige el tráfico al sitio web. Se realizarán las siguientes acciones:
 - a. Enviar las últimas noticias de la asociación a los miembros a través del email.
 - b. Agregar formulario de suscripción por correo electrónico en la página web (*opt-in form*). El *opt in* consiste en solicitar el consentimiento previo y voluntario de nuestros futuros destinatarios a recibir las comunicaciones vía email (Korance, 2018)

Este formulario aparecerá en la barra inferior de la página de inicio de APAVIT y como una ventana emergente, con un botón de CTA (Call to

Action) para animar a los lectores a registrarse en nuestra lista de correo y recibir contenido exclusivo en nuestro boletín de noticias (*newsletter*)

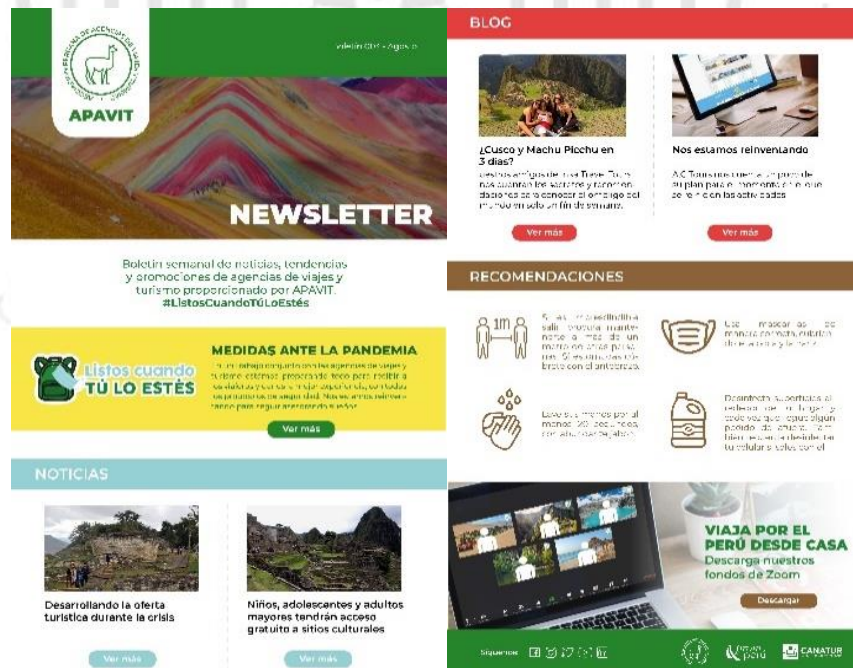
La estrategia de email marketing se dirige a 2 tipos de público:

Tabla 19: *Email marketing APAVIT*

<p>Para socios de APAVIT</p>	<p>Este será un boletín especializado dirigido a miembros. Iniciará con un mail de bienvenida para los nuevos socios, luego, se enviará un boletín semanal con las noticias del sector e información importante sobre protocolos de seguridad que deben cumplirse para la reactivación de su negocio.</p>
<p>Para el público en general</p>	<p>Boletín de noticias sobre viajes y turismo, además de una invitación a leer nuestros últimos posts del blog para generar tráfico. Se compartirán paquetes y promociones que ofrecen las agencias cuando ya se pueda viajar.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 21: *Propuesta de Newsletter*



[Ver diseño de Mailing \(Newsletter\)](#)

Métricas:

Listas de contacto:

- Total de suscriptores por día, semana o mes
- Total de bajas (No suscriptores) de una lista por día, semana o mes
- Dispositivo de suscriptores (computador o móvil)
- Ubicación geográfica de suscriptores
- % de suscriptores activos e inactivos (Núñez, 2019)

Envío de Newsletter:

- Crecimiento de suscriptores.
- Tasa de apertura: Porcentaje de usuarios que abre los correos (*newsletter*).
- Tasa de *clicks*: Porcentaje de usuarios que hace *click* en los enlaces dentro del *newsletter*. (Ávila, 2014)

Consistencia

Las redes sociales principales como Facebook e Instagram mantendrán los mismos pilares de contenido; sin embargo, se enfatizará de manera distinta y serán colocados según el formato de la plataforma. En el caso de Instagram, predominará el contenido visual (fotos y videos).

El contenido de la web es una carta de presentación de la asociación, tanto para usuarios nuevos como para socios y público del sector turismo en búsqueda de información o contacto. Por su parte, el blog que se implementará tiene como objetivo complementar los posts publicados en Facebook e Instagram con información relevante para el público *Millennials*. Además, de generar una conexión más cercana con las agencias de viaje, puesto que el contenido publicado en la web (sección Destinos Perú y Blog) será colaborativo entre los socios y APAVIT. Por consiguiente, con estas estrategias se logrará una mayor expansión del contenido.

Métricas y análisis

Para medir los resultados de estas acciones se utilizará los siguientes KPI's:

Tabla 20: Métricas de la Campaña de Comunicación APAVIT

	<i>Branding/Notoriedad de marca</i>	<i>Engagement</i>	<i>Fidelización</i>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> -Total de publicaciones -Número de seguidores nuevos -Número de post compartidos 	<ul style="list-style-type: none"> -Número de “me gusta” -Número de comentarios -Número de clics 	<ul style="list-style-type: none"> -Número de visitas proveniente de Facebook - Número de mensajes (Inbox)
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> -Total de publicaciones -Número de nuevos seguidores -Número de compartir -Número de etiquetas -Impactos del <i>hashtag</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -Número de me gusta -Número de comentarios -Número de clics 	<ul style="list-style-type: none"> -Número de visitas provenientes de Instagram -Número de preguntas recibidas al DM (Direct Message)
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> Rendimiento promedio de tweets: - Identificar el tipo de miembro de las audiencias - Número de impresiones 	<ul style="list-style-type: none"> -<i>Hashtags</i> performance para identificar los que generan mejores resultados. - Tasa de finalización de video (Video Completion rate) 	<ul style="list-style-type: none"> Número de compartidos, <i>retweets, engagement rate.</i>
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> -Número de vistas por video 	<ul style="list-style-type: none"> -Número de suscriptores - Porcentaje de clics en impresiones 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiempo de reproducción -Porcentaje promedio visto
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> -Número de seguidores - Vistas de página y visitantes únicos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Porcentaje de social engagement = número de usuarios comprometidos*alcance de publicación/100 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar el tipo de usuario que visita más la página (estadísticas LinkedIn)
Web/Blog	<ul style="list-style-type: none"> -Total de visitas -Páginas más visitadas -Productos más visitados 	<ul style="list-style-type: none"> -Número de comentarios -Número de clics 	<ul style="list-style-type: none"> Número de visitas (<i>Google Analytics</i>)

		- Tiempo de permanencia en la web	
Mailing	-Total de suscriptores por día, semana, mes. -Tasa de apertura y <i>clicks</i>	-Crecimiento de suscriptores - Tota de bajas por día, semana, mes.	-Porcentaje de suscriptores activos o inactivos.

Fuente: Elaboración propia

12.2 ATL (Above the line)

- Radio

Según el estudio “Consumo de Medios 2018” (Ipsos, 2018) los medios digitales tienen una presencia importante en el mercado peruano; sin embargo, los medios tradicionales de comunicación aún lideran la cuota de medios. El 90% de la población del Perú escucha radio y 22 millones de personas la escuchan semanalmente. Asimismo, RPP lidera el ranking de radios más escuchadas con un 26% de radioyentes (CPI, 2017).

Ilustración 22: Audiencia radial Perú



Fuente: Estudio de Audiencia Radial Nacional Urbano y Rural - Octubre 2017 - Grupo objetivo: Hombres y mujeres de 11 años a más / Nae Total / Lun - Dom de 00 a 24 hrs.

Por su parte, la radio lidera en las encuestas como el medio que mayor confianza transmite, seguido de amigos y familiares y, en tercer lugar, del internet. (Ipsos, 2017)

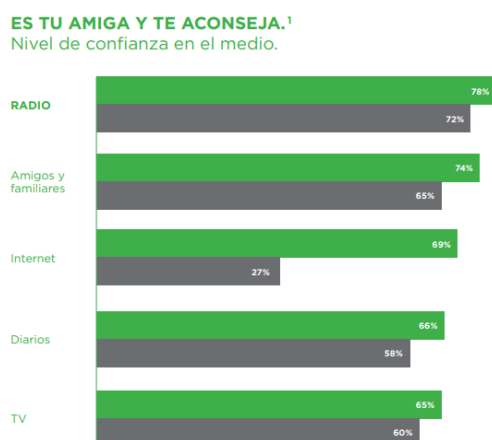


Figura 3: Nivel de confianza Radio

Fuente: Estudio de Medios Tradicionales (Ipsos, 2017)

Escuchar radio se ha incrementado en este período de cuarentena, debido a la mayor disponibilidad de tiempo. La radio ha cobrado un rol sumamente importante: como medio informativo y de distracción. “Casi el 42% de encuestados menciona que durante la cuarentena han consumido más radio de lo que solían consumir antes” (RPP, 2020). Además, en tiempos de cuarentena las opciones de entretenimiento de la familia están asociadas principalmente a medios de comunicación e información tradicionales.

El anuncio de APAVIT será de 30 segundos y se repetirá por RPP, la radio más escuchada del Perú (Sociedad La República, 2020). Se transmitirá en programas rotativos, con una frecuencia de dos veces por semana durante el primer mes de lanzamiento.

Se eligió este medio para nuestro público objetivo debido a que el 86% de los Millennials escucha radio durante la semana lo cual representa 2' 915,200 de oyentes, según un estudio de Audiencia Radial Semanal (CPI 2018). Asimismo, la Radio RPP se encuentra en el puesto 6 de las emisoras que más escuchan los Millennials con un total de 525 400 oyentes.

Tabla 21: Top 10 de emisoras más escuchadas por los Millennials

RKG	EMISORAS	TOTAL	
		%	Mls.
Audiencia Semanal		89.6	2915.2
01	Moda (FM)	36.1	1174.8
02	Onda Cero (FM/AM)	24.8	805.8
03	La Zona (FM)	22.2	723.8
04	Ritmo Romántica (FM)	19.7	640.9
05	La Karibena (FM)	16.4	534.4
06	R.P.P. (FM/AM)	16.1	525.4
07	Panamericana (FM/AM)	15.4	501.4
08	Nueva Q (FM)	15.0	488.4
09	Corazón (FM)	14.0	454.1
10	Radiomar (FM)	13.6	441.6

Fuente: Audiencia Radial Semanal (CPI 2018)

Se elige la emisora radial RPP debido a la tonalidad del mensaje que se busca transmitir. Considerando la importancia de APAVIT, una asociación que representa y respalda a las agencias de viaje del Perú en el sector turismo, se busca transmitir una imagen formal, seria e importante, pero al mismo tiempo, cercana a los viajeros. RPP mantiene esta seriedad informativa en sus comunicaciones a diferencia de otras radios, cuyo tono de comunicación es coloquial y humorístico.

Por otro lado, el Grupo RPP cuenta con la herramienta de transmisión en vivo vía web y apps, “RPP Player”. Estos canales de transmisión facilitan que nuestro público objetivo escuche la radio desde cualquier dispositivo electrónico. Según estudio de CPI (2018), el 75% de oyentes en el Perú escuchan esta radio únicamente a través de sus celulares.

Ilustración 23: Audiencia RPP Player



Fuente: Estudio de Audiencia Radial (CPI, 2020)

El propósito del spot radial, al igual que el video de lanzamiento es difundir un mensaje de optimismo y esperanza, motivar al público objetivo a viajar por el Perú a través de agencias de viajes, que están preparadas para recibirlos, dar a conocer a APAVIT y dirigir al oyente a buscar información en las redes sociales de la asociación. El guion del spot radial se apoya en la narración del video de lanzamiento, que será difundido previamente en los medios digitales.

Tabla 22: *Guion Técnico para el Spot Radial*

SONIDO	LOCUCIÓN
Música de fondo inspiradora.	Hoy, las agencias de viajes y turismo tienen un mensaje para ti, que no se apague la esperanza y la emoción por lo inesperado.
Música de fondo inspiradora. Sonido de fondo: aves, ríos y naturaleza.	Queremos vivir nuevas experiencias, reconciliarnos con la naturaleza, reconectar con la comunidad y reorganizar ese viaje soñado.
Música de fondo inspiradora.	Prepárate, porque nosotros estaremos aquí, ¡Listos, cuando tú lo estés! - APAVIT Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo. Conoce más en nuestras redes sociales.

[Escuchar spot radial.](#)

13. Presupuesto de la campaña

Se elaboró el siguiente presupuesto para la campaña “Listos cuando tú lo estés”, tomando en cuenta la inversión en medios tradicionales y digitales. El monto total de la inversión en la campaña asciende a S/ 19 879 (US\$ 5 726).

Tabla 23: Presupuesto APAVIT

**Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo
Presupuesto de Publicidad Campaña "Listos cuando tú lo estes"
Presupuesto para 4 meses**

Item	Concepto	Cantidad	Precio S/	Total	
				Soles	Dólares*
A + B	Presupuesto Total			19,879	5,726
A	Medios Tradicionales			8,539	2,489
1	Anuncio de 30 segundos en Radio RPP (Emisión durante programas rotativos, 3 repeticiones al día, 2 veces por semana, por el primer mes de lanzamiento, considerando 50% dscto.)	24	355.78	8,539	2,489
B	Medios Digitales			11,340	3,236
2	Página Web (Plan anual WordPress en GoDaddy Perú)			730	213
	Hosting Word Press	12	39.99	480	140
	Diseño de página web	1	250.00	250	73
3	Email Marketing			137	40
	Newsletter- Membresía mensual Essential Mailchimp	4	34.27	137	40
4	Redes Sociales			10,173	2,896
4.1	Facebook			2,435	710
	Objetivo branding (8 anuncios por mes)	4	274.40	1,098	320
	Objetivo de tráfico a la web (8 anuncios por mes)	4	274.40	1,098	320
	Video de lanzamiento por 2 semanas para Fb	1	240.10	240	70
4.2	Instagram			1,338	390
	Instagram (4 anuncios por mes de tráfico a la web)	4	274.40	1,098	320
	Video de lanzamiento por 2 semanas para Ig	1	240.10	240	70
4.3	Community Manager y diseñador gráfico (4 meses)	4	1,600.00	6,400	1,866
5	SEM (Search Engine Marketing)-Anuncios Google Adwords por 4 meses a 5 soles diario	1	300.00	300	87

Notas

- a Hosting Word Press (Plan ultimate), membresía mensual incluye: Certificado de seguridad, almacenamiento ilimitado, visitantes ilimitados, diseño personalizado, correo comercial gratuito el 1er año, dominio gratuito, análisis y eliminación de malware diario automático, optimizador de SEO y sitio de prueba con 1 clic.
 - b Membresía mensual Mailchimp incluye: Plantillas de email, A/B testing, marca personalizada, soporte 24/7, 50,000 contactos y 3 audiencias.
 - c Facebook: Cada anuncio tiene un presupuesto diario de \$10 (S/ 34.3), 8 anuncios en total por mes= \$80 (S/274,4).
 - d Instagram: Cada anuncio tiene un costo diario de \$20 (S/ 68.6) y 4 anuncios en total por mes= \$80 (S/274.4).
 - e Video de lanzamiento por 2 semanas para Fb e Ig: \$5 (17.15) diario por 14 días de circulación= \$70 (S/.240,1) por anuncio de video en cada plataforma.
 - f Considerar que los montos invertidos en redes sociales se pagan en dólares.
- * Tipo de cambio promedio compra-venta: 3.43

[Ver presupuesto](#)

CAPÍTULO 3: SUSTENTACIÓN

14. JUSTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

Generar confianza

El reto de las estrategias propuestas es aumentar la confianza de los clientes de APAVIT, por ello la campaña de comunicación busca posicionar a la asociación como un referente en el sector turismo y motivar a la población a viajar a través de agencias de viaje cuando se reinicien las actividades y todo sea seguro. El valor principal que se transmitirá será la confianza. Según Jemmy Ruiz, CEO de Travel Vacations, “Contar con la confianza de los clientes para que vuelvan a viajar es el reto más grande que tendrán las agencias de viaje después de esta pandemia”.

En esa misma línea, Giancarlo Yábar, *Insights & Mind Strategist de Consumer Truth*, indica que “la industria turística tiene la oportunidad de preparar la cancha para los nuevos turistas y contar las historias detrás de esta limpieza, además, pueden resaltar la labor de quienes mantienen nuestros destinos para que luego podamos conocerlos” (Gestión, 2020).

Para poder transmitir confianza a través de un gremio que no es directamente quien ofrece el servicio, se considera importante mostrar el respaldo que APAVIT da a todas sus agencias de viaje asociadas, enriqueciendo la comunicación sobre las capacitaciones virtuales, actualizaciones y convenios con el estado y agregando nuevos contenidos como: beneficios de viajar a través de agencias, protocolos y medidas de protección al viajero. Este contenido, de alguna manera, generará mayor credibilidad y confianza para que decidan viajar sin problema, cuando sea posible.

Dirigirse al mercado interno y a los jóvenes millennials

Se decidió dirigir la campaña y estrategias de comunicación a jóvenes peruanos de entre 25 y 34 años que disfruten viajar dentro del Perú. En la entrevista con Otto Regalado, Ex Gerente de Marketing e Imagen en PROMPERÚ lo comenta así: “Cuando el sector empiece a reactivarse poco a poco, será el turismo doméstico el que reinicie, y serán los

jóvenes los que empiecen a viajar desde el comienzo, ya que con ellos hay menos riesgo y son los más aventureros”.

En cuanto a la elección del rango de edades del público objetivo. Según la última investigación realizada por MINCETUR en la Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (2013) se observa que la mayoría de los viajeros están en el rango de edades de 25 a 34 y 35 a 44 años.

Tabla 24: *Turismo interno*

CUADRO N° 2.9			
PERÚ: TURISTAS INTERNOS, SEGÚN RANGO DE EDAD			
(PARTICIPACIÓN PORCENTUAL)			
Rango de edad	Total	Sexo	
		Masculino	Femenino
Total	100,0	100,0	100,0
Menor de 18 años	12,5	11,1	14,0
De 18 a 24 años	11,0	9,9	12,1
De 25 a 34 años	18,5	17,0	20,1
De 35 a 44 años	21,3	23,5	19,0
De 45 a 54 años	17,0	17,5	16,3
De 55 a 64 años	10,8	11,1	10,6
De 65 a más años	8,9	9,9	7,9

Fuente: MINCETUR-Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes-ENVIR
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

Fuente: MINCETUR

Además, un estudio realizado por Assist Card en 2019 que analiza las preferencias de viaje de los turistas iberoamericanos -Chile, Perú, México, Brasil, Argentina y Colombia- encontró que hasta el 60% de los turistas pertenecen a la generación *Millennial*, nacidos entre 1981-1993: es la generación que más viaja, la cual no tiene reparos en gastar su dinero; les gusta vivir “el hoy” y aprovechar al instante las oportunidades que se presentan (El Peruano, 2018).

Enfoque en el factor emocional

Además del contenido racional de las capacitaciones, la información de los beneficios y comunicaciones del gremio con el Estado, la comunicación se enfatiza en el factor emocional para generar conexión con este nuevo público objetivo; por ello, en la campaña se plantea “Listos cuanto tú lo estés”, la cual involucra ambos tipos de contenido.

En el actual contexto, la población se enfrenta ante un creciente temor, incertidumbre, estrés y volatilidad (Quiñones, 2020), será beneficioso para la marca apostar por todo contenido positivo que invite a la sociedad a no perder la esperanza y a seguir soñando con lo que más le gusta, viajar; además del acompañamiento continuo usando frases que inspiran y recomendaciones para la vida en casa.

Considerando la asesoría personalizada que ofrecerán las agencias antes, durante y después del viaje, para atraer al viajero *millennial*, deberán elaborar paquetes de viaje específicos orientado a ofrecer experiencias más emotivas, que aporten enseñanzas de vida, interacción con la población local de un destino, aprender sobre su cultura y descubrir áreas naturales, reduciendo el impacto medioambiental y social.

Uso de medios digitales

En cuanto a la elección de medios, es relevante resaltar que los *millennials* son una generación digital. Disfrutan de compartir sus experiencias en redes sociales, el 80% de ellos tienen una cuenta en redes sociales y el 60% publica contenidos todos los días durante su viaje. Las redes sociales son parte de su día a día y uno de sus principales canales de comunicación personal. También prefieren este medio para interactuar con las empresas y destinos turísticos (Aprende de Turismo, 2018).

Siguiendo esta línea y tomando en cuenta el estado de emergencia nacional y aislamiento social obligatorio en el Perú, es evidente que la población no consume los mismos medios que antes porque pasa casi todo su tiempo en casa; entonces, la selección de los medios a utilizar se da en función a los que pueden estar más expuestos, entre estos destacan, la televisión, el internet y la radio (RPP, 2020).

Se decidió realizar la campaña utilizando los medios digitales de forma constante en las 3 etapas del plan de acción, mientras que la radio solo para la etapa de lanzamiento.

15. JUSTIFICACIÓN DE MEDIOS EN FUNCIÓN AL PRESUPUESTO:

Radio

La elección de radio para nuestro mix de medios se sustenta en que, de acuerdo con un estudio de Audiencia Radial Semanal (CPI 2018), el 86% de los *Millennials* escucha radio durante la semana, lo cual representa 2' 915,200 de oyentes a nivel nacional. RPP se encuentra en el puesto 6 de las emisoras que más escuchan los *Millennials*, obteniendo un total de 525 400 oyentes.

Además, en épocas de cuarentena, se ha incrementado la audiencia de radio, debido a que las personas buscan entretenerse e informarse. Por otro lado, el nivel de confianza de los anuncios vía radio es mayor que en otros medios, según un el estudio de Medios Tradicionales (Ipsos, 2017).

Finalmente, se cotizó la inversión con RPP para aprovechar el descuento del 50% por tratarse de una asociación sin fines de lucro. Esto nos permite incluirlo dentro del plan de medios.

Se utilizará un anuncio de 30 segundos debido a que es necesario una introducción que atraiga la atención de público oyente. El anuncio tendrá 3 repeticiones al día durante programas rotativos y una transmisión de 2 veces por semana. De esta forma, se utilizará la radio para atraer a un público interesado en viajes.

Sitio Web

El diseño de un buen sitio web garantiza una buena imagen de marca y reputación online. “Un 78% de los usuarios que llegan a una página web evalúan la credibilidad de la empresa por el diseño de su página y el 94% de las personas que visitan un sitio web lo rechazan por su apariencia” (Socialitic, s.f.).

Para el rediseño de un sitio web más interactivo, donde se colocará gran volumen de información (estadísticas del sector turismo, noticias, fotos, videos, notas de prensa), se eligió el alojamiento web (hosting) en WordPress porque ofrece almacenamiento ilimitado, certificado de seguridad para proteger la base de datos de los clientes (email marketing), correo comercial gratuito, análisis de malware y optimizador de SEO gratuito (brinda indicadores para un buen posicionamiento de nuestra web en

buscadores). El plan anual de hosting WordPress ofrecido por Go Daddy, principal registrador de hosting mundial y desarrollo de sitios web, tiene un costo mensual de S/ 39,99 por 1 año.

Por su parte, se contratará un diseñador gráfico con honorarios de 250 soles para la personalización del nuevo sitio web que incluya los lineamientos del manual de marca y paleta de colores de APAVIT.

E-mail Marketing (Publicidad por correo electrónico)

Según un estudio de Adobe Systems, un 98% de los *millennials* revisa su correo electrónico personal cada hora en el trabajo. Otra encuesta realizada por Mapp descubrió que la mayoría prefieren obtener los mensajes de sus marcas favoritas a través de correo y no en las redes sociales o cualquier otro canal (Sendpulse, 2018). Existe una gran oportunidad en este medio y, por lo tanto, se destinará una parte de la inversión digital a e-mail marketing.

Con los *newsletters* (boletines de noticias) enviados por correo electrónico con contenido relacionado a viajes, estaremos otorgando un beneficio intangible y haciendo de la asociación parte de la vida de los jóvenes, brindando acompañamiento y ofreciendo promociones cuando sea el momento indicado.

La inversión será baja utilizando la plataforma de envíos Mailchimp, una de las más conocidas y confiables del mercado.

Redes sociales

Se destinó una mayor inversión a Facebook debido a que es el medio digital con mayor alcance, más de la mitad de la población peruana lo visita diariamente, superando a varios medios tradicionales. Además, el 60% de los *millennials* considera a Facebook como su red social preferida, principalmente para compartir sus viajes. Instagram ocupa el segundo lugar. (García, 2020).

Asimismo, las redes sociales son elementos claves para su elección de destino de viaje. Según un estudio realizado por la agencia de marketing Blitz publicado por Lonely

Planet, para elegir un viaje, los factores decisivos son las recomendaciones boca a boca (16%) y fotos en Facebook (15%), seguido de las fotos que ven en Instagram (13%).

De esta manera, se destina una inversión en las publicaciones de Instagram cuyo contenido (fotos del Perú) busca atraer a los jóvenes a conocer destinos nacionales, debido a que los millennials son influenciados para viajar, por los lugares que ven en Instagram, buscando así elegir los destinos más “instagrameables” para posteriormente compartir su experiencia con sus amigos en las redes sociales e incrementar su popularidad.

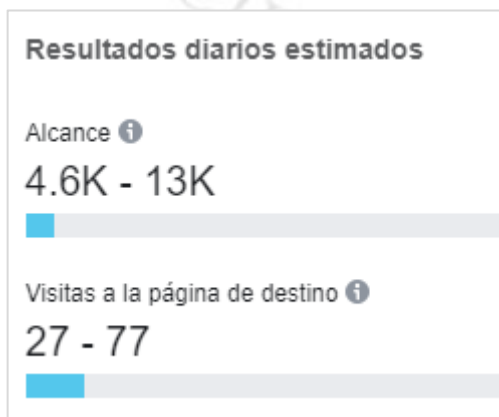
La importancia de los *hashtags* en Instagram sobre los destinos mundiales (#travel, #destinosimperdibles, #Berlín, #Roma, #Nueva York) anima a los usuarios a viajar. Con el *hashtag* de la asociación, #ListosCuandoTúLoEstés” se busca generar fidelidad y reconocimiento de la campaña.

Facebook

El número de anuncios a promocionar en Facebook está orientado a lograr 2 objetivos: el reconocimiento de marca y el incremento de las visitas al sitio web.

Con el presupuesto se promocionará 8 anuncios por mes para cada objetivo. Utilizando el simulador de anuncios de Facebook Manager, cada anuncio generará diariamente entre 27 y 77 visitas a la página web y un alcance de 4,600 a 13,000 personas aproximadamente.

Ilustración 24: Resultados Facebook



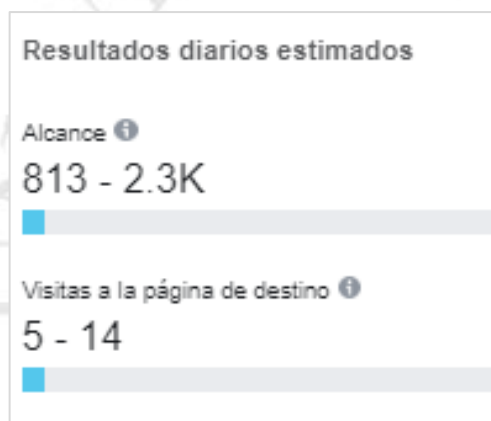
Fuente: (Facebook Manager, 2020)

Asimismo, se busca que al final de la campaña, el número de interacciones se incremente en 25% en comparación al promedio de los últimos 4 meses (marzo a junio), es decir de 2,690 actuales¹² a 3,362 interacciones.

Instagram

Los anuncios en esta plataforma están orientados a que el público objetivo, al momento de dar *click* en el anuncio, sea redirigido hacia la página web de la asociación. Con una inversión mensual de \$80 dólares se estima que diariamente, el anuncio llegará de 813 a 2,300 personas y generará entre 5 y 14 visitas al sitio web (estimado utilizando el simulador de anuncios).

Ilustración 25: Resultados Instagram



Fuente: (Facebook Manager, 2020)

Además, se busca que al final de la campaña, el número de interacciones se incremente en 20% en comparación al promedio de los últimos 4 meses (marzo a junio), es decir de 505 actuales¹³ a 606 interacciones.

Video de lanzamiento para Facebook e Instagram

El video principal de la campaña “Listos cuando tú lo estés” es un elemento clave para que el público objetivo conozca la campaña y por ello el tiempo de circulación pagado en redes es más largo que los demás anuncios (fotos). En los últimos años ha crecido

¹² [Ver promedio mensual de interacciones en Facebook APAVIT](#)

¹³ [Ver promedio mensual de interacciones en Instagram APAVIT](#)

la importancia de este formato, preferido por los *millennials*, porque tiene un alto nivel de viralización.

Se asignará un presupuesto de \$70 dólares y se estima que cada anuncio logrará un alcance diario de 149 a 430 personas, y 10 visitas a la web (utilizando el simulador de anuncio).

Ilustración 26: Campaña de video Redes sociales



Fuente: (Facebook Manager, 2020)

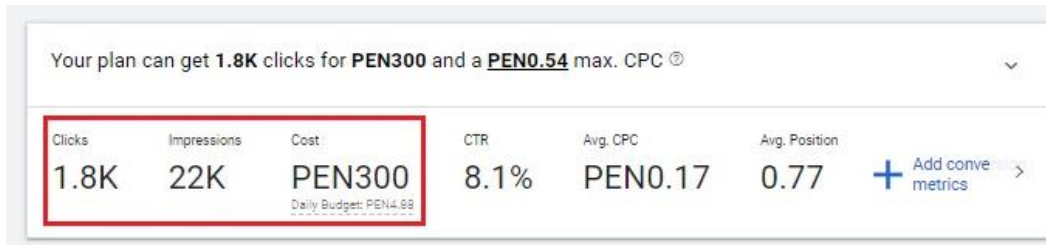
Estrategia SEM (Search Engine Marketing)

En la actualidad “El internet y los motores de búsqueda se han convertido en la principal fuente de información de las personas, y si el negocio no cuenta con una buena estrategia de marketing en internet, es muy probable que otras empresas que sí implementan esta metodología reciban la atención de los clientes potenciales” (Barrera, s.f.). Asimismo, el informe de “Consumo de Medios” (Ipsos, 2018), indica que el buscador de Google es usado principalmente por Millennials y es visitado varias veces al día por la población de los NSE B y C.

El objetivo de la campaña de publicidad en buscadores SEM o Google Ads es colocar la web de APAVIT como una de las más visitadas del sector turismo. Con el uso de Google Ads, los anuncios obtienen mayor cantidad de clics y muchas visitas a la página web. Según una simulación realizada en esta plataforma, con una inversión diaria de 5 soles se prevé alcanzar en 4 meses (agosto a noviembre) 1,800 *clicks* y 22,000 impresiones de los anuncios.

La elección de esta herramienta permite segmentar el público objetivo de los anuncios, es medible y ofrece seguimiento en tiempo real de los resultados de los anuncios para tomar acciones de mejora de la campaña.

Ilustración 27: Resultados Anuncios Google



Fuente: (Google, 2020)

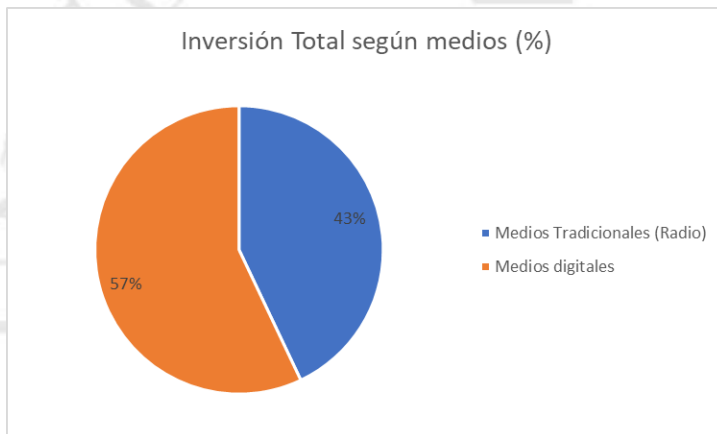


Figura 4: *Inversión total de medios*

Fuente: Elaboración propia

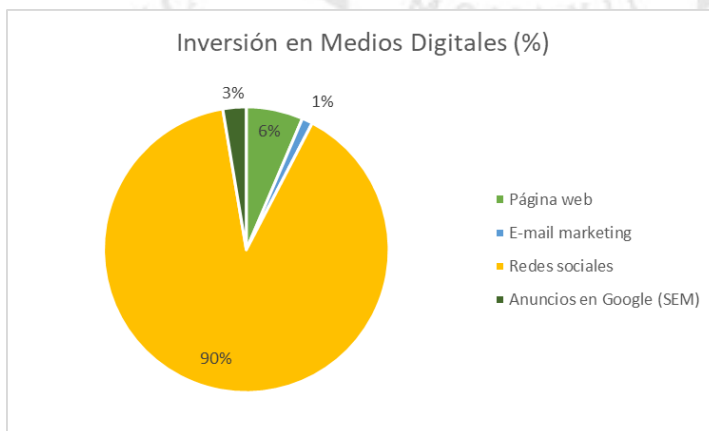


Figura 5: *Inversión en medios digitales APAVIT*

Fuente: Elaboración propia

16. Consulta a especialistas

Se entrevistó a un especialista en marketing y turismo y a cuatro profesionales del sector, quienes trabajan desde hace muchos años liderando agencias de viajes en el Perú.¹⁴

Los objetivos para cada una de las entrevistas fueron:

- Del especialista:
 - Identificar las medidas que debe optar el sector turismo para asegurar su recuperación (experiencia al cliente, estrategias de precio y uso de canales digitales)
 - Conocer las estrategias que deben utilizar las agencias de viajes para adaptarse dentro del nuevo contexto.
 - Conocer su opinión respecto a la importancia y accionar de los gremios turísticos.
- De los agentes de viaje:
 - Conocer las medidas que se adoptaron para enfrentar la crisis.
 - Estrategias por realizar cuando el gobierno decreta el reinicio de las actividades en el sector turismo.
 - Conocimiento y percepción de APAVIT.

Entrevista a Otto Regalado - Jefe del área académica de marketing de ESAN Graduate School of Business y Ex Gerente de Marketing e Imagen de PROMPERÚ

Otto Regalado comenta que, ante la situación actual del sector turístico, en la que no hay viajes ni turistas, no se podría hacer alguna campaña de promoción. Sin embargo, cuando empiece a reactivarse poco a poco, será el turismo doméstico el que reinicie y los jóvenes quienes empiecen a viajar, considerando que con ellos hay menos riesgo y son los más aventureros.

¹⁴ Ver Anexo 2

Regalado indica que no debería hacerse promoción al turismo receptivo, ya que es muy probable que no recibamos turistas extranjeros por un largo tiempo, debido a las altas cifras de contagio que está mostrando el Perú al mundo.

Recomienda replantear la experiencia del turista, quién tratará de viajar con movilidad propia en la medida de lo posible o en todo caso alquilar carro para evitar el contacto. El turismo masivo ya no va a existir, tendrán que formarse grupos muy reducidos. Los viajeros preferirán la naturaleza, lugares abiertos con mucho aire y espaciosos, evitarán asistir a los museos o espacios cerrados.

En cuanto al uso de canales digitales, Regalado asegura que son imprescindibles para las empresas hoy en día, la agencia que no tenga un *e-commerce* bien desarrollado, simplemente desaparecerá del mercado, debido a las preferencias de los viajeros y a toda la oferta competitiva de servicios digitales que existen en el sector. Además, indica que el factor precio deberá ser replanteado, debido a las condiciones actuales que involucran nuevos costos del servicio.

Sobre los gremios y asociaciones de turismo, comenta que su función es muy importante, ya que son la voz principal ante todos los estamentos del gobierno; sin embargo, los gremios podrían hacer mejor esta función. Muchas asociaciones eventualmente se van politizando y esto no ayuda a trabajar por el bien común de sus asociados; en contrario, puso el ejemplo de la presidenta de AHORA (Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines) quien realiza una muy buena gestión, ya que se esfuerza por gestionar diligentemente los pedidos de sus asociados y conseguir respuestas.

Finalmente, afirma que, en el actual contexto, la comunicación debería centrarse en el posicionamiento de marca, mensajes de solidaridad, capacitaciones y recomendaciones para que la gente se cuide. Al dirigirnos a los jóvenes se debe ofrecer turismo nicho y experiencias con la naturaleza.

Entrevista a Tito Ilizarbe - CEO en Dynamics de Perú Inkasico

Tito Ilizarbe cuenta con 18 años de experiencia en el sector turístico y afirma que el reto más grande que se viene es convertirnos en personas distintas, después de esta experiencia

que nos ha puesto en realidad. Según su percepción, la situación se ha agravado en el Perú debido al comportamiento complicado de los peruanos, que se dejan llevar muchas veces por la viveza. Es menester cambiar como sociedad. Indica que el turismo, después de la pandemia, no va a ser para todos, sino para un sector favorecido; es probable que los precios de los paquetes y servicios turísticos suban, debido a los nuevos aforos y protocolos de seguridad que se van a establecer. Sin embargo, se buscará establecer promociones 2x1 o brindar algún beneficio extra para poder ser atractivos en el nuevo mercado.

Ilizarbe y su empresa son miembros de APAVIT. Menciona que es importante pertenecer a la asociación ya que les brinda representación y prestigio al poder usar su logo; sin embargo, es necesario fomentar más la integración y pertenencia, además de contar con más asociados, ya que cuentan solo con un 10% del total, considerando a todas las agencias del Perú.

Finalmente, comenta que, en Perú Inkasico la mayoría de sus clientes tienen de 30 años para arriba, sin embargo, les gustaría dirigirse también a un público más joven. Considera que no se ha creado una oferta de valor, específica para ellos aún, pero están considerando paquetes más flexibles, viajes con mascotas o viajes con nuevas experiencias para poder atraer a los jóvenes.

Entrevista a Jemmy Ruiz Ganoza - CEO de Travel Vacations

Jemmy Ruiz es la presidenta y fundadora de Travel Vacations, cuenta con 13 años en el mercado. Menciona que, a pesar de ser la CEO de la empresa, le gusta hacer de todo, desde llamar a los hoteles hasta gestionar reservas y conversar con sus clientes para crear itinerarios de viaje a su medida; además, le encanta viajar.

Además, Jemmy enfatiza los beneficios de una agencia de viajes en la atención personalizada. Ellos no buscan simplemente vender, sino, asesorar sueños, que sus clientes tengan la mejor experiencia en todos los canales y asegurarse de que todo fluya muy bien, desde la reconfirmación de las reservas 24 horas antes, hasta el momento en el que ya se encuentran viajando, para preguntarles cómo les va.

Actualmente, debido a la coyuntura, se encuentran realizando asesoría virtual. Reafirman que la atención es de 24/7, y que siempre estarán para todo lo que sus clientes necesiten. Otro de los beneficios es que la agencia se encargará de hacer todo por ti, tomando en cuenta las necesidades actuales, ellos estarán informados sobre el destino de tu interés, por lo que se asegurarán de que todo esté en regla antes de ofrecerte un determinado paquete.

Ruíz comenta que el reto más grande para el futuro reinicio de labores será lograr la confianza de los clientes. Buscarán transmitirles eso a través de las capacitaciones que toman y comunicarles los protocolos y medidas que se están tomando.

En cuanto al factor precio, asegura que lo más importante para ellos es brindar un buen servicio, en el camino el precio puede variar o subir, pero ellos no buscarán ofrecer algo más económico, sino que priorizarán lo seguro.

Entrevista a Marita Rodríguez Di Laura - Gerente General de la agencia de viajes First Class

Marita Rodríguez indica que ante la situación de la pandemia del COVID-19, las agencias están informándose y actualizando constantemente sobre las medidas y políticas que desarrolla el Estado para la reactivación del sector turismo. Asimismo, está capacitándose por medio de *webinars* o talleres gratuitos que las empresas del sector turismo brindan.

Rodríguez considera que será un reto lograr que el pasajero recobre la confianza y seguridad para viajar cuando se reinicien las actividades, y una estrategia que tomarán las agencias es recomendar a los viajeros a visitar destinos cercanos y con naturaleza en el Perú.

Como experiencia y calidad de su servicio, comentó que cuando en marzo empezó la emergencia nacional y se estableció el periodo de cuarentena, se contactaron con las aerolíneas y hoteles y se logró un trato especial para que los pasajeros no pierdan sus pasajes y se reprogramen, teniendo la opción de usar los *tickets* hasta diciembre del 2021. Al contrario de lo ocurrido con las plataformas de viaje online, como Booking, donde fue muy difícil el contacto de los clientes para obtener soluciones rápidas. Por ello, indicó que, al comprar servicios en su agencia de viajes, asegura a los clientes que estará disponible

en cualquier momento para responder sus dudas y ayudarlos con algún imprevisto, el servicio es personalizado y transparente.

Respecto a las estrategias de precio de las agencias para el futuro, considera que se debe otorgar promociones y precios bajos para animar a viajar, prevé que las aerolíneas y hoteles también disminuirán sus tarifas.

Sobre los medios digitales, afirma que son esenciales para promocionar las agencias de viaje, utiliza Facebook, WhatsApp y correo para comunicarse con sus clientes y, en el contexto actual, particularmente publica en su página de Facebook información sobre las medidas y políticas del Estado contra el COVID-19.

Finalmente, cuenta que es socia de APAVIT, valora la ayuda de la asociación hacia las agencias en la crisis actual y reconoce que la directiva está conformada por profesionales del sector: gerentes de agencias de viaje, representantes de varios sectores turísticos y líneas aéreas. Sin embargo, considera que se debe fortalecer a la asociación atrayendo a más miembros, aunque será difícil hacerlo en esta coyuntura porque se paga una membresía anual, y muchas de las agencias de viajes no están recibiendo ingresos. Aspira a mejorar la gestión de la directiva, generando una mayor conexión con los socios actuales.

Entrevista a Alessandra Zeevich- Fundadora de la agencia de viajes Alma Viajera

La fundadora de “Alma Viajera” indica que los beneficios de una agencia de viajes son la asesoría personalizada y profesional, pueden resolver inconvenientes directamente con los hoteles o aerolíneas, siendo un intermediario para el cliente.

La señora Zeevich cuenta que, en el contexto del COVID-19, muchos viajeros no pudieron hacer cambios o recibir devoluciones de las reservas que realizaron a través de Booking.com, y afirma que, a pesar de ser una plataforma muy usada para encontrar servicios a precios bajos, tiene muchas restricciones que el cliente no lee al momento de efectuar la reserva. Al contrario, las agencias te brindan toda la información detallada para evitar malentendidos.

Asimismo, menciona que, debido a la crisis del sector, las aerolíneas y hospedajes están brindando alternativas para que los pasajeros puedan usar sus *tickets* el próximo año,

cuando finalice la pandemia. Además, se considerarán los protocolos de higiene y distanciamiento social no solo en hoteles y aviones, sino también en aeropuertos. Los hoteles van a tener protocolos diferentes y ya no existirán las políticas de *fees* por habitación, y en el caso de las aerolíneas, habrá menos pasajeros y número de vuelos.

Según su apreciación, cuando se reanuden los servicios, algunos pasajeros estarán dispuestos a viajar y otros no, por temor y desconfianza. El reto más grande va a ser el cumplimiento de los protocolos de higiene en los servicios del sector de todo el país. Los *hostels* y hoteles deben reinventarse, reducir su capacidad, cambiar el sistema de desayuno buffet y disminuir sus precios.

Respecto a las ventas de servicios, Alessandra Zeevich menciona que el canal digital será el principal canal de ventas de las agencias, porque el cliente ya no está dispuesto a comprar los paquetes de viajes de forma presencial. Así mismo, se usará la página web, redes y WhatsApp para un mayor acercamiento al cliente.

Finalmente, la entrevistada no tiene conocimiento de APAVIT, pero opina que es importante un gremio que fiscalice a las agencias de viaje y se ofrezca una calidad/precio uniforme, debido a que algunas agencias pretenden ganar más comisiones ofreciendo el mismo paquete a un precio elevado.

17. Investigación de mercado

17.1. Muestra empleada

Se aplicaron encuestas a 85 jóvenes adultos de entre 25 y 34 años de los niveles socioeconómicos A, B y C.

El objetivo es conocer sus percepciones sobre el turismo y las agencias de viaje en el Perú en el contexto del COVID-19, considerando el tiempo que esperarán para volver a viajar y el tipo de destino a elegir cuando se reanuden las actividades del sector turismo.

17.2. Resultados de investigación cuantitativa

- a. Cuando se reinicie el sector turismo, la mayoría de los encuestados prefiere adquirir sus paquetes de viaje a través de plataformas online (42%), evitando la compra

presencial. Esta situación representa una oportunidad para las agencias de viaje en digitalizarse y vender sus servicios vía online.

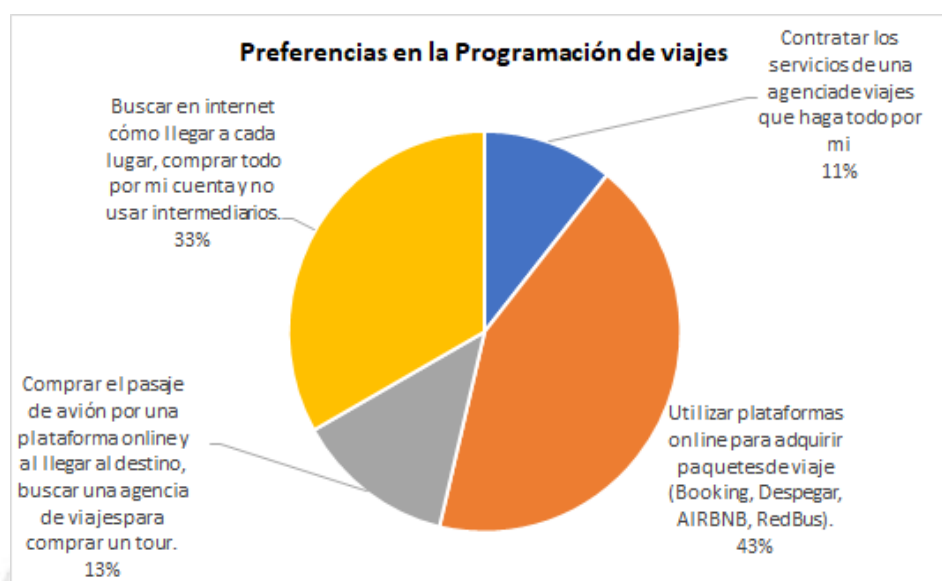


Figura 6: Programación de viajes

- b. Los participantes consideran esencial que los servicios de turismo (hoteles, transporte, agencias, restaurantes) deberían asegurar el cumplimiento de las medidas de bioseguridad como prevención del COVID-19 (51%), garantizar el reembolso y reprogramación de sus viajes en caso de inconvenientes (32%) y hacer cumplir el límite al aforo en sus servicios (31%).
- c. Los principales factores que influyen en su decisión de comprar paquetes de viajes a través de agencias son: buenas calificaciones de su servicio online (38%), página web y redes sociales actualizadas (28%), valoran las recomendaciones de amigos (36%).
- d. Cuando se reanuden las actividades de este sector, esperan que las agencias de viaje cumplan con los protocolos de bioseguridad (82%), brinden garantías de reembolsos y devoluciones (66%), ofrezcan precios bajos (54%), excelencia en la atención (39%) y promociones (34%). Por consiguiente, las agencias de viaje deben adaptarse al contexto y comunicar sus estrategias y beneficios a través de su publicidad.

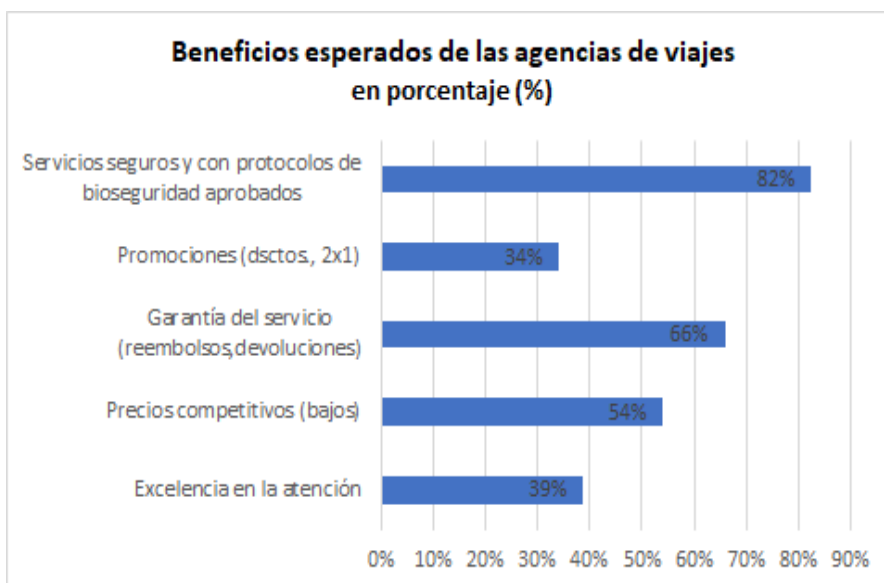


Figura 7: Beneficios de agencias de viaje

- e. Respecto a la opinión de los encuestados sobre los servicios de las agencias de viaje, 42% opina que este es bueno y 44% que es regular.
- f. La mayoría de los encuestados conoce poco sobre los planes del gobierno y las medidas para la reactivación del sector. Esta realidad significa una oportunidad para que APAVIT y sus agencias de viaje lo comuniquen a personas relacionadas al turismo y al público joven; de esta manera, el cliente estará actualizado y planificará mejor su viaje.

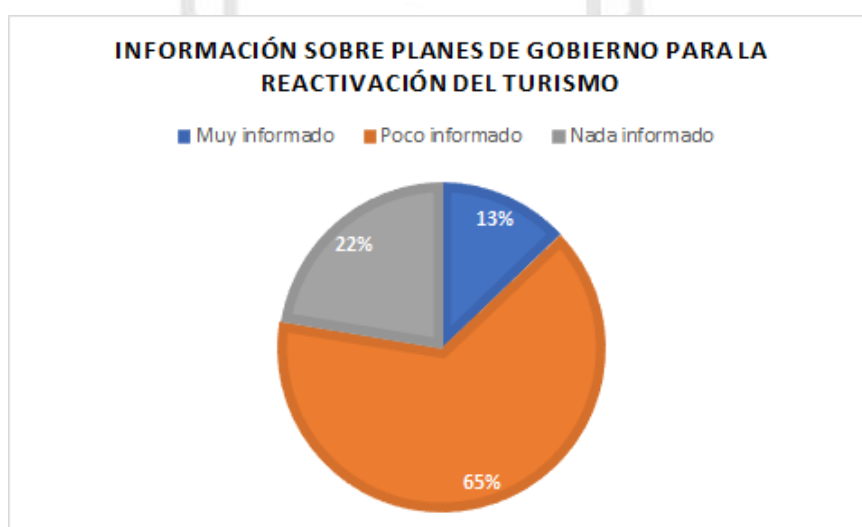


Figura 8: Planes del gobierno para reactivar la industria

- g. Aunque luego de reanudarse las actividades del turismo, es poco probable que los participantes viajen de forma inmediata y la mayoría mencionó que esperará más de 6 meses (46%).
- h. Los encuestados indicaron que priorizarán los destinos nacionales de naturaleza y playas.

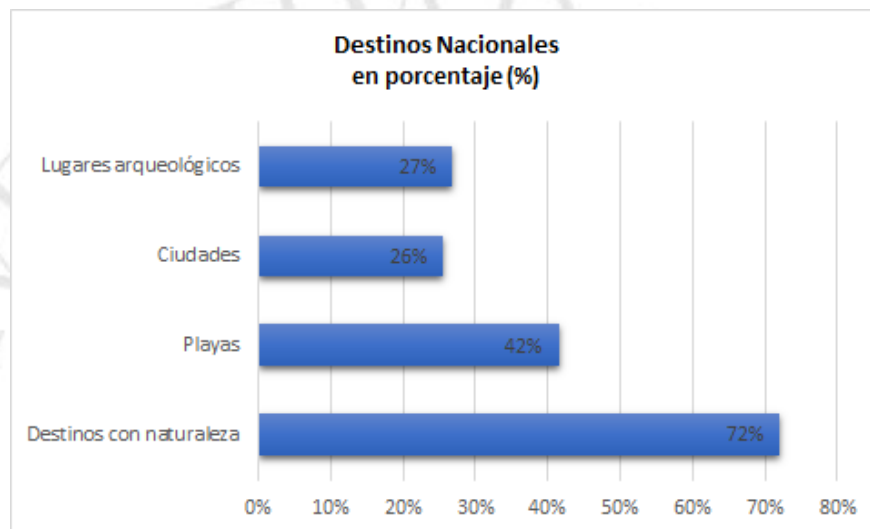


Figura 9: *Destinos de viaje*

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- A nivel mundial, el sector turismo se ha visto realmente afectado tanto económica como socialmente por la pandemia del COVID-19. La paralización de las actividades ha cambiado la manera de trabajar, adquirir productos, viajar y hasta la forma de relacionarse de la gente. En esta nueva realidad se prevé un futuro diferente para el turismo, el cual deberá adaptarse a lo que se denomina una nueva normalidad, que según los expertos puede durar entre 18 y 24 meses, en el cual primará el concepto de seguridad por la salud y la vida.
- APAVIT, pese a contar con una larga trayectoria de vida institucional, todavía carece de un reconocido posicionamiento dentro de su gremio y en la sociedad peruana; sus asociados no se sienten muy identificados con la asociación. Asimismo, se ha identificado una deficiente gestión de sus medios de comunicación, tanto del canal tradicional como de los medios digitales.
- Frente a esta nueva situación, se ha propuesto una campaña de comunicación integral con el objetivo de dar a conocer con mayor eficacia a la APAVIT dentro de su gremio y del sector turismo en general, motivando al público a viajar por medio de agencias de viaje.
- La campaña de comunicación está orientada a un público objetivo constituido principalmente por jóvenes de 25 a 34 años, pertenecientes al NSE B y C, a quienes APAVIT les ofrecerá toda la información necesaria para tener la mejor y más segura experiencia con las agencias de viaje en el contexto de la nueva normalidad, las cuales pondrán en primer lugar al viajero y su salud. El mensaje se resume en la campaña “Listos cuando tú lo estés”.
- Si bien los esfuerzos en la creación de una campaña para un público objetivo joven interesado en viajes, es importante que APAVIT revise la estrategia de comunicación interna y externa dirigida a sus miembros y asociados, ya que se mencionó en las entrevistas que no se sienten muy identificados con la asociación. Esto es fundamental si se quiere mostrar un frente fuerte y unido; todos los actores

relacionados deben sentirse identificados para poder trabajar en conjunto por el sector.

- En este sentido, además del *mailing* semanal propuesto como parte de la campaña y las capacitaciones constantes que se comparten, se recomienda eventos de integración virtuales a través de plataformas como Zoom o Google Meets, realizados de manera periódica, ya que los asociados de APAVIT buscan sentirse escuchados y tener mayor participación para poder compartir sus ideas. Asimismo, a partir de lo conversado en las entrevistas, sería adecuado brindarle a sus miembros certificaciones que acrediten su participación en los cursos, por el momento, estas podrían ser digitales.
- Cuando las agencias ya puedan operar y se adapten al nuevo contexto de normalidad, se recomienda continuar con el contenido colaborativo asociación-agencia, a través de material audiovisual, ya que es lo que más se consume en redes sociales. Algunas de estas acciones pueden ser: videos de YouTube mostrando las diferentes experiencias que se pueden vivir en los tours, enfatizando lo natural y la interacción con las comunidades, video-reportajes de los nuevos paquetes creados a raíz de la pandemia y las nuevas preferencias de los consumidores e historias de Instagram colaborativas, en las que se le brinden los accesos de APAVIT, por un día, a una agencia determinada para que muestre su día a día.

REFERENCIAS

- AltexSoft. (18 de diciembre de 2018). *AltexSoft*. Recuperado el 30 de mayo de 2020, de <https://www.altexsoft.com/blog/uxdesign/how-to-create-information-architecture-for-web-design/>
- Answer the Public. (01 de junio de 2020). *Answer the Public*. Recuperado el 01 de junio de 2020, de <https://answerthepublic.com/reports/6a470cf3-f72d-40b4-a02c-2895df63a632>
- Arboccó, M. (14 de abril de 2018). *El Peruano*. Recuperado el mayo de 2020, de <http://www.elperuano.pe/noticia-los-llamados-millennials-65592.aspx>
- Ávila, C. (13 de marzo de 2014). *El Blog de Clara Ávila*. Recuperado el junio de 2020, de <https://www.claraavilac.com/2014/03/13/como-hacer-un-informe-de-resultados-de-una-newsletter/>
- Baird, F. (17 de diciembre de 2018). *Hootsuite*. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de <https://blog.hootsuite.com/linkedin-analytics/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (abril de 2020). *Banco Central de Reserva del Perú*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2020/ns-19-2020.pdf>
- Banco Mundial en Perú. (16 de abril de 2020). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Barrera, A. (s.f.). *Next University*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de <https://www.nextu.com/blog/que-es-sem-y-cual-es-su-importancia/#:~:text=%C2%BFQU%C3%89%20ES%20SEM%20Y%20CU%C3%81L%20ES%20SU%20IMPORTANCIA%3F&text=SEM%20son%20las%20siglas%20de,lo%20son%20Google%20o%20Yahoo.>
- Belloch, C. (s.f.). *Universidad de Valencia*. Recuperado el 24 de mayo de 2020, de <https://www.uv.es/bellohc/pdf/pwtic3.pdf>
- Bumeran. (mayo de 2020). *Bumeran*. Recuperado el junio de 2020, de https://www.bumeran.com.pe/salarios/comunicacion/community-manager_960.html#:~:text=El%20sueldo%20promedio%20para%20el,mismo%20ovar%C3%ADa%20entre%20los%20S%2F.
- Business Twitter. (s.f.). *Twitter*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://business.twitter.com/en/basics/what-to-tweet.html>

- Campus Romero. (02 de abril de 2019). *Campus Romero*. Recuperado el 18 de mayo de 2020, de <https://www.campusromero.pe/blog/potenciar-mis-conocimientos/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos>
- Centro para el control y prevención de enfermedades. (2020). *CDC Centro para el control y prevención de enfermedades*. Recuperado el 23 de mayo de 2020, de <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/daily-life-coping/managing-stress-anxiety.html>
- Chi, C. (30 de octubre de 2019). *Hubspot*. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-analytics>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión pública. (abril de 2018). *Audiencias Radiales 2017: Resumen Anual*. Recuperado el junio de 2020, de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_audienciasradiales_201804.pdf
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (enero de 2019). *CPI*. Recuperado el mayo de 2020, de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf
- Conexión ESAN. (24 de abril de 2020). *Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/>
- COVID-19 Perú. (02 de junio de 2020). *COVID-19 Perú*. Recuperado el 02 de junio de 2020, de <https://covid19.orcebot.com/>
- CPI. (marzo de 2020). *CPI*. Obtenido de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_marzo_2020_radio23032020.pdf
- CPI. (enero de 2020). *CPI*. Recuperado el 31 de mayo de 2020, de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf
- CPI. (s.f.). *Audiencia Radial Semanal*. Lima, Perú. Recuperado el junio de 23 de 2020, de <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Generaciones.pdf>
- CRP Radios. (s.f.). *CRP Radios*. Recuperado el junio de 2020, de <http://www.crpweb.pe/productos/radio/>
- De La Quintana, J. (4 de mayo de 2020). *CNN en español*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/04/alerta-peru-retomara-actividad-economica-en-cuatro-fases-2/>

- Diario Noticias. (20 de setiembre de 2019). *Diario Noticias*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de <https://noticias.perfil.com/noticias/general/2019-09-20-el-turismo-se-desarrolla-al-ritmo-de-instagram.phtml>
- Dodds, D. (s.f.). *M16 Marketing*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://m16marketing.com/digital-marketing-blog/7-steps-powerful-website-marketing-strategy/>
- El Peruano. (13 de marzo de 2020). *Diario Oficial El Peruano*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>
- El Peruano. (03 de mayo de 2020). *Diario Oficial El Peruano*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-reanudacion-de-actividades-ec-decreto-supremo-n-080-2020-pcm-1865987-1/>
- El Peruano. (14 de mayo de 2020). *Diario Oficial El Peruano*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-005-2020-mincetur-1866352-4>
- El Peruano. (14 de mayo de 2020). *Diario Oficial El Peruano*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-005-2020-mincetur-1866352-4>
- Ennis-O'Connor, M. (18 de enero de 2018). *Medium*. Recuperado el junio de 2020, de <https://medium.com/@JBBC/how-to-set-smart-social-media-marketing-goals-for-2018-862d1002a172>
- Equipo X3 Media. (s.f.). *X3 Media Inbound Marketing*. Recuperado el 01 de junio de 2020, de <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/como-funciona-el-sem-en-los-buscadores>
- Estrategia Digital. (26 de setiembre de 2019). *Axiomaco*. Recuperado el junio de 2020, de <https://axiomaco.com/blog/importancia-feed-redes-sociales/>
- Euromonitor International. (2020). *Euromonitor International*. Recuperado el 23 de mayo de 2020
- EZ Marketing Team. (21 de agosto de 2018). *EZ Marketing*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de <https://blog.ezmarketing.com/why-good-web-design-is-important>
- Facebook for Business. (s.f.). *Facebook for Business*. Recuperado el 01 de junio de 2020, de <https://www.facebook.com/business/help/203183363050448?id=629338044106215>
- Facebook Manager. (23 de junio de 2020). *Facebook*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

- Fernandez, M. (10 de julio de 2019). *Sytel Media*. Recuperado el 30 de mayo de 2020, de <https://sytelmedia.com/que-son-y-para-que-sirven-las-paginas-web-interactivas/>
- Fondo Monetario Internacional. (14 de enero de 2020). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2020/01/14/NA011420-Six-Things-to-Know-About-Peru-Economy-in-2020>
- Foxe, K. (14 de octubre de 2016). *Lonely Planet*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de <https://www.lonelyplanet.com/articles/travellers-holiday-inspiration-social-media>
- García López, R. (07 de enero de 2018). *Aprende de Turismo.org*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://www.aprendedeturismo.org/los-millennials-turistas/>
- García López, R. (13 de enero de 2020). *Aprende de turismo*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://www.aprendedeturismo.org/100-conceptos-para-entender-el-futuro-del-turismo/>
- García Nieto, J. P. (2013). *Constur ye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- García, R. (enero de 13 de 2020). *Aprnde de Turismo.org*. Recuperado el 31 de mayo de 2020, de <https://www.aprendedeturismo.org/100-conceptos-para-entender-el-futuro-del-turismo/>
- Go Daddy. (2020). *Go Daddy*. Recuperado el 01 de junio de 2020, de https://pe.godaddy.com/websites?path=%2Flaunch%3Fflid%3Dwsb-vnext-free-trial-7%26itc%3Dhp_wsb%26firstaccess%3Dtrue&app=onboarding&realm=idp&port=443&no_pin=true&experiment_event_id=pandc.vnext.onboarding.experiment-redirect_sso_hp-create_account_redesigned
- Go Daddy. (2020). *Go Daddy*. Recuperado el 06 de junio de 2020, de <https://pe.godaddy.com/websites/wordpress>
- Go Daddy Perú. (30 de octubre de 2019). *Go Daddy*. Recuperado el 31 de mayo de 2020, de <https://pe.godaddy.com/blog/cuanto-cuesta-crear-pagina-web-profesional-en-peru/>
- Gobierno del Perú. (23 de marzo de 2020). *Gob.pe*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/109877-covid-19-el-sector-turismo-no-esta-solo>
- Google. (junio de 2020). *Google Keyword Planner*. Obtenido de https://ads.google.com/intl/es-419_pe/home/tools/keyword-planner/
- Google Ads. (2020). *Google Ads*. Recuperado el junio de 2020, de <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=en>
- Google Ads. (2020). *Google Ads*. Recuperado el 01 de junio de 2020, de <https://ads.google.com/home/pricing/>

- Grupo El Comercio. (2019). *Grupo El Comercio*. Recuperado el 31 de mayo de 2020, de http://ecomedia.pe/producto_detalle/48/sitios-web
- Herrera, P. (2020). *Aloha*. Recuperado el junio de 2020, de <https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-google-keyword-planner-y-como-se-usa>
- Houraghan, S. (s.f.). *Iconic Fox*. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>
- Idento. (s.f.). *Idento*. Recuperado el 01 de junio de 2020, de <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>
- Infobae Latinoamerica. (03 de mayo de 2020). *Infobae*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://www.infobae.com/america/america-latina/2020/05/03/el-gobierno-de-peru-anuncio-la-reactivacion-de-su-economia-en-cuatro-fases/>
- Investigación de Mercado. (24 de abril de 2019). *Ipsos*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-55-del-tiempo-de-consumo-aun-ocurren-medios-tradicionales>
- Ipsos. (2017). *Ipsos Perú*. Recuperado el 2017, de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/Habitosusosyactitudeshaciaelinternet.pdf>
- Ipsos. (15 de noviembre de 2018). Consumo de medios 2018. (I. O. S.A, Ed., & B. U. Lima, Recopilador) Lima, Perú. Recuperado el junio de 2020
- Ipsos. (15 de noviembre de 2018). *Ipsos*. Recuperado el 31 de mayo de 2020, de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2519>
- Ipsos. (2018). Perfil de Jóvenes y Adultos 2018. (B. U. Lima, Recopilador) Perú. Recuperado el mayo de 2020
- Ipsos. (2020). *Marketing Data Plus*. Obtenido de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2560>
- Juan Merodio. (2020). *Juan Merodio*. Recuperado el 01 de junio de 2020, de <https://www.juanmerodio.com/publicidad-facebook/>
- Korance, E. (16 de mayo de 2018). *Mail Jet Blog*. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de <https://es.mailjet.com/blog/news/opt-in-y-opt-in-doble/>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Pearson Education. Recuperado el 27 de mayo de 2020
- Linares, V. (02 de junio de 2020). *RFI*. Recuperado el 02 de junio de 2020, de <http://www.rfi.fr/es/am%C3%A9ricas/20200602-la-crisis-del-coronavirus-paraliza-el-sector-tur%C3%ADstico-peruano>
- Mailchimp. (2020). *MailChimp*. Recuperado el 31 de mayo de 2020, de <https://mailchimp.com/pricing/>

- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and The Outlaw*. Estados Unidos: McGraw-Hill. Recuperado el mayo de 2020, de https://books.google.com.pe/books?id=l6qXGiTld1sC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Martín León, F. (05 de abril de 2020). *El Tiempo*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://www.tiempo.com/ram/tiene-el-nuevo-coronavirus-impacto-en-el-clima.html>
- Mesa, R. (30 de marzo de 2020). *IMF Business School*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/consecuencias-coronavirus-en-sector-turismo/>
- MINCETUR. (agosto de 2013). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Perú*. Recuperado el mayo de 2020, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_Turismo_Interno.pdf
- MINCETUR. (01 de julio de 2019). *Gobierno del Perú*. Recuperado el mayo de 2020, de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/341990/RM_N%C2%BA233.pdf
- MKT Marketing Digital. (24 de octubre de 2018). *MKT Marketing Digital*. Recuperado el junio de 2020, de <https://mktmarketingdigital.com/consejos-de-oro-para-hacer-un-copy-creativo-para-redes-sociales/>
- Monroe, M. (20 de febrero de 2018). *Impact*. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de <https://www.impactbnd.com/blog/6-tactics-for-an-effective-youtube-marketing-strategy>
- Moran, K. (17 de julio de 2016). *Nielsen Norman Group*. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de <https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-words/>
- Morville, P., Rosenfeld, L., & Arango, J. (2015). *Information Architecture*. O'Reilly Media. Recuperado el mayo de 2020, de http://shop.oreilly.com/product/0636920034674.do?intcmp=il-design-books-videos-product-na_20150520_radar_new_design_fundamentals_excerpt_information_architecture_top_text
- Newberry, C. (26 de marzo de 2019). *Hootsuite*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/>
- Núñez, V. (13 de marzo de 2019). *Vilma Núñez*. Recuperado el junio de 2020, de https://vilmanunez.com/analitica-metricas-newsletter/#Metricas_generales_de_estrategia_de_Email-Marketing
- Núñez, V. (04 de marzo de 2020). *Vilma Nuñez*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>
- Ojo Público. (01 de abril de 2020). *Ojo Público*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://ojo-publico.com/1719/satelites-captan-reduccion-de-la-contaminacion-por-las-cuarentenas>

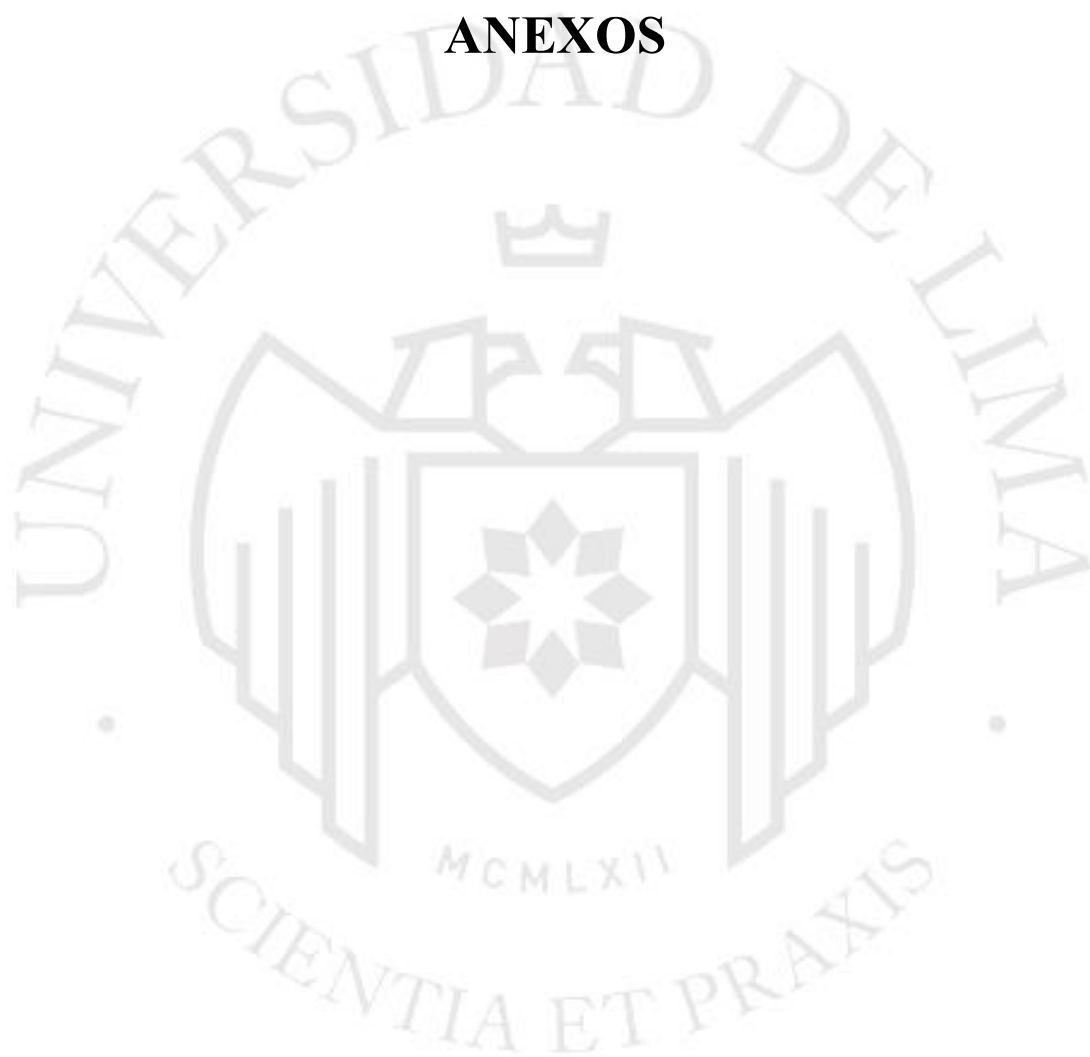
- OMS. (11 de marzo de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 02 de junio de 2020, de <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *UNWTO*. Recuperado el 2 de junio de 2020, de <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Ortiz Bisso, B. (16 de agosto de 2018). *Diario El Comercio*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/linkedin-20-usuarios-busca-noticia-547643-noticia/>
- Pichihua Vegas, S. (27 de julio de 2018). *Diario Oficial El Peruano*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://elperuano.pe/noticia-linkedin-el-peru-69580.aspx>
- Portal Turismo. (16 de octubre de 2019). *Portal de Turismo*. Obtenido de <https://portaldeturismo.pe/noticia/feria-turismo-peru-promperu-dio-a-conocer-el-perfil-del-turista-nacional-e-internacional/>
- Portal Turismo. (02 de septiembre de 2019). *Portal de Turismo*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://portaldeturismo.pe/noticia/millennials-y-centennials-representan-el-60-de-los-viajeros-iberoamericanos/>
- Portal Turismo. (30 de abril de 2020). *Portal de Turismo*. Obtenido de <https://portaldeturismo.pe/noticia/omt-propone-una-recuperacion-del-turismo-que-sea-inclusivo/>
- Precio Dólar Interbank. (junio de 2020). *Precio Dólar*. Obtenido de <https://www.preciodolar.com/precio-del-dolar-en-interbank>
- Prom Perú. (2020). *Prom Perú*. Recuperado el mayo de 2020, de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/covid-19?fbclid=IwAR0_kT7fzGWa2FOXP6_SI9F-ni8qhTBCjQqjICS8_eICbhbsJmbRtYHP5yQ
- PromPerú. (2018). *Prom Perú*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Radiograf%C3%ADa%20de%20los%20vacacionistas%20%27millennials%27&url=Uploads/publicaciones/2041/Radiograf%C3%ADa%20de%20una%20generaci%C3%B3n.%20Vacacionistas%20millennials%20en%20el%202021>
- PromPerú. (2019). *PROMPERÚ*. Recuperado el 23 de mayo de 2020, de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac>
- Quiñones Dávila, C. (20 de abril de 2020). *Consumer Truth*. Recuperado el mayo de 2020, de <http://www.consumer-truth.com.pe/2020/04/20/la-reconquista-del-hogar-escenario-post-coronavirus-consumo/>
- R Rufai, S., & Bunce, C. (20 de abril de 2020). *Oxford Academic: Journal of Public Health*. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de <https://academic.oup.com/jpubhealth/advance-article/doi/10.1093/pubmed/fdaa049/5822639>

- Redacción. (01 de junio de 2020). *RPP Noticias*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de <https://rpp.pe/peru/actualidad/cpi-mas-del-40-de-encuestados-menciona-que-su-consumo-de-radio-ha-sido-mayor-en-etapa-de-cuarentena-noticia-1269855>
- Redacción Diario Gestión. (11 de marzo de 2020). *Diario Gestión*. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de <https://gestion.pe/peru/coronavirus-que-dicen-los-peruanos-en-redes-sociales-sobre-la-pandemia-noticia/>
- Redacción El Comercio. (15 de mayo de 2020). *Diario El Comercio*. Recuperado el 23 de mayo de 2020, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-empleo-lima-inei-mas-de-12-millones-de-personas-dejaron-de-trabajar-entre-febrero-y-abril-ante-impacto-del-covid-19-desempleo-noticia/>
- Redacción El Comercio. (2020). *Diario El Comercio*.
- Redacción El Comercio. (23 de mayo de 2020). *Diario El Comercio*. Recuperado el 23 de mayo de 2020, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/vizcarra-peluqueras-lavanderia-comercio-electronico-y-mas-actividades-volveran-a-operar-en-junio-fase-2-reactivacion-economica-estado-de-emergencia-coronavirus-peru-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Redacción El Comercio. (01 de junio de 2020). *El Comercio.pe*. Recuperado el 02 de junio de 2020, de <https://elcomercio.pe/mundo/coronavirus-en-vivo-ultimas-noticias-covid-19-en-directo-hoy-lunes-01-de-junio-del-2020-cifras-de-muertos-y-casos-confirmados-en-estados-unidos-brasil-italia-espana-reino-unido-y-el-mundo-pandemia-oms-cuarentena-donald-trump-pa>
- Redacción Ideas con café. (11 de febrero de 2016). *Ideas con café*. Recuperado el 24 de mayo de 2020, de <https://ideasconcafe.com/cuidando-la-linea-grafica-de-tu-marca/>
- Redacción In Desarrollo web. (s.f.). *Tresce: Digital Marketing Agency*. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de <https://www.tresce.com/blog/la-importancia-de-adaptar-webs-para-moviles/>
- Redacción Protege tu viaje. (s.f.). *Protege tu viaje.com*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de <http://blog.protegetuviaje.com/instagram-tours-influencers/>
- Redacción S Moda. (30 de marzo de 2017). *Diario El País*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de <https://smoda.elpais.com/placeres/motivo-millennials-escogen-destino-vacacional-instagram/>
- Requena, M. (19 de mayo de 2020). *CNN en Español*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://cnnespanol.cnn.com/video/dioxido-carbono-ambiente-coronavirus-contaminacion-informe-natural-climate-change-pandemia-requena-panorama-vo/#0>
- RPP. (2018). *Media Kit 2019 RPP*. Recuperado el 31 de mayo de 2020, de <http://www.mediakitrpp.com/tarifario2018.html>

- Rufai, S. R., & Bunce, C. (20 de abril de 2020). *Oxford Academic*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://academic.oup.com/jpubhealth/advance-article/doi/10.1093/pubmed/fdaa049/5822639>
- S. Pearson, C., & Mark, M. (2001). *“The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes”*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Sánchez, E. (13 de abril de 2020). *La mente es maavillosa*. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de <https://lamenteesmaravillosa.com/los-12-arquetipos-de-personalidad-de-jung/>
- Sayago, N. (27 de marzo de 2020). *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx>
- SendPlus Blog. (05 de mayo de 2018). *SendPulse Blog*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de <https://sendpulse.com/latam/blog/por-que-hacer-campanas-de-mailing-para-millennials-y-como-hacerlo>
- Serrano, C. (11 de mayo de 2020). *BBC News*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52596472>
- Sherman. (08 de agosto de 2019). *LYFE Marketing*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://www.lyfemarketing.com/blog/website-marketing-strategy/>
- Shleyner, E. (08 de noviembre de 2018). *Hootsuite*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>
- Skaf, E. (s.f.). *Postcron*. Recuperado el junio de 2020, de <https://postcron.com/es/blog/instagram-stories/#:~:text=Recientemente%20el%20equipo%20de%20Instagram,24%20horas%20desde%20su%20publicaci%C3%B3n.>
- Socialetic. (s.f.). *Socialetic*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de <https://www.socialetic.com/importancia-buen-diseno-web-para-las-empresas-01312.html>
- Sociedad La República. (13 de febrero de 2020). *La República*. Recuperado el 31 de mayo de 2020, de [https://larepublica.pe/sociedad/2020/02/13/dia-mundial-de-la-radio-las-emisoras-mas-escuchadas-del-peru-rpp-la-karibena-exitosa-radio-modatmp/#:~:text=RPP%20\(89.7%20FM%20%2D%20730%20AM,de%20los%20peruanos%20es%20RPP.](https://larepublica.pe/sociedad/2020/02/13/dia-mundial-de-la-radio-las-emisoras-mas-escuchadas-del-peru-rpp-la-karibena-exitosa-radio-modatmp/#:~:text=RPP%20(89.7%20FM%20%2D%20730%20AM,de%20los%20peruanos%20es%20RPP.)
- Sprout Social. (s.f.). *Sprout Social*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://sproutsocial.com/es/twitter-marketing/#Engage%20with%20your%20followers>
- Treseler, M. (mayo de 2015). *Radar O'Reilly*. Recuperado el 30 de mayo de 2020, de <http://radar.oreilly.com/2015/05/toward-a-damned-good-information-architecture.html>

- Turismo Inn. (2018). *Prom Perú*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Radiograf%C3%ADa%20de%20los%20vacacionistas%20%27millennials%27&url=Uploads/publicaciones/2041/Radiograf%C3%ADa%20de%20una%20generaci%C3%B3n.%20Vacacionistas%20millennials%20en%20el%202018>
- TurismoIn. (enero de 2020). *PromPerú*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2020/ene/0_turismo_2020_bienvenidas_las_nuevas_experiencias.html
- UNWTO World Tourism Organization. (28 de abril de 2020). Recuperado el mayo de 2020, de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions%20-%2028%20April.pdf>
- Valdez, A. (s.f.). *Yo Pago Por Click*. Recuperado el junio de 2020, de <https://yopagoporclick.com/cuanto-invertir-en-google-adwords/>
- Verbina, E. (21 de mayo de 2019). *Sem Rush*. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/#header17>
- Verbina, E. (21 de mayo de 2019). *Sem Rush*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/#header16>
- Vidal, B. (05 de diciembre de 2019). *We are marketing*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>
- Walton, M. (24 de enero de 2019). *Digital Agency Network*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://digitalagencynetwork.com/best-twitter-marketing-strategies/>
- Wang, L. Z. (15 de mayo de 2017). *Medium*. Recuperado el mayo de 2020, de <https://uxdesign.cc/a-brief-history-of-information-architecture-d26b17205e7b>
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.
- World Tourism Organization. (2020). *World Tourism Organization*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions%20-%2028%20April.pdf>
- Yto, J. C. (29 de noviembre de 2018). *Mercado Negro*. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de <https://www.mercadonegro.pe/branding/personalidad-de-marca-los-12-arquetipos-de-carl-jung/>

ANEXOS



Anexo 1: Actividades incluidas en la Fase 1 de la Reactivación de la economía peruana

Minería e industria

1. Explotación, beneficio, almacenamiento, transporte y cierre de minas del estrato de la gran minería y, proyectos en construcción de interés nacional e hidrocarburos.
2. Insumos para la actividad agropecuaria.
3. Pesca industrial (consumo humano indirecto).
4. Producción temporal: órdenes de compra (exportaciones) vencidas y por vencer.
5. Industrias de vidrio, forestal (maderable u no maderable), papel y cartón, plásticos y hielo ampliación de textil y confecciones, maquinaria y equipo.
6. Industria metalmecánica.
7. Sustancias químicas básicas y abono y servicios complementarios a agricultura (para actividades esenciales).

Construcción

8. Proyectos del Plan Nacional de Infraestructura para la competitividad (PNIC).
9. Proyectos de la Autoridad para la Reconstrucción con cambios (ARCC)
10. 56 proyectos del Sector Transportes y Comunicaciones.
11. 36 obras de saneamiento.
12. Actividades de infraestructura agraria (riego, mantenimiento, rehabilitación de drenes, entre otros).
13. Proyectos inmobiliarios priorizados (fase de excavación, estructuras y acabados, y viviendas en el ámbito rural).
14. Productos agrarios (alquiler/venta de maquinarias)
15. Inversiones de Optimización, de Ampliación Marginal, de Rehabilitación y de Reposición (IOARR), acceso de agua y alcantarillado en comisarías, hospitales y colegios.
16. Industrias y servicios conexos a la construcción.

Servicios y turismo

17. Restaurantes y afines autorizados para entrega a domicilio (con propia logística del establecimiento y protocolo de seguridad y recojo en local).
18. Hoteles categorizados y transporte turístico para actividades esenciales.
19. Servicios vinculados a telecomunicaciones
20. Servicios complementarios a la agricultura.
21. Servicios prestados a empresas (soporte de TI y servicios profesionales, exportaciones de servicio de conocimiento).
22. Servicios notariales.
23. Servicios de reciclaje.
24. Servicios de mantenimiento de equipo relacionado a edificaciones y hogares (bombas, termas, ascensores, gasfitería, electricista, carpintería, entre otros).
25. Servicios de almacenamiento de: Abonos y materias primas agropecuarias, artículos de plásticos, vidrio, papel, cartones, aserradura de madera, hielo para actividades en general.

Comercio

26. Comercialización de productos agrarios.
27. Comercio electrónico de bienes para el hogar y afines.

Anexo 2: Entrevistas a especialistas del sector turismo

- *Entrevista a especialista Otto Regalado Pezúa - Jefe del área académica de marketing de ESAN Graduate School of Business, Ex Gerente de Marketing e Imagen en PROMPERU.*

1. **Actualmente la pandemia del COVID-19 ha sido un golpe para la economía del país y el sector turístico el más afectado. Además de tomar las medidas necesarias de prevención sanitaria, ¿qué acciones debería tomar este sector para poder asegurar su recuperación? ¿Qué alternativas pueden ofrecer a los viajeros a parte de las medidas que el gobierno exige?**

Bueno, esa es una pregunta que para responder habría que considerar que hay turistas. Pero en este momento no hay turistas; por lo tanto, no hay forma de hacer alguna campaña. Pero qué sucede, yo pensaría que obviamente en algún momento van a regresar los turistas. Cuando lo hagan, la industria debería estar preparada. Los primeros en moverse deberían ser los turistas internos, el turismo doméstico. Y dentro de este, los jóvenes, ya que hay menos riesgo con ellos y son los más aventureros. Por otro lado, hay mucha gente que todavía se va a quedar en sus casas, protegiéndose de esta pandemia mundial, que ya sabemos que afecta la vida.

No se puede hacer promoción al turismo receptivo, dado que este año probablemente nadie quiera venir, considerando las cifras que el Perú está mostrando al mundo. Si ustedes leen las estadísticas se van a dar cuenta que el Perú está *rankeando* a nivel mundial, en el número de contagiados y fallecidos. En ese contexto es muy difícil hacer planeamiento en el 2020.

Por otro lado, también hay que mencionar que ya las agencias de viaje estaban atravesando por ciertos problemas. Después de la crisis de las Torres Gemelas, desaparecieron las comisiones que las compañías aéreas pagaban a las agencias de viaje. Y la desintermediación, el hecho de que las mismas compañías aéreas puedan vender directamente sus pasajes, hicieron que las empresas ticketeras salieran del mercado o se reinventen.

No podemos ofrecer ninguna alternativa porque no hay viajeros, y cuando haya, será con el mayor cuidado, siguiendo los protocolos que se están exigiendo ahora mismo. Es una situación muy complicada, difícil de imaginar, las compañías en este momento se están diversificando, están ofreciendo cosas distintas a las que normalmente hacían. Los hoteles ahora están ofreciendo sus habitaciones como parte de un alquiler para vivir, o como oficinas para hacer teletrabajo. Por ejemplo, la agencia de viajes Pacífico está poniendo a disposición de las empresas sus unidades de transporte, para hacer servicio de personal. Entonces, se están diversificando. En estos momentos está difícil aventurarse y decir qué pasará. No hay turistas; por lo tanto, no hay turismo. Mientras siga la pandemia, haya inseguridad y los aeropuertos estén cerrados, no habrá turistas.

2. ¿Cómo cree que se debe replantear la experiencia al cliente luego de la pandemia?

Esa es una buena pregunta considerando que el turista se va a replantear la manera de viajar. En primer lugar, va a tratar de viajar por sus propios medios, utilizando su propia movilidad. Esto considerando a las personas que tienen auto, o que podrían eventualmente alquilar un auto para evitar el contacto, con tal de cuidarse. En ese sentido, lo que los turistas van a buscar, y lo que las empresas van a tratar de hacer, es tratar de brindarles servicios exclusivos, pero no a los que nosotros estamos acostumbrados. Ahora va a haber un aforo, este se debe reducir a la mitad. Esos viajes que parecían exclusivos van a tener otros estándares. Esos tours que eran masivos ya no van a poder ser así. Ya no existirá el turismo de masas. ¿Y qué van a buscar? Buscarán lugares naturales, naturaleza, aires, probablemente la playa. Van a evitar espacios cerrados, museos. Salvo que haya un aforo reducido.

3. ¿Cuál es la importancia del uso de canales digitales por parte de las agencias de viajes durante y después de la crisis?

Aquí yo les diría que el que no tiene canales digitales ya no debería existir. Aquella empresa que no tenga un *e-commerce* bien desarrollado no va a competir más en el mercado. Más aún cuando ya se tenía la competencia de Despegar, pero luego sitios como Kayak, hay tantos cibermediarios electrónicos. Entonces, o tienes canal electrónico o vendes por internet y comunicas por internet o desapareces.

4. Teniendo en cuenta la sensibilidad por el precio que se dará luego de la pandemia, ¿se debe cambiar o mantener la estrategia de precios de las agencias de viaje?

Muy buena pregunta. Sin duda, ya hace mucho tiempo que las agencias de viaje dejaron de cobrar como antes comisiones. Las personas (los turistas) estamos dispuestas a hacer parte del trabajo que antes nos hacían, somos más autónomos, nos gusta más el autoservicio, queremos tener menos contacto incluso con proveedores de servicios. Nadie va a querer estar con los proveedores de servicios porque representarían una fuente de contagio. Si estamos hablando del contexto actual, así como ya no vamos a los bancos, ya no vamos a querer ir a las agencias.

Antes había espacios para 3, ahora se va a poder sentar solo una persona. Todo lo veo limitado. Entonces, no es que se deba mantener, esto se debe replantear, deben volver a ver como se debe monetizar ahora el servicio que puedan brindar. Yo creo que esta digitalización de productos llegó para transformar la industria. Obviamente todas las variables de la mezcla tienen que estar de alguna manera definidas.

5. ¿Cuál cree que es la importancia de las asociaciones o gremios de agencias de viaje y turismo (APAVIT, APOTUR, APTAE)? ¿Qué es lo que deberían comunicar y cuál es el papel que deben desempeñar en estas circunstancias?

La presidencia ha tenido varios periodos. La verdad lo hace bastante bien porque comunica. Es la voz principal del sector ante el gobierno, ante todos los estamentos. Esto me permite resaltar la importancia de este tipo de gremios y asociaciones. Lamentablemente, estas a veces se politizan, y ese es el lado negativo. Eso hay que evitar. Tiene que ser un gremio más profesional, que vele por los intereses comunes de todo el sector económico más que intereses personales.

Una persona que ha tenido mucha actividad en estos días es la presidenta de AHORA, también ha tenido una actividad muy intensa peleando frente a todos los estamentos para obtener el permiso de operación. Yo creo que alguien nos debe representar, y esa debería ser la persona de los Gremios.

De las agencias, APAVIT, APOTUR y APTAE, no son tan mediáticos como CONATUR o como él mismo AHORA (Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines). A lo mejor entre los gremios sí se conocen, pero la idea es que representen y comuniquen, que transmitan experiencias y comuniquen las actividades que están haciendo para captar más asociados que les den vida.

6. Se realizará una campaña de comunicación integral para APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo), ¿qué aspectos cree que se deben considerar en esta campaña teniendo en cuenta que el futuro del sector turismo es incierto?

Bien, como todo en la vida. En estos momentos en los que no se puede vender nada, yo haría comunicados que estén sustentados en el posicionamiento para que todos los actores sientan que el gremio todavía existe, que no ha desaparecido. Estos mensajes deberían estar soportados en solidaridad, por un lado, desde el punto de vista de solidarización con todos por lo que estamos pasando y también, dando recomendaciones a cuidarse. Cada vez estamos perdiendo más el control. Nos dijeron, quédate en casa y nos quedamos en casa. Pero cuando se te acaba la comida, ¿qué haces? Tengo que salir a la calle. Eso es lo que ha pasado y lo que está pasando. Esa es mi recomendación, posicionamiento de marca de la asociación y mensajes de solidaridad y recomendaciones para que la gente se cuide.

Lo que ellos deberían alentar es que las empresas se reinventan, revisen sus procesos, es el momento de capacitarse. Hay una gran cantidad de cursos, es el momento de capacitarse.

7. Según expertos, al ser los mayores los más vulnerables en esta crisis, los viajeros jóvenes serán público clave para el futuro de las agencias de viaje. Siendo APAVIT una asociación que representa a estas agencias ¿Cuál podría ser la mejor manera de acercarse y motivar a un público más joven a viajar a través de agencias cuando antes no solían hacerlo?

Los jóvenes no viajan con agencias de viaje, son más independientes y autónomos. Utilizan web. En un contexto actual, donde todo el mundo es independiente, alquilas hoteles en AIRBNB, compras tus pasajes en compañías aéreas *low cost*. Las agencias alientan el canje de millas.

Yo entiendo que las agencias de viaje están diseñadas para un tipo de turista que tienen dificultades en comunicarse, ya sea por el idioma. Yo he estado en China y a la cuarta vez lo hice a través de mi celular, con mapas, ya no necesité la asistencia de nadie. Se podría convencer a los jóvenes para que le paguen algo a sus padres, o regalos. En realidad, las agencias sirven más para los viajes en grupo, lo cual ahora no habrá.

- 8. En todo caso se podría impulsar a que los jóvenes las utilicen si es que las agencias ofrecen algo distinto, como pueden ser experiencias. Ahora ellos están interesados en el turismo de experiencias, las tendencias ecológicas, interactuar con la naturaleza o las comunidades, ¿de repente se les podría ofrecer ese tipo de cosas?**

Sin duda, todo lo que es de nicho. Es una muy buena sugerencia.

- 9. ¿Considera necesario que para fortalecer APAVIT se deben integrar más agencias de turismo y cuál sería la estrategia para atraerlos a formar parte de APAVIT?**

A ver, yo les voy a hacer muy honesto o directo. En este momento no tienen forma de ofrecer una propuesta de valor. Las actividades que puedan hacer están supeditadas a que puedan salir a hacer actividades. Además, en este momento lo que van a tener son muchas agencias que no tienen ingresos y por lo tanto no podrían pagar la cuota. Van a tener muchos retiros, y este problema será en todos los gremios.

Por ejemplo, nosotros hemos dejado las oficinas y hemos despedido personal. Este año estamos apuntando a perder la menor cantidad de dinero y lo que tienen que hacerles es un descuento, así como las universidades y colegios. Facilidades de pago. La verdad yo no sé si sea sostenible. ¿Qué propuesta de valor van a percibir ahorita las agencias? Entonces por qué voy a pagar por algo que no recibo.

- 10. En esta etapa de incertidumbre en la que no se puede hacer mucho debido a la cuarentena, ¿cómo puede ayudar el público en general, interesado en viajes, a la reactivación del sector?**

Aquí hay varias sugerencias. Ahora donde la entrada de los museos es gratuita, yo creo que es una gran oportunidad para las direcciones de turismo, de pedirle a los destinos en general que se reinventen, que mejoren sus procesos, que se preocupen por revisar sus protocolos, que se capaciten, si es que no cambian de rubro.

Yo recomendaría que el público en casa esté planeando sus viajes para el 2021 o 2022. Que vayan motivando, de las cosas que puedan hacer. Ya hay algunas actividades que están abriendo. En el mundo, se va a favorecer el turismo interno. En Europa se va a favorecer el turismo interno, aquí también debería ser así, concientizar a las familias que cuando se vayan de viaje, vayan a destinos nacionales. El turismo de nicho, de la naturaleza. Me reinventaría como agencia de viajes, ofrecería paquetes en la naturaleza, etc.

- ***Entrevista a Tito Ilizarbe - CEO en Dynamics de Perú Inkasico***

- 1. Cuéntanos un poco de tu trabajo en Perú Inkasico, ¿qué es lo que más te gusta de trabajar en el sector de viajes y turismo?**

Buenas tardes, soy socio fundador de Perú Inkasico, tenemos 14 años en el mercado y tengo 18 años de experiencia en el sector turístico. Desde que terminé la universidad empecé a emprender negocios relacionados. Primero hice un restaurante turístico, en mi zona, en Chanchamayo. Ahí conocí a mi socio, con quien creé Perú Inkasico. Empezamos primero trabajando con grupos, universidades, colegios. Luego, salidas por Semana Santa y salidas en grupo, en buses. Pero ya ahí empezamos a tener confianza con algunos clientes ya que empezamos a hacer un negocio B2B, vendíamos nuestros servicios a agencias minoristas, las que vendían al público directo. Pasaron 14 años y ahora tenemos Perú Inkasico, que es un operador mayorista. Una empresa muy grande en el mercado, hemos crecido a través de los años. Tenemos una oficina en Miraflores y una plataforma online que se llama Dynamics. Administramos 7 marcas. Tenemos otra que se llama “Viajar”, “Viaje a Chachapoyas”, “Central de Viajes” un operador de La Merced y tenemos un hotel también en La Merced, que se llama “Chanchamayo Inn”.

- 2. ¿Cuántos colaboradores son en Perú Inkasico?**

La empresa tenía 35 colaboradores. Nos hemos quedado solo con 13 personas a raíz de la crisis del Coronavirus. Nosotros somos el sector que más ha sido afectado,

más golpeado. También va a ser el sector que más va a demorar en reactivarse. Vamos a sufrir mucho en estos tiempos. Estamos tratando de reinventarnos, hemos aprovechado el tiempo para digitalizar nuestra empresa. Eso es lo que falta, muchas de las empresas trabajan de forma tradicional. Ahora con las nuevas tecnologías, todo se debería aprovechar.

3. ¿Cómo están enfrentando la crisis del COVID-19 y cómo operarán en el futuro? ¿Tienen un plan de acción cuando se reinicien las actividades?

En estos momentos, hemos aprovechado este tiempo para estudiar, prepararnos y digitalizar nuestra empresa. Gracias a Dios hemos avanzado bastante en esa parte. Estamos en una etapa de cancelaciones y reprogramaciones de reservas a todo dar y también algunos de nuestros trabajadores se han reinventado, o están trabajando en otras cosas. La primera etapa sería viajes en coche a lugares cercanos de Lima, la segunda etapa ya serían vuelos: Cusco, Arequipa, Máncora, playas.

4. ¿Cuál creen que sea el reto más grande de empezar las labores en esta coyuntura?

El reto más grande, primero es ser otras personas después de esta experiencia que nos ha puesto en la realidad. Estamos en un país un poco complicado. Es recontra maravilloso pero las personas somos complicadas, por la mixtura que existe. Yo creo que el Perú ha tenido problemas desde el inicio.

Hemos sido conquistados por los españoles, ¿pero por qué tipo? De repente son un poco más vivos, delincuentes. Nuestra sangre siempre ha sido embarrada con la corrupción y viveza. No hemos tenido presidentes que no hayan estado inmersos en corrupción. Entonces para cambiar eso, es bastante difícil, pero no hay que perder la esperanza y la fe.

5. Actualmente, esta crisis ha sido un duro golpe para la economía del país generando desempleo y menor gasto del consumidor, por lo que el precio será un factor importante cuando todo se reactive. ¿Piensan cambiar o mantener su estrategia de precios para atraer a los clientes?

Como se va a reducir el aforo, lo más probable es que los precios suban. En estas épocas el turismo será solo para los que realmente puedan pagar. No es masivo, no va a ser para todos. Los viajes de grupo no van a ser para todos, al menos hasta que haya vacunas. Los costos van a subir. Sin embargo, en algunos destinos y hoteles, estamos viendo la posibilidad de sacar promociones 2x1 o promociones especiales. Esas ya son campañas específicas con algunos proveedores.

6. Lo que menciona respecto al factor cultural también va a ser importante porque cuando se reactive el turismo, las personas van a tener que seguir las normas y protocolos.

En el tema de protocolos, nosotros estamos trabajando en la bioseguridad. Por largos años, los seres humanos vamos a tener que viajar con la mascarilla, alcohol; de hecho, si antes viajaban en una movilidad entre 15 o 20 personas, ahora viajarán la mitad. En los aviones y buses grandes será igual.

Primero, para los tours vamos a tener mascarillas, alcohol en gel, el guía tiene que estar con su protector, el conductor igual, debe tener un termómetro para medirnos la temperatura al momento del ingreso a las atracciones.

Todos estos protocolos, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo los va a sacar, pero nosotros igual nos vamos adelantando y preparando. En cuanto al local de la agencia de viaje, eso sí ya salió, si tienes hasta 20 personas debes tener una enfermera en la oficina. También ha salido el aforo reducido.

7. ¿Cuál crees que es la importancia de los medios digitales (redes sociales, web) para la comunicación con su público?

Bueno es muy importante, tanto que nosotros hemos migrado a GSuit, es una herramienta de Google. Puedo ubicar todos los correos y podemos usar Google Meets ilimitado. Tenemos *classroom*, *calendar*, *meet* y muchas herramientas.

En cuanto al público, en las redes sociales, les estamos comunicando noticias, recomendaciones, conocimientos, viajes, fotografías, otro tipo de información. Ya no información tan comercial sino más de recordación.

8. ¿Cuáles son los beneficios de contratar servicios de una agencia de viajes? ¿Por qué nos recomendaría hacerlo en lugar de adquirir cada servicio de manera independiente?

Hay 2 tipos de turistas. El 80% de los turistas del Perú compra mediante una agencia, el 20% compra utiliza una plataforma. Si eres una agencia tradicional, las ventajas son la asistencia, que te puedes comunicar y preguntar en cualquier momento, el servicio es mucho más personalizado. En una plataforma no, tienes que llamar a un *call center* y a veces no te responden. Mucha gente ha comprado ahora, antes de la pandemia, y cuando quieren cambiar o reprogramar, no tienen la asistencia, no saben cómo van a hacer con el reembolso, o no llega el dinero. El proceso es mucho más complicado. Al contrario, en la agencia es mucho más rápido, te contactas, tienes el número de WhatsApp y te solucionan el problema.

9. Debido a la coyuntura, el gobierno ha desarrollado beneficios económicos para el sector turístico (tributarios, facilidades en el pago de deudas durante el estado de emergencia), y el Plan Reactiva, que otorgará préstamos a pequeñas y medianas empresas. ¿Tiene conocimiento si las agencias de viaje aplican para esta norma y si ya están recibiendo esos préstamos?

Exoneración de impuestos todavía no está, pero lo están evaluando. Lo único que han hecho es que este mes no se pague a la SUNAT. Pero hay 2 programas: Reactiva Perú y hay otro que no recuerdo el nombre. Eso es para Microempresas, y otro para pequeña, mediana y gran empresa. Pero el sector turismo no es el más beneficiado por esto, y otras empresas se benefician más. Nosotros todavía no hemos recibido, esperamos que pueda ser pronto.

10. Ustedes pertenecen a la Asociación de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT), ¿Cuál crees que sea la importancia de pertenecer a una asociación o gremio del sector? ¿Qué beneficios trae?

En los últimos tiempos, las asociaciones no han estado funcionando muy bien; sin embargo, uno de los beneficios es que puedes usar un logo de una asociación de

prestigio. APAVIT es el que representa a las agencias del Perú. Otro beneficio es que tienes la asesoría de los especialistas, tenemos un especialista en contabilidad, un abogado, etc. Eso es lo más importante. Además, siempre tenemos la posibilidad de que la asociación pueda presentar reclamos u observaciones a las nuevas leyes, y nosotros siempre participamos mediante la asociación.

11. ¿Creen que hay un sentimiento de pertenencia con la asociación? ¿Como se manifiesta este?

Esa parte falta trabajar mucho, las asociaciones a veces no están bien vistas, algunos de los socios no se sienten identificados. Por muchos años no han trabajado bien, o en todo caso, trabajan un grupo, el directorio. He visto que hay algunos que no se sienten muy identificados. Y la mayoría de las agencias en el Perú no son asociados de APAVIT. Hay 5,000 agencias y solo estarán asociadas 500.

12. ¿Qué le parece que deberían hacer?

Eso sí habría que preguntarles a ellos. Para mí, deberían abrir más las puertas y asociar a la mayoría.

13. Usted como fundador de la agencia, ¿ha recibido capacitaciones por parte de APAVIT?

Sí, hubo muchas capacitaciones y he estado presente, incluso he sido parte de los organizadores.

14. ¿Considera necesario que, para fortalecer APAVIT se deben integrar más agencias de turismo y cuál sería la estrategia para atraerlos a formar parte de APAVIT?

Tendría que aplicar un plan de marketing para poder llegar a las agencias. Hay una cuota de ingreso y debería ser mucho menos para que puedan llegar a más asociados. O de repente que la asociación cuente con montos diferenciados para micro, pequeña y gran empresa.

15. ¿En qué fecha de este año cree que la gente empezará a viajar?

A partir de agosto creemos que van a empezar a viajar, esto va a ser poco a poco. Igual va a depender mucho de cómo vamos avanzando. Si ya se empieza a controlar la situación, esperamos que a partir de agosto las personas empezarán a viajar, solo a destinos nacionales. Internacionales creemos que sea a partir de octubre. Para año nuevo esperamos tener muchos viajes.

16. Cuando se reactiven las actividades y ya se pueda viajar, es probable que siga existiendo miedo por parte del viajero, ¿cómo cree que se puede recuperar la confianza?

Confianza. Con la seguridad, mucha gente va a seguir con el miedo, los hoteles tienen que aplicar todo el concepto de bioseguridad al máximo. Hay gente que igual va a viajar. De hecho, Cancún, por ejemplo, está lanzando promociones 2x1 y está dando hotel gratis. Pero esos son destinos masivos. Acá en el Perú podría ser Paracas o destinos del norte. Ojalá que se puedan aplicar ese tipo de promociones en el Perú para reactivarnos. Pero tampoco se trata de llevar una gran cantidad de pasajeros, por el tema de contagio. Ahora, ¿cuántos van a priorizar los viajes tomando en cuenta que se han quedado sin trabajo? muchos no van a tener los viajes como prioridad.

17. ¿Entre qué edad se encuentran las personas que viajan por agencias?

De 30 a más. Los jóvenes en su mayoría viajan por su cuenta, la mayoría prefiere comprar por una plataforma y armar viajes a su medida. Pero también puede ser porque a los jóvenes no le estamos dando lo que ellos quieren, como paquetes más flexibles, o facilidades de pago, que puedan viajar con sus mascotas, o viajes con nuevas experiencias.

- **Entrevista a Jemmy Ruiz Ganoza - CEO en Travel Vacations**

1. Cuéntanos un poco de tu trabajo en Travel Vacations ¿Qué es lo que más te gusta de trabajar en el sector de viajes y turismo?

En Travel Vacations hago de todo. Me encanta organizar los viajes, crear el itinerario, darles ideas a los clientes, es como conversar con una amiga y que salgan nuevas ideas, entablar una conversación con ellos y que el cliente tenga confianza en contarme todo lo que quiere hacer. Lo que me encanta de mi trabajo es todo sobre el rubro del turismo, me encanta viajar. Viajar es vivir, cuando una viaja, descansas, te desconectas, no quieres regresar. Es una vitamina y eso es lo que me encanta, crear en conjunto con mi equipo.

2. ¿Cuáles son los beneficios de contratar servicios de una agencia de viajes? ¿Por qué nos recomendaría hacerlo en lugar de adquirir cada servicio por separado y por tu cuenta por medio de plataformas digitales como Booking o Trivago?

Es muy importante y tiene bastante diferencia, adquirir un servicio con una agencia de viajes y sobre todo con un agente de viajes. Si bien es cierto, en las plataformas como Despegar, Trivago, Booking, que venden hoteles y varios servicios, puedes encontrar tal vez todo lo que necesites, con su itinerario, descripción y todo lo que necesitas saber, pero eso no es todo. El tema es cuando estás reservando por ese medio a veces tienes muchas preguntas o no entiendes algo bien. Llamas, te contesta un *call center*, y te derivan a diferentes personas. Eso no pasa en una agencia de viajes, tienes todo. Empezando que, estamos implementando con mayor fuerza, la asesoría virtual. Es muy importante y tiene diferencia porque un asesor de viajes te dice todo. Primero se escucha lo que quiere el cliente y luego ambos compartimos información y al final le ofrecemos todas las variedades que tenemos, con sus pros y contras. Por ejemplo, si recomendamos los climas o no. No simplemente es vender y ya, sino, vender sueños, asesorar sueños. Si uno viaja, lo hace para relajarse y distraerse, no vas a viajar para encontrar que tu reserva ya está ocupada o que se cayó. En ese momento al llamar al *call center* se demoran o no te

contestan. En nuestro caso, en Travel Vacations nosotros tenemos un WhatsApp 24/7 con los clientes y además solemos darles nuestros WhatsApp personales para cualquier tema. El 90% de nuestros clientes son recomendados. Eso es así durante 13 años.

Eso hace que yo me sienta muy feliz de asesorarlos y aparte en cada viaje mi equipo y yo estamos metidos de manera que vemos que todo esté bien organizado. Hacemos las reconfirmaciones de todos sus servicios antes de que el cliente llegue, de 24 a 40 horas. De igual manera con los vuelos y todos los servicios. Estamos ahí siempre trabajando constantemente, antes de que el cliente llegue y durante. Nos comunicamos con el cliente para ver si todo cumple sus expectativas o si necesitan algo más, y hacemos de todo para que suceda. Trabajamos en base al cariño por el cliente, es muy importante que esté feliz con su servicio. Personalmente y con mi equipo es lo que más cuidamos al trabajar. Eso no lo van a encontrar en una página web. Entonces, el trabajo de un asesor de viajes es muy importante.

3. ¿Cómo están enfrentando la crisis del COVID-19 para poder operar en el futuro? ¿Tienen un plan de acción para cuando el gobierno decrete el reinicio de las actividades en el sector?

Sí, claro que sí, tenemos muchos cambios a favor de todos nuestros clientes. En primer lugar, no sabemos cuándo se va a reactivar todo, cada país abre su frontera en diferente fecha y hasta el momento nada es seguro, todo es incierto. Sin embargo, las aerolíneas siguen vendiendo boletos aéreos. Por ese lado, seguimos promocionando los vuelos, pero no tan seguido porque queremos que nuestros clientes tengan la confianza, la seguridad y la tranquilidad de que su próximo viaje va a ser bueno, que va a ser seguro sobre todo en hoteles y vuelos y que tendrán todos los protocolos disponibles.

Nuestro plan es tomar este tiempo para educar, capacitarnos, reestructurarnos, para que podamos, apenas esto ya se pueda levantar, entrar con fuerza. Estamos ahorita en cambios de la página web y haciendo nuevos productos. Todo está en borrador todavía, nada está al 100%. Estamos trabajando en un plan para que este sea el mejor viaje y sobre todo que vayamos a recibir un buen servicio. Darles todas las

opciones a nuestros pasajeros para que cuando estén listos para viajar, nosotros estemos preparados con los temas de limpieza, y sobre todo que vayan a recibir un buen servicio. No podríamos enviar a un pasajero a un destino que no sabemos cómo se está manejando o algo así. La manera en la que estamos trabajando es virtual, y eso es mejor ya que continuará el distanciamiento.

En nuestra página web también van a poder realizar una reserva, pero la diferencia con nosotros es que cuando le den clic en querer comprar y realizar el pago, no solamente quedará ahí, sino que les va a llegar un mensaje en el que les dirán que pueden realizar las consultas que crean necesarias por medio de nuestros asesores de viajes. A un *Whatsapp* y no a un *call center*. Nosotros siempre vamos a estar ahí.

4. ¿Cuál crees que sea el reto más grande de empezar las labores en esta coyuntura?

Que el cliente tenga la confianza de viajar, que nosotros podamos transmitirle eso. Porque sin ellos no somos nada. Mientras más capacitados estamos y les transmitimos la confianza, mejor. Sobre todo, les damos la información de lo que necesitan saber.

Justo hoy hemos tenido un *webinar* con una cadena de hoteles que ya tiene protocolo, me sorprendieron varias cosas que están haciendo, una de ellas es colocar una ambulancia en la puerta del hotel. Sí, la prioridad y el reto más grande va a ser que el cliente confíe en que su viaje tendrá la seguridad y los protocolos necesarios.

5. Actualmente, esta crisis ha sido un duro golpe para la economía del país generando desempleo y menor gasto del consumidor, por lo que el precio será un factor importante cuando todo se reactive. ¿Piensan cambiar o mantener su estrategia de precios para atraer a los clientes?

Para nosotros no se trata de subir el precio de repente porque en la actualidad no estamos generando ventas. Se trata de dar un buen servicio y si en dar un buen

servicio con los protocolos adecuados, se tienen que reajustar costos, lo vamos a hacer. Conversando con nuestros proveedores y la nueva capacidad o aforo del transporte, el transportista probablemente tendrá que subir los costos. Nosotros esperamos no tener que hacerlo, pero es relativo y todo puede cambiar. Pero nosotros vamos a tratar de mantenerlo y continuar brindando un buen servicio. Lo que sí consideramos es que no vamos a tratar de buscar servicios más económicos para poder llegar al precio. Nuestra idea es ser sinceros siempre con el cliente y darle el mejor servicio, para que se lleve el mejor viaje. Ese es nuestro compromiso.

6. ¿Usted cree que los viajes se puedan dar este año? ¿Cuándo cree que se pueda reactivar el sector?

Se ha escuchado de todo, pero desde mi experiencia y mi punto de vista personal y los comunicados que me han llegado de las aerolíneas. También sé que el Ministro de Transporte, en una entrevista con Juliana Oxenford, dijo que vuelos nacionales inician en agosto e internacionales, en octubre. Sin embargo, LATAM y otras aerolíneas ya venden boletos a partir de junio. Supongamos que hay personas que hayan comprado y que el aeropuerto no esté abierto. Lo que hacen las aerolíneas es reprogramar. Pero también se dice que las actividades se reanudarán en el mes de junio.

Personalmente lo que hicimos nosotros es llamar a nuestros clientes y mencionarles todas las políticas que están tomando las aerolíneas y proveedores en cuanto a los servicios que habían adquirido. Después de eso le damos una sugerencia, por ejemplo, había casos que nos decían que decidían viajar en junio o agosto. Yo les recomendaba hacerlo a partir de octubre por el clima. Yo siempre les digo a partir de octubre; sin embargo, ya ahora estamos mayo y ya no les estoy diciendo octubre, sino que piensen viajar en el próximo año. Mi mejor consejo hoy, 27 de mayo es mejor viaja el próximo año.

Hasta que no se dé una vacuna probablemente no vamos a poder viajar tranquilos. Desde mi punto de vista sería a partir de octubre, noviembre o ya enero.

7. ¿Cuál crees que es la importancia de los medios digitales (redes sociales, web) para la comunicación con su público?

Es muy importante. En el caso de Travel Vacations, estamos haciendo unos cambios en la web, la estamos repotenciando, poniéndole más productos y cosas nuevas. Va a estar muy atractivo y el cliente puede auto-atenderse o comunicarse con nosotros para asesorarlos y atenderlos. La página web es muy importante, ahí está todo el contenido del producto y oferta que muestras al cliente, y es algo que está 24/7 donde el cliente se puede ir asesorando.

Muy aparte de las redes sociales, también son importantes porque transmites todo el mensaje que quieres dar a los clientes, en este caso, la seguridad, confianza de reservar con nosotros, la asesoría personalizada de los agentes de viaje, y cuando viajar o no. Todos esos factores los transmites por las redes sociales. En el caso de nosotros, las principales son Facebook e Instagram y son muy importantes para que el cliente esté informado en el día a día, aparte de nuestra asesoría personalizada por Zoom o Google Meets, por donde sea, pero ahí estamos. Y con el Whatsapp también, ahora que tiene la función de colgar estados, los usamos para publicar ofertas, consejos, mensajes y tips.

Y también tenemos un blog, este va en nuestras redes sociales e inclusive colgamos comunicados de las aerolíneas y se los comunicamos al público para que sepan que estamos en constante comunicación con aerolíneas, operadores, hoteles, etc. Es una manera de transmitir que, como agencia, estamos actualizados en todo momento.

8. ¿Conoces APAVIT - Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo?

Sí claro, APAVIT y a su presidente Ricardo Acosta. Ya tienen como 60 años en el Perú. Sí los conozco.

9. Y ustedes no pertenecen a la asociación.

Nosotros no pertenecemos, por qué, te voy a ser sincera. Según mi opinión personal, no creo que sea un complemento que le falte a la agencia. Si bien es cierto, es una organización para las agencias, de lo que he podido ver y escuchar de mis

colegas y leer en su web, pero los beneficios no son algo que me amerite pagar la cuota de inscripción que ellos tienen y la cuota mensual. En 2 ocasiones averigüé, y en las 2 ocasiones estaban los mismos precios y beneficios. Esos beneficios Travel Vacations ya los tiene, uno de ellos son las capacitaciones, que nos los brindan nuestros proveedores, como los hoteles, etc. Por ejemplo, ahora tenemos capacitaciones *Webinars* desde las 9am y hasta las 5pm., a través de hoteles, organizaciones de otros países, las empresas de transporte y las aerolíneas sobre cuál es el procedimiento de cancelación y reembolsos. Es algo que llevamos en el día a día y se va a volver mucho más fuerte por la coyuntura. Entonces la membresía de APAVIT no es algo que pagaría ya que no son beneficios que vayan a sumar a Travel Vacations. Me encantaría que lo sea, he estado por escribirle a Ricardo Acosta, pero todavía no he podido. Como para darle ideas. Pero si estamos en el Ministerio de Turismo.

Yo creo que APAVIT debería trabajar junto con CANATUR y el Ministerio de Turismo, y para que las agencias de viajes sean formales, porque muchas agencias son informales, se escucha mucho de agencias que estafan. Esto se podría controlar si todos trabajáramos en equipo. Si en el día a día habláramos de lo que pasa en las agencias, sería maravilloso poder transmitirlo, por medio de APAVIT, y que ellos trabajen en conjunto con MINCETUR, tengo entendido que después de 18 años se ha hecho el nuevo reglamento de agencias de viaje. Deberíamos trabajar todos en equipo, sería algo positivo en bienestar de todo el Perú, para atraer muchos más turistas.

10. ¿Considera necesario que para fortalecer APAVIT se deben integrar más agencias de turismo? ¿Cuál cree que debería ser la estrategia para atraer a más miembros?

Primero, bajar su cuota de inscripción, luego su mensualidad y estudiar los beneficios que ofrecen. Esos beneficios, todo agente de viajes lo encuentra en el internet o con todos los proveedores que manejamos en el día a día. Lo que debería hacer APAVIT es hacer esas cosas y de tal manera que traiga más agencias de viaje, que no sean sólo capacitaciones, que nos certifiquen en cada capacitación, que ellos manejen los viajes o "*fam trips*" (*family trips* organizacionales) para conocernos

entre todos los agentes de viajes, y que cada cierto tiempo hagamos un examen los agentes de viaje para ver nuestro nivel y que realicen encuestas. También se podrían hacer inspecciones a las agencias de viajes, porque hay muchas agencias que se inscribieron y luego no se supo nada de ellos. Me ha pasado que he visto agencias en su web como parte de sus miembros, pero por lo que yo sé, la agencia ya no existe. Esperemos que APAVIT pueda hacer algo más. Que se vea que lo que paguemos valga la pena.

11. Finalmente, ¿qué le comunicaría a los clientes para que tengan la confianza necesaria y viajen por medio de agencias de viaje cuando el sector se reactive?

Algo similar a la pregunta que me habían hecho de la diferencia de una página web con una agencia de viajes. Más que nada, recomendarles primero, que se cuiden. Que este año los viajes se van a dar de manera paulatina. Finalmente, si quieren realizar un buen viaje, contacten con nosotros. Vamos a estar 24/7 para sus consultas, les aseguramos que todos los protocolos se cumplan y el protocolo al destino. Nos vamos a asegurar cómo estará el destino. Nosotros estamos en el día a día hablando con distintos países, distintos operadores y tenemos toda la información actualizada. En una página web (como Booking) no vas a encontrar eso. Viajar en este año va a ser diferente, lo que más les puedo recomendar es que contacten con su agente de viajes para que los pueda asesorar.

• ***Entrevista Marita Rodríguez- Gerente de la Agencia de Viajes First Class***

1. ¿Qué es lo que más le gusta de trabajar en el sector de viajes y turismo?

Soy Marita Rodríguez, gerente de la agencia de viajes First Class, y tengo más de 20 años de experiencia en turismo. Lo que me gusta del turismo es poder vender mi experiencia a través de los viajes y darles a conocer a mis pasajeros todo lo que yo he vivido en diversos viajes, y de esta manera, tengo la oportunidad de ofrecerles alternativas diversas porque sabemos que no todos los pasajeros son iguales que uno, piden diferentes cosas y tienes que saber qué tipo de trato tienes con el cliente porque vas a encontrar clientes de todo tipo. Siempre me ha gustado tratar con el cliente y poder hacer una conversación amena y que finalmente conlleve a cerrar una venta.

**2. ¿Cuáles son los beneficios de contratar servicios de una agencia de viajes?
¿Por qué nos recomendaría hacerlo en lugar de adquirir cada servicio por separado y por tu cuenta?**

Bueno, el beneficio de comprar en una agencia de viajes siempre y cuando te la recomienden, porque cualquiera no va a ir a una agencia, en el caso mío mis pasajeros siempre son recomendados, y yo les ofrezco la seguridad, el beneficio y certeza de que voy a estar ahí pendiente las 24 horas del día, 7 días a la semana en cualquier momento. Si el pasajero ya está afuera en un viaje y tiene algún problema, puede contar conmigo en cualquier momento para solucionarlo.

Primero, comprar en una agencia de viaje es un servicio 100 % garantizado, otorgar la información al cliente sabiendo lo que él pide, explicarle cada caso, por ejemplo, sobre cada tipo de hotel, aerolínea, qué es lo que incluye y lo que no. No es solo comprar por comprar en una página web porque la tarifa es barata porque luego te das con sorpresas de que ese precio no incluye la maleta y tienes que pagar extra por el asiento. Al contrario, cuando el cliente adquiera un paquete o un tour, le vamos a explicar detalladamente y con transparencia todos los servicios incluidos.

3. Observamos que en el contexto del COVID-19, muchos pasajeros no pudieron reclamar los *tickets* que habían comprado por Booking, al contrario, con las agencias el proceso para la devolución o cambios de fechas fue rápido.

En mi caso, respecto a la situación de todos los pasajeros que tuve desde el mes de marzo cuando empezó la emergencia sanitaria por la pandemia y se estableció la cuarentena, conversé con ellos, las líneas aéreas y hoteles, y juntos llegamos a un trato de que no se va a perder el *ticket* aéreo y los paquetes comprados. Además, vamos a darles tiempo para que puedan usarlo hasta fines de diciembre del 2021.

Por otro lado, tuve muy pocos pasajeros que pidieron reembolso, porque hay empresas que no realizaron reembolsos y simplemente te permitieron cambiar tu *ticket* para otra ruta y para que puedas activarlo en el momento que abran fronteras.

4. ¿Cómo están enfrentando la crisis del COVID-19 las agencias de turismo y cómo operarán en el futuro? ¿Tienen un plan de acción para cuando el gobierno decreta el reinicio de las actividades en el sector turístico?

Definitivamente va a ser un reto que el pasajero vuelva a recobrar la confianza y seguridad. Tenemos que ver las restricciones de seguridad, de saneamiento y cómo se va a manejar todo esto para que el pasajero vuelva a tener la confianza de empezar a viajar nuevamente.

En cuanto a nuestro trabajo, yo sé que las aerolíneas y hoteles desde el mes de marzo siguen haciendo promociones y tarifas que nunca antes vistas, pero hay gente que, por temor, no quiere comprar, aunque, por otro lado, también tengo otros pasajeros que preguntan sobre las tarifas para el próximo año o diciembre, porque en realidad las tarifas están muy accesibles y hay gente que sí se está apuntando para viajar ya en noviembre o diciembre.

5. ¿Los viajes donde los clientes buscan información, son nacionales o internacionales?

En realidad buscan información tanto en viajes nacionales como internacionales, están viendo las ofertas, y lo que estamos tratando de lograr una vez abiertas las fronteras, es que se viaje por el Perú para que la gente pueda viajar ya sea en avión, en carro y conocer a nuestro país, antes que nada, porque la frontera para vuelos internacionales va a depender de muchas cosas, de los aeropuertos de otros países que puedan aceptar los vuelos de Lima para que puedan aterrizar, porque tampoco va a ser fácil a raíz de que los contagios en Lima están subiendo; pero yo sé que American Airlines ya tiene fechas para volar, pero aún no le dan el acceso para que sus vuelos aterricen en Perú. El mismo caso sucede con otras aerolíneas como Aeroméxico que va a empezar a volar dentro de poco, pero tenemos que ver que abran fronteras para que la gente vuelva a recuperar la confianza y ponerle fecha a los boletos que han sido cancelados por el COVID.

- 6. Actualmente, esta crisis ha sido un duro golpe para la economía del país generando desempleo y menor gasto del consumidor, por lo que el precio será un factor importante cuando todo se reactive. ¿Piensan cambiar o mantener su estrategia de precios para atraer a los clientes?**

Como les comenté, las tarifas están muy bajas, es así como puedes encontrar un pasaje de 200 dólares a Miami. Tenemos que darle confianza a los pasajeros y una buena tarifa para animarlos a poder viajar. Hasta ahora nosotros no hemos parado y seguimos con los seminarios, cursos sobre aerolíneas y cruceros. Todos los días tenemos seminarios para actualizarnos y poder dialogar con los pasajeros con lo referente a políticas de cambio y medios de cancelación. Pero de todas maneras va a haber ofertas para que la gente pueda viajar. Sabes que las líneas aéreas están queriendo ya salir para poder hacer su caja, porque si recuerdan, la economía cayó muchísimo y ya no tenemos ingresos. Nadie tiene ingresos en el sector turismo y creo que es el sector más golpeado.

- 7. Debido a la coyuntura, el gobierno ha desarrollado beneficios económicos para el sector turístico (tributarios, facilidades en el pago de deudas durante el estado de emergencia), y el Plan Reactiva, que otorgará préstamos a pequeñas y medianas empresas. ¿Tiene conocimiento si las agencias de viaje aplican para esta norma y si ya están recibiendo esos préstamos?**

En cuanto a la ayuda del gobierno, no creo que a nuestro rubro le haya llegado algún bono, pero en cuanto al Plan de Reactiva Perú, todos podemos calificar, aunque es necesaria una aprobación, yo no lo he solicitado, pero tengo amigas colegas que sí se lo han otorgado y el crédito es a base de la planilla. Para evaluar te piden muchos papeles, como la última declaración jurada, los últimos IGV y de acuerdo con ello poder sacar un monto límite para poder otorgarte.

El beneficio del Plan Reactiva es que la tasa está muy buena y vale la pena porque recién la vas a poder pagar a partir del próximo año. Yo tengo 30 colegas que sí les han otorgado el préstamo y depositado.

8. ¿Cuál es la importancia de los medios digitales (redes sociales, web) para la comunicación con su público?

Ahora los pasajeros quieren lo más fácil y rápido. Así que ellos me contactan por WhatsApp o correo. Pero en realidad se ven muy poco las publicidades en Facebook, pero de todas maneras la gente sigue preguntando sobre políticas de cambio y regulaciones. Por ejemplo, yo tengo una página de Facebook y desde que se inició el estado de emergencia, sigo enviando informaciones y políticas a los usuarios. Además, publiqué información sobre los vuelos humanitarios, los charts que hoy en día están trayendo a todos los peruanos y de esta manera, todos nos vamos informando.

Hasta el día de hoy, me preguntan sobre los vuelos humanitarios, ya sea desde Europa para Lima y viceversa, o para Estados Unidos.

Además, coloco las publicidades en general de la agencia en la página de Facebook y las mando a todos los pasajeros a través del WhatsApp.

9. ¿Cree que es necesario pertenecer a un Gremio o Asociación de Agencias de Viaje? ¿Cuál crees que es su función principal? ¿Conoce APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo)?

Sí conozco APAVIT, ellos se encargan de promover el desarrollo turístico y a las agencias de viajes, en caso ocurra algún problema, ellos salen a dialogar por nosotros, es un organismo que está muy involucrado en estos momentos en plena coyuntura y nos están ayudando muchísimo para que el gobierno pueda apoyar al sector turístico. Es una asociación grande que tiene una garantía y se paga una tarifa anual.

Nosotros sí pertenecemos a la asociación, pagamos anualmente e incluso nos pasaron una promoción para poder volver a renovar la membresía. Sí conocía a la asociación y conozco al presidente, el señor Acosta y siempre está velando por las agencias, ayudándonos durante toda la coyuntura.

10. ¿Cree que APAVIT, es una asociación fuerte? ¿Deberían tratar de integrar más agencias de viajes?

Sí, eso de todas maneras. No sé si las agencias no se afilian porque de verdad no las ayuda mucho y para ellos no les sirve. Ahora somos muy pocas, pero justo ahora lanzaron una publicidad con una menor cuota de ingreso para que se puedan inscribir.

11. A parte de APAVIT, también están presentes CANATUR, APOTUR y otras organizaciones más grandes. ¿Estos organismos tienen la función de representar a las agencias de viajes?

Bueno, en realidad APAVIT es la asociación que está velando más por nosotros.

12. ¿Cuál cree que debe ser la estrategia para atraer a más miembros a APAVIT?

En esta coyuntura yo creo que no van a poder hacerlo. Están pidiendo una membresía que se puede pagar por partes, pero, por otro lado, todo el sector turístico sí conoce APAVIT, porque tiene muchos años en el turismo. Un miembro puede estar 5 años, cuando de repente te desapareces y luego vuelves a entrar. Es decir, APAVIT tuvo años fuertes donde hubo más gente involucrada que ahora. No sé si por el presidente o la directiva. Depende mucho de la directiva también, ahora hay una nueva donde los miembros son gerentes de agencias de viaje, algún representante de línea aérea, de turismo receptivo y varias ramas del turismo.

Esa directiva es la que puede atraer a que uno se convierta en socio, pero si la asociación no conecta con sus miembros, es muy difícil. Yo sé que hubo directivas más fuertes y solidas que han traído muchas más agencias de viajes como socios de APAVIT.

13. Según las entrevistas realizadas, nos mencionan que creen que APAVIT no tiene una buena gestión con sus socios. ¿Qué opina sobre esto?

Puede ser tal vez por la directiva, al inicio de su gestión se veía con más frecuencia al director, el señor Acosta, pero últimamente no, y la gestión no es considerada tan buena. Pero puede ser que el próximo año entre otra directiva y traiga consigo más

beneficios, porque cuando existan más agencias como miembros de APAVIT, es mejor.

14. Según la web de APAVIT, también brinda muchas capacitaciones, ¿usted ha participado en alguna?

No, en ninguna. Ahora por la coyuntura se están haciendo capacitaciones de todo en todos los horarios para escoger, y uno entra a la capacitación según el tema que interese. Yo me conecto y escucho información sobre líneas aéreas, cruceros como Royal Caribbean, donde también puedes distinguir los tipos de servicios que ofrecen (qué incluye o no) y los tipos de cruceros.

En cuanto a información sobre las regulaciones en el marco del COVID-19, los servicios también se actualizan en todo momento, un día presentan determinada información y al día siguiente una línea aérea cambia sus políticas de devolución.

Actualmente, todo se va actualizando, uno creía que la cuarentena acababa a fines de abril y luego en mayo; al principio dijeron también que abrían las fronteras nacionales en el mes de junio e internacionales, julio-agosto, pero ahora será en octubre. Entonces como les digo a mis pasajeros: Hasta que no abran fronteras, no podemos ponerle una fecha al boleto.

15. ¿Cree que cuando el sector turismo se reactive, se promocionarán más los viajes a destinos naturales en lugar de las ciudades, porque son espacios más abiertos y con oportunidad de lograr el distanciamiento social?

Sí de todas maneras, por ejemplo, visitar la selva, Tambopata, Manu y sitios ecológicos, son buenas opciones para realizar tours. En relación con los destinos de ciudad pueden visitar Abancay, Choquequirao o las montañas cercanas. Hay muchos lugares bonitos por conocer en el Perú y algunos sitios desconocidos que puedes visitar en tu propio auto debido a que en general, el aforo en los hoteles, transportes y tours también se va a reducir.

- **Entrevista Alessandra Zeevich- Fundadora de la Agencia de Viajes Alma Viajera**

1. ¿Qué es lo que más te gusta de trabajar en el sector de viajes y turismo?

Lo que más me llamó la atención al crear mi agencia hace 3 años fue la posibilidad de organizar viajes a medida para cada persona. Actualmente, con la tecnología hay muchas facilidades para comprar viajes por internet a cualquier precio y reservar cualquier hotel; sin embargo, cuando compras a través de una agencia de viajes, esta te brinda una asesoría personalizada y profesional; y considerando la pandemia del COVID-19, estos factores se han vuelto muy importante. Por ejemplo, los pasajeros que compraron por internet ahora tienen que comunicarse personalmente con las aerolíneas y hoteles para hacer los cambios. Las agencias, al contrario, son un intermediario del pasajero y pueden velar por él.

**2. ¿Cómo están enfrentando la crisis del COVID-19 y cómo operarán en el futuro?
¿Tienen un plan de acción para cuando se reinicien las actividades?**

Primero, las aerolíneas y hospedajes están brindando una alternativa para que los pasajeros puedan dejar el *ticket* con fecha abierta o cambiar el destino cuando pase esta pandemia para el próximo año, pero ninguno otorga reembolso porque esta situación juega en contra de muchos hoteles y aerolíneas.

Por otro lado, separando los protocolos de higiene, también se consideran los protocolos de distanciamiento social no solo en hoteles y aviones, sino también en aeropuertos.

Los hoteles van a tener protocolos diferentes y ya no existirán las políticas de *fees* (cargos en la tarifa) por habitación. En el caso de las aerolíneas, habrá menos pasajeros y número de vuelos. Entonces va a ser un duro golpe para el turismo cuando los servicios se reabierturen. En el sector comentamos que va a haber diferentes tipos de pasajeros, los que quieren viajar y otros que tiene miedo y desconfían. Por ello hay que afrontar esta situación y considerarla como un cambio para nosotros y los pasajeros.

3. ¿Considera que las agencias de viajes cambiarán su estrategia de precios debido a la crisis?

Sí, ahora existen algunas agencias de turismo que están ofertando, yo no por el momento, pero ya están lanzando ofertas para enero del próximo año. Por ejemplo, *Diners Travel* hizo un 2x1 en viajes sin fechas, hoteles exclusivos en Cancún o San Andrés te dejan la fecha abierta para que se siga moviendo un poco el sector, Nuevo Mundo también está ofertando 2x1, pero para viajar a partir de enero del 2021. Lo que se está diciendo ahora es que en noviembre se aperturarán los viajes al extranjero y a partir de agosto, los interprovinciales. Pero sí habrá una estrategia de precios, porque si bien habrá cupos, la gente estará desconfiada de viajar nuevamente, y si las agencias no ofrecen precios atractivos, ellos no querrán viajar.

4. ¿Cuál crees que es la importancia de los medios digitales (redes sociales, web) para la comunicación con su público?

Ahora es el principal canal para comunicarte con el público. Yo realmente no tengo un local porque hago visitas personalizadas. Mi forma de trabajo es personalizada y mis canales de venta siempre han sido digitales y creo que en este momento va a ser el principal canal de venta de todas las agencias porque es muy complicado que el cliente compre de manera presencial. Todas las agencias usan su página web para las ventas, las redes e incluso WhatsApp.

5. ¿Cuál creen que sea el reto más grande de empezar las labores en esta coyuntura?

El reto más grande va a ser el de la higiene, que todos cumplan ese protocolo y siento que en viajes interprovinciales va a ser muy complicado. No es lo mismo ir a un *hostel* que un hotel. En un *hostel* estás acostumbrado a compartir habitaciones con 10 personas, todo eso tendrá que cambiar. Por ejemplo, es necesario saber cómo cambiar el aforo en los hoteles para que no hayan más de 2 personas por habitación y que todos los *hostels* cumplan con los protocolos correspondientes. Los hoteles grandes también ofrecen servicio de buffet y eso se tiene que modificar. Actualmente, considero que cada hotel y destino se está reinventando para cumplir con todos los protocolos de higiene como prevención del COVID-19.

6. ¿Cuáles son los beneficios de contratar servicios de una agencia de viajes? ¿Por qué nos recomendarías hacerlo en lugar de adquirir cada servicio por separado y por tu cuenta?

Te ayuda a que tengas un intermediario, a parte del itinerario. En caso de un conflicto con el hotel, aerolínea, transporte, la agencia de viajes se encarga de todo y te da las mejores facilidades. Es como tu abogado dentro de todo este proceso de compra y adicionalmente en una coyuntura normal, arma los itinerarios según las preferencias del cliente. El cliente solo se preocupa por pagar y viajar. La agencia te da el plus de ser un servicio personalizado, a no todos nos gusta viajar de la misma forma y las recomendaciones varían. Además, una agencia te puede dar comentarios imparciales o recomendaciones según tus expectativas.

En esta coyuntura hubo noticias de pasajeros que no pudieron cancelar sus reservas realizadas por páginas online

Sí, algunos hoteles no contestaban a los pasajeros. Booking me parece una buena herramienta, pero tiene bastantes condiciones. Por ejemplo, tengo pasajeros que hacen su reserva y al llegar al hotel, por no confirmar, pierden la habitación. Si bien es barato y te permite simplemente poner tu tarjeta de crédito y no pagar en ese momento, te juega en contra en algunas situaciones. Me pasó con una cliente que solo había comprado los pasajes conmigo y reservado hotel por su cuenta. En una agencia de viajes, el cliente puede comprar pasajes con millas y buscar solo el hotel o viceversa. El problema con las reservas online es que tienes que leer las letras pequeñas de las condiciones, por ejemplo, baño compartido, hotel lejos del centro de la ciudad, etc., entonces hacen la reserva solo por el precio barato sin considerar los demás factores.

7. ¿Cómo describiría al público peruano que viaja -por medio de agencias de viaje?

La población que más usa una agencia de viajes son los mayores de 25 años, porque generalmente las personas menores son los que recién están viajando y se guían mucho por los precios, son universitarios, viajan en grupo, no analizan mucho el contexto, ven ofertas del día que les convenga y finalmente, deciden viajar en grupo por el factor

precio. Al contrario, los mayores de 25 y adultos mayores (50 a más) buscan el confort y las asesorías de viaje, los mayores no entienden mucho de tecnología y quieren todo más fácil.

8. Ahora que la mayoría de los hoteles están cerrados y las aerolíneas todavía no funciona, ¿las agencias se están contactando con ellos para empezar a brindar promociones de viajes?

Sí, ahora muchos hoteles están cambiando sus protocolos de higiene. Se anunció que los hoteles de mayor escala, de cuarta y quinta categoría pueden empezar a operar, pero los de tercera estrella y hostales todavía están en reestructuración. Lo único que están haciendo es recibir menos gente y ver cómo darles un mejor servicio a las personas que ya habían comprado sus servicios. En general creo que la oferta más grande va a venir entre agosto-septiembre de este año, para utilizar los servicios a partir del próximo año.

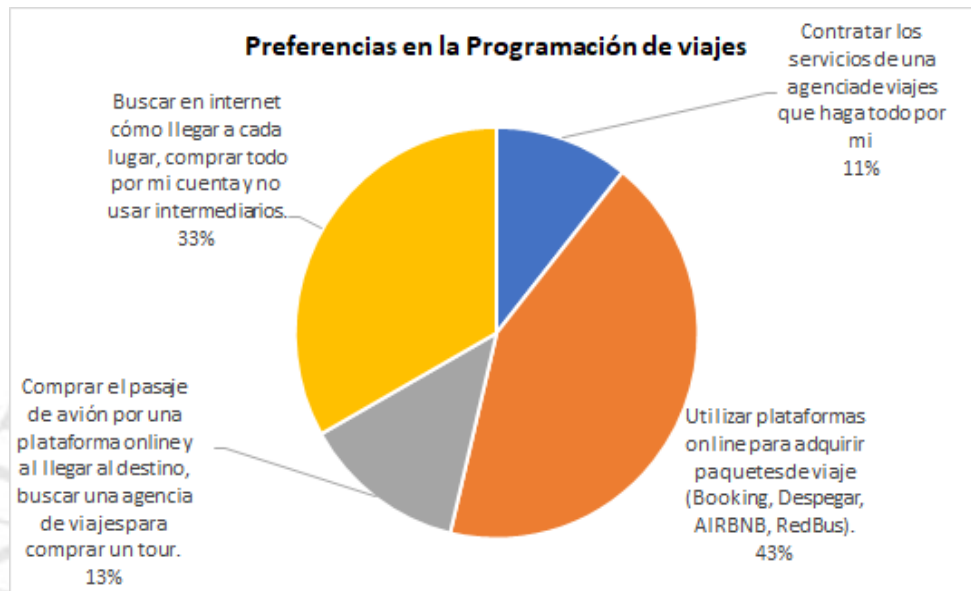
Además, hace unos días salió una nueva norma en El Peruano que es sobre los funcionamientos de higiene que deben tener las agencias de viajes, sobre todo las que tienen locales, donde es necesario que el gerente tenga por lo menos algún tipo de estudio sobre el tema y de esta manera. Me parece que está bien.

9. ¿Crees que es necesario pertenecer a un Gremio o Asociación de Agencias de Viaje? ¿Cuál crees que es su función principal? ¿Conoces APAVIT?

No conozco APAVIT, pero creo que es importante que exista un gremio que fiscalice los precios, porque algunas veces el precio no va en relación con lo que pueda ofrecer una agencia, unos quieren ganar más comisión que otros y ahí se ve la diferencia. Si tu diferencial es la personalización, no le deberían subir tanto los precios a comparación de otra agencia de viajes que ofrecen quizás el mismo hotel o vuelo, entonces ese cambio de precios no debería ser tan abrupto. Yo creo que el principal fiscalizador debe ser el precio y la calidad.

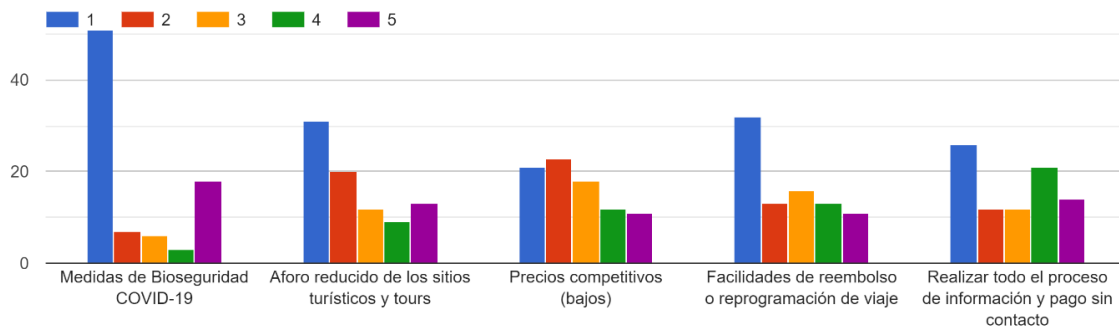
Anexo 3: Resultados de la Investigación Cuantitativa

1. ¿Cómo prefieres programar tu viaje para cuando se reactiven los viajes y el turismo?



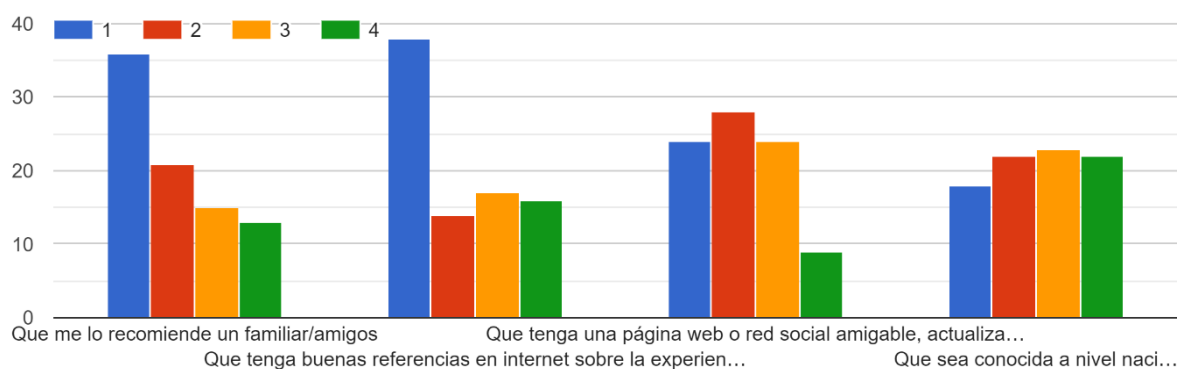
Casi la mitad de los viajeros (43%) prefiere programar su viaje utilizando plataformas online para adquirir paquetes de viaje (Booking, Despegar, Airbnb, RedBus, entre otros).

2. ¿Qué deberían ofrecer los servicios de turismo (agencias de viaje, hoteles, transporte, restaurantes, sitios turísticos) para confiar en ellos al reiniciarse las actividades? Elegir en una escala del 1 al 4, siendo 1 el más importante.



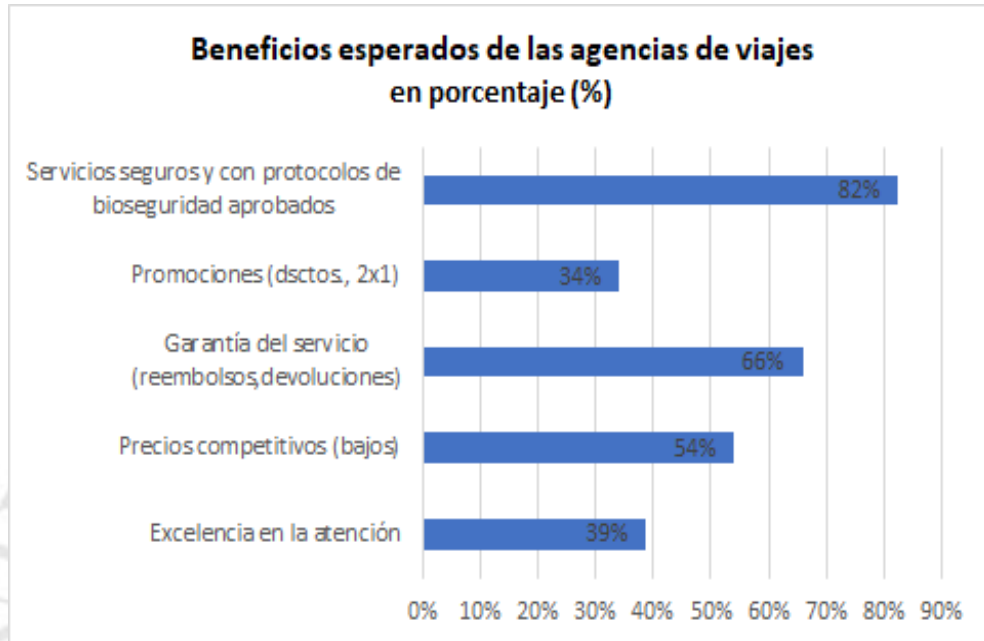
Al reiniciarse las actividades en el sector turismo, los encuestados consideran que los tres principales elementos que deben ofrecer son medidas de bioseguridad para prevenir el COVID-19 (51%), facilidades de reembolso o reprogramación de viaje (32%) y aforo reducido en los sitios turísticos y tours (31%).

**3. Actualmente, ¿qué aspectos consideras importantes al elegir una agencia de viaje?
Elegir en orden de importancia del 1 al 4, siendo 1 el más importante**



Al escoger una agencia de viaje, lo más importante es que tenga buenas referencias en internet sobre la experiencia (38%), se valora la recomendación de amigos (36%) y una página web o red social amigable e información actualizada (24%).

4. En caso usted decida viajar a través de una agencia de viaje cuando se reanuden las actividades de turismo, ¿qué beneficios espera de las agencias?
Marque 3 opciones



Los viajeros priorizan que las agencias ofrezcan garantía; es decir, servicios seguros y con protocolos de bioseguridad aprobados (82%), seguido de reembolsos y devoluciones (65%) y precios competitivos (54%).

5. ¿Cuál es tu percepción sobre las agencias de viaje? (Sea breve)

Los encuestados con impresión positiva (49%) indican que las agencias de viaje son prácticas porque son seguras y planifican el itinerario según el cliente brindando asesoramiento antes y durante el viaje en caso de inconvenientes.

Por su parte, el 51% de encuestados tiene percepciones negativas hacia las agencias de viaje porque consideran que ofrecen precios elevados, son presenciales, deben potenciar su presencia en canales digitales y no son flexibles con el itinerario. Por ello, prefieren realizar la búsqueda de servicios turísticos por cuenta propia.

Encuesta- Percepción Agencias de

Viajes

Muestra (jóvenes 24-34

años, NSE: A, B, C) 75

Número de respuestas 68

Tipo de comentario*	Filtro por color	Total	%
Positivos		33	49%
Negativos		35	51%
		68	100%

*Se considera un comentario positivo: bueno, útil.

Se considera un comentario negativo: malo, necesita mejorar, no lo recomiendo.

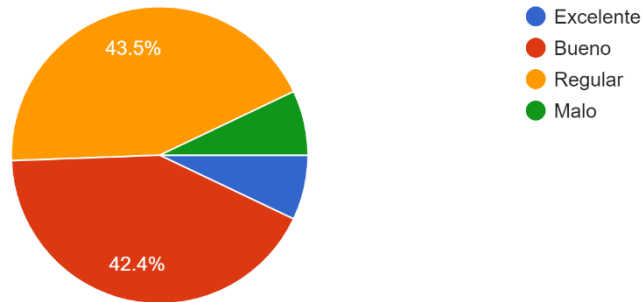
Comentarios sobre Agencias de Viajes	
1.	Un gran servicio el cual te ahorras tiempo.
2.	Mucha informalidad
3.	Que no se preocupan por su personal.
4.	Gestionan transacciones por lo que resultan eficientes en tiempo/conocimiento (<i>domain knowledge</i>) según la necesidad de los clientes.
5.	Que ofrecen paquetes completos para evitar que el usuario tenga que ver los por menores y se dedique a disfrutar.
6.	Son caras e innecesarias puedes hacer todo por tu cuenta sin problemas.
7.	Intento no usarlas.
8.	Facilitan mucho el proceso de viaje ya que organizan los destinos y alojamientos, en base a eso se puede elegir.
9.	Programado. No flexible.
10.	Distancia con el cliente.
11.	La verdad no uso mucho agencias de viaje. Por lo general viajo haciendo mi propia ruta y las agencias suelen ser las locales.
12.	No he utilizado ninguna

13. Las encuentro confiables si es que otras personas me las recomiendan, basado en su buena experiencia.
14. Te facilitan el servicio.
15. Costosas
16. Creo que están desfasadas y deben potenciar su presencia en canales digitales.
17. Depende de qué tipo de viaje se vaya a hacer con mis padres definitivamente usaría agencia, para mí sola podría adquirir solo el pasaje y luego buscar tours en el lugar. Considero que las agencias pueden ser una gran solución sobre todo en lugares donde puede ser peligroso ir solos o alejado.
18. Es una buena oportunidad para organizar tus viajes de forma segura y anticipada. Te permite crear un presupuesto e itinerario para que el viaje sea mejor aprovechado.
19. Considero que son más prácticas para planear un viaje porque reservan el hotel, vuelo y tours con anticipación.
20. Cobran mucho pero siempre apoyan cuando se presenta algún inconveniente.
21. Que tenga precios buenos y que te den un buen servicio en el viaje.
22. Me parece que las agencias de viaje deberán de garantizar todos los protocolos adecuados del COVID para poder convencerme sobre la calidad de sus servicios.
23. Tienen horarios muy fijos, prefiero mi flexibilidad, pero sí las busco en caso necesite un tour específico.
24. Suelen elevar costos.
25. Te dan opciones de paquetes de viaje, pero con poca flexibilidad.
26. Son una buena opción cuando quiere un viaje organizado.
27. Resultan ser prácticas y conseguirte buenos precios, pero no todas algunas son descuidadas y por eso debes ir a una confiable.
28. Algunas cobran montos muy elevados, lo cual hace que las personas busquen otras alternativas como Airbnb.
29. Mucha comisión.
30. -

31. Cobran mucho por los mismos servicios que uno puede encontrar por su cuenta.
32. Son prácticas.
33. Rápidas y ordenadas.
34. Buenas pero costosas.
35. Tienen muchos paquetes de viaje con precios excesivos muchas veces y poco tiempo de turismo.
36. Ayudan mucho en la logística del viaje.
37. Son bastante útiles si no tienes noción del tema.
38. A veces no las contrató porque me gustaría no tener que limitarme a un itinerario.
39. Te acomodan y organizan mejor el viaje, pero son un poco caras.
40. Ofrecen buenos paquetes, pero prefiero buscar todo por mi cuenta.
41. A veces ofrecen buenos paquetes promocionales.
42. Son útiles.
43. -
44. Útil para personas mayores o grupos grandes.
45. Falta mayor información sobre ellas.
46. Algunas son muy caras.
47. Los precios no son reales.
48. Pueden llegar a ser un poco caras, pero en general te brindan un buen servicio.
49. Buena
50. Seguridad
51. Que aún no tienen los cuidados necesarios para reanudar sus actividades después de la pandemia.
52. Son una buena opción para planear viajes cortos en familia o en grupos grandes.
53. Creo que para las personas que no tienen mucho tiempo, es la mejor opción para organizar un viaje.
54. No son muy buenas en general.

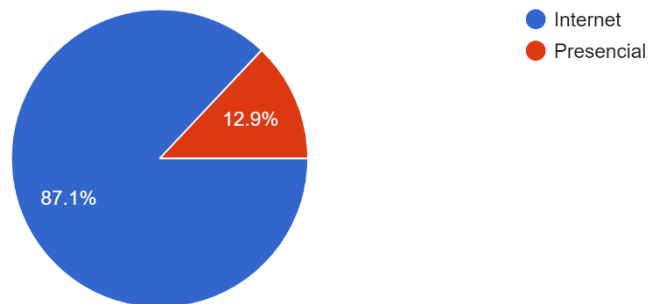
55. Si bien facilitan el trabajo, creo que se pueden buscar precios mejores por cuenta propia, además de organizar tu viaje como quieras.
56. Ayudan a obtener un buen paquete para ahorrar.
57. Son muy útiles a la hora de encontrar paquetes y te dan cierta seguridad.
58. En Perú son un desastre.
59. No encuentras información sobre ellos en medios digitales, debes llegar al destino para encontrarlas físicamente.
60. Son de ayuda cuando viajas a un lugar nuevo y quieres sentirte seguro.
61. Son caras.
62. Falta sentido humano.
63. Que cada vez es más fácil reemplazarlas por las facilidades que ofrece internet.
64. Organizan de manera más eficaz tu viaje.
65. Hay cierta utilidad en los servicios que brindan.
66. Buena, pero no suelen ser personalizadas. A veces no disfrutas de todos los lugares.
67. -
68. Pésima
69. Siempre te sale más caro que hacerlo tú mismo.
70. No son muy digitales.
71. De vez en cuando ofrecen un agradable servicio.
72. Que a veces no cumplen con lo que ofrecen.
73. -
74. No las suelo utilizar, me parece que inflan los precios.
75. -

6. ¿Qué piensas sobre el servicio (atención, precio, devoluciones, reprogramaciones) que dan las agencias de viaje?



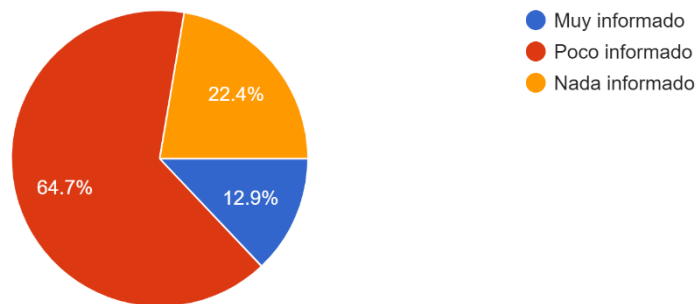
Los encuestados consideran que en promedio los servicios de las agencias de viaje son buenos y regulares.

7. Cuando se trata de temas de viaje, (pasajes, hospedaje, tours) ¿Prefieres comprar por internet o presencial en oficinas?



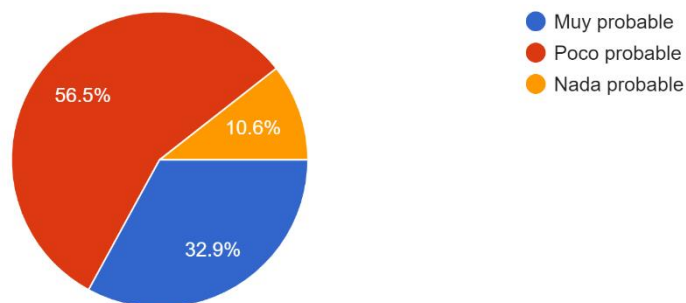
La gran mayoría de los participantes (87%) prefiere comprar servicios turísticos a través de internet.

8. ¿Qué tan informado estás sobre los planes del gobierno para la reactivación del sector turístico?



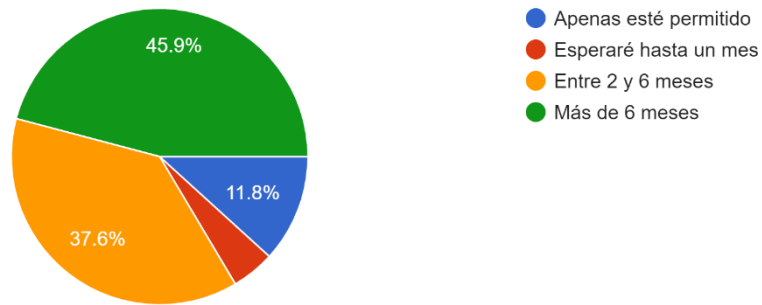
La mayoría de los encuestados está poco informado sobre los planes del gobierno para reactivar el sector turismo.

9. Considerando los protocolos sanitarios que establece el gobierno a las empresas incluyendo al sector turístico. ¿Qué tan probable es que vuelvas a viajar cuando se reanuden las actividades en este sector?



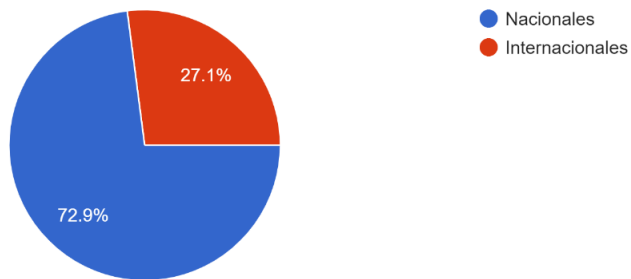
Más de la mitad de los participantes no considera viajar cuando se reanuden las actividades en este sector.

10. ¿Cuánto tiempo esperarás para volver a viajar cuando se reanuden las actividades?



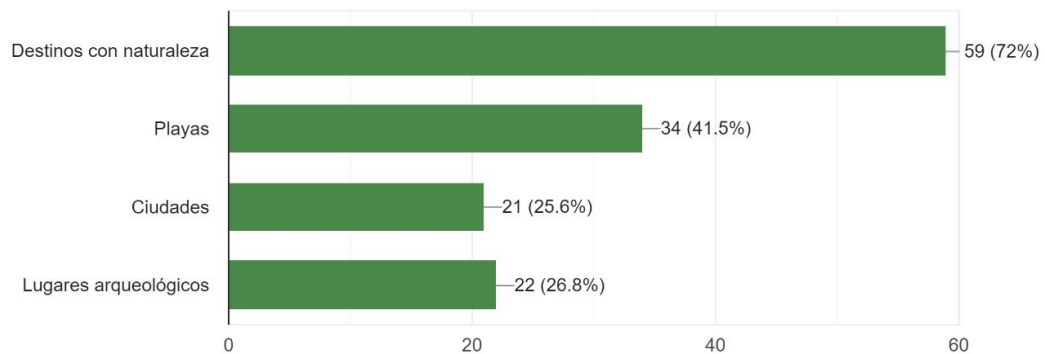
La mayoría de los encuestados esperarán más de 6 meses para volver a viajes luego de la reactivación.

11. Cuando se reactive el sector, ¿qué tipo de destino preferirías?



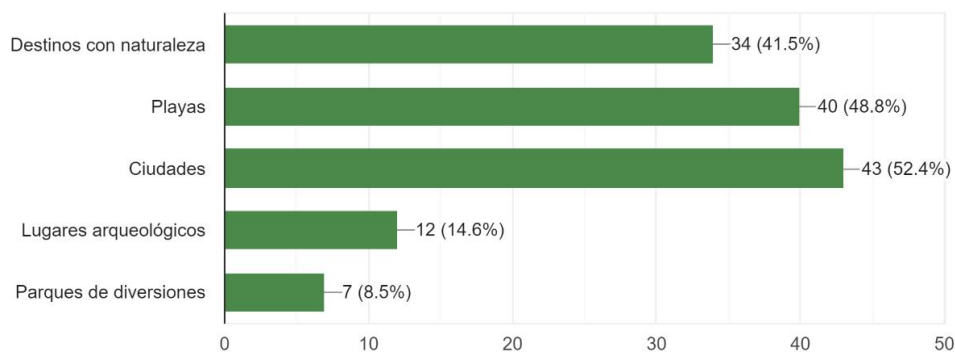
Al reactivarse el sector, se optará por viajar por el Perú.

12. En el caso de viajes nacionales ¿Cuál sería el tipo de destino de viaje más inmediato que elegiría? Marcar 2 alternativas



Los destinos con naturaleza (72%) y playas (41%) serán los preferidos.

13. En el caso de viajes internacionales ¿Cuál sería el tipo de destino de viaje más inmediato que elegirías? Marcar 2 alternativas



Las ciudades (52%) y playas (49%) serán los destinos más buscados en el extranjero.