

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO

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

Javier Obdulio Alberti Angulo

Código 20140026


Lucia Alesandra Garcia Narrea

Código 20141832

Lima – Perú

Junio de 2020





**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA
ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIAS DE
VIAJE Y TURISMO**

ÍNDICE

RESUMEN	pág. 7
INTRODUCCIÓN	pág. 8
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	pág. 9-31
1.1 Apavit	pág. 9
1.1.1 Respuesta de Apavit al Estado de emergencia por COVID 19.....	pág. 9-12
1.2 Turismo	pág. 12-14
1.2.1 Turismo Post Covid.....	pág. 14-17
1.3 Campañas de turismo durante la cuarentena.....	pág. 17-18
1.3.1 Campaña “Sueño, luego viaje”	pág. 17-18
1.3.2 Campaña #ViajaMañana (#TravelTomorrow).....	pág. 18
1.4 Público Objetivo.....	pág. 18-30
1.4.1 Perfil del vacacionista nacional.....	pág. 18-21
1.4.2 Perfil del vacacionista nacional que se transporta vía aérea.....	pág. 21-22
1.4.3 Perfil del Vacacionista Nacional Post Cuarentena.....	pág. 22-30
1.5 Otras entidades turísticas.....	pág. 30
1.5.1 Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno – APOTUR.....	pág. 30
1.5.2 Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo – APTAE.....	pág. 30
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	pág. 31-35
2.1. Identidad de Marca.....	pág. 31-32
2.1.1. Misión.....	pág. 31
2.1.2. Visión.....	pág. 31
2.1.3. Posicionamiento.....	pág. 31
2.1.4. Territorio.....	pág. 31
2.1.4.1. Promesa.....	pág. 31
2.1.4.2. Soporte.....	pág. 31-32
2.1.5. Personalidad de marca.....	pág. 32
2.1.6. Tono de comunicación.....	pág. 32

2.1.7. Insights.....	pág. 32
2.2. Identidad visual.....	pág. 33
2.2.1. Naming.....	pág. 33
2.2.2. Logotipo.....	pág. 33
2.2.2.1 Aplicación de Logotipo.....	pág. 34
2.2.3. Tipografía.....	pág. 34
2.2.4. Colores.....	pág. 34-35
3. SUSTENTACIÓN	pág. 36-44
3.1. Campaña de Comunicación.....	pág. 36
3.1.1. Objetivos.....	pág. 36
3.1.2. Estrategia creativa.....	pág. 36
3.1.2.1. Concepto y Slogan.....	pág. 36-38
3.1.3. Estrategia de medios.....	pág. 38-39
3.1.3.1. Primera etapa.....	pág. 39
3.1.3.1.1. Medios digitales.....	pág. 39
3.1.3.1.2. Spot en redes sociales.....	pág. 40
3.1.3.2. Segunda Etapa.....	pág. 41
3.1.3.2.1. Medios Digitales.....	pág. 41
3.1.4. Cronograma.....	pág. 42-43
3.2. Presupuesto.....	pág. 44
4. RECOMENDACIONES	pág. 45
REFERENCIAS	pág. 46-48
ANEXOS	pág. 49-54

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

Archivos Adjuntos:

<https://drive.google.com/drive/folders/10-3AngAyNlDI7QYRdwbDlsLPz0-ITT8y?usp=sharing>



RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente trabajo tiene como objetivo dar a conocer a la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (Apavit) y motivar a millenials a que viajen en agencias. Debido a la coyuntura de la pandemia de COVID-19, también comunica los beneficios y seguridad de viajar con los asociados de Apavit, todo esto a través de una campaña de comunicación integral “decide viajar seguro”.

Palabras clave: Apavit, Campaña comunicación, Post-Cuarentena, COVID-19, Turism

ABSTRACT

The objective of this project is shining a light on the Peruvian Association of Travel Agencies and Tourism (Apavit) and motivate millennials to travel in agencies. Because of the pandemic and COVID-19, we also communicate the benefits and security of traveling with Apavit’s associates, all of this through an integral communication campaign, with the slogan “choose to travel safe”.

Keywords: Apavit, Integral Communication, Post-Quarentine, COVID-19, Turism

INTRODUCCIÓN

El 15 de marzo del 2020 se decretó en Perú el Estado de Emergencia debido a la pandemia de enfermedad por coronavirus. Lo que parecía un evento aleatorio con duración de dos semanas terminó siendo extendido hasta el 30 de junio y terminó siendo lo que suele llamarse un *cisne negro*; es decir, un evento altamente improbable con un efecto socioeconómico devastador.

Mientras muchas empresas e instituciones lograron adaptarse a esta coyuntura, otras como las del turismo, han sido impactadas fuertemente. Un virus como el COVID-19, que se transmite de persona a persona, hace imposible que las actividades turísticas se puedan realizar. En esta tesis proponemos una campaña integral para Apavit, la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo. Para esto, no solo debemos presentar a la asociación a nuestro público objetivo, sino también motivarlos a que viajen. A pesar del virus, ya se han puesto en marcha protocolos sanitarios oficiales por parte del MINCETUR y, aparte, la Organización Mundial del Turismo presenta tres posibles escenarios de reapertura de fronteras y restricciones de viajes. El primer escenario a inicios de julio y el último a inicios de diciembre.

Lo clave de la campaña será la transparencia en cuanto a la seguridad que las agencias asociadas con Apavit otorgarán a los viajeros. Por ello, hemos realizado una encuesta con más de 700 respuestas para estudiar actitudes y opiniones alrededor del turismo en general y el turismo ahora con este cambio de panorama debido la pandemia. El hecho que la mayoría del país haya estado confinado a los ambientes de su hogar y prefiera seguir así hasta que se encuentre una vacuna o hasta que las autoridades “califiquen viajar como ‘seguro’” presenta un desafío. Sin embargo, creemos que con la campaña que proponemos mostrará las nuevas formas en las que se previene el contagio durante las actividades turísticas.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Apavit



Apavit (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo) es una entidad sin fines de lucro de carácter gremial, que “representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y las agencias de viajes del Perú” (Concepto Perú Magazine, 2017, pg.13). La asociación fue fundada en la ciudad de Lima el 27 de Mayo de 1947 y se beneficia de reconocimiento oficial, concedido por Resolución Directoral, 080-78 IT/DGT el 04 de Abril de 1978 (apavitperu.org, 2020).

Según la edición especial *Apavit* de la revista *Concepto Perú Magazine*, la misión de esta institución es “impulsar el crecimiento de las agencias de viajes y turismo: Operadores, mayoristas y minoristas, velando por el cumplimiento de un comportamiento ético y profesional en el sector turismo” para lograr una completa satisfacción de ámbito comercial (pg. 13, 2017). Según su página web oficial:

“APAVIT, Obtiene reconocimiento internacional, años antes de la Segunda Guerra Mundial, a personal iniciativa de un Peruano don Enrique Barrios Llosa, quien convoca a un grupo de ciudadanos de distintas nacionalidades para formar un grupo de trascendencia internacional, naciendo oficialmente el 20 de Abril de 1957 la Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina (COTAL), actualmente miembro activo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) con el Unánime reconocimiento como las más grandes Asociaciones Turísticas del Mundo. Integrada por 21 países miembros activos.” (<http://apavitperu.org/reconocimiento-internacional/>)

Al estar integrada por Asociaciones Regionales de Agencias de Viajes y Turismo nacionales, Apavit ejerce la función de supervisar el cumplimiento del Código de Ética de sus asociados; es decir, las agencias de viajes que son miembros del Apavit, esto con el fin de garantizar el servicio a los usuarios y una honestidad comercial (Con P de Patria, 2012).

1.1.1: Respuesta de Apavit al Estado de emergencia por COVID-19:

El 11 de marzo, días antes del Estado de Emergencia decretado el 15 de marzo, hubo una reunión entre el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez, con

principales gremios turísticos del Perú. En esa reunión asistieron líderes y representantes de varias asociaciones, entre ellas Apavit y se conversó sobre protocolos de seguridad, salud y estrategias alrededor del brote del COVID-19 y su calificación de “pandemia” por la Organización Mundial de la Salud (gob.pe, 11 de marzo, 2020)

El 7 de abril, hubo una videoconferencia entre los gremios Apavit y Apotur para hablar sobre medidas frente a la crisis del sector turístico y disposiciones para reactivar el turismo en el Perú. Una de las medidas sugeridas por el presidente de APAVIT Ricardo Acosta fue la del subsidio en diferentes escalas (Baz, 2020). Acosta aportó lo siguiente:



“El país entero consciente que el sector más golpeado ha sido el turismo, porque de la noche a la mañana nos quedamos con 0 ingresos, este ha sido un golpe muy fuerte. Nuestra intención es mantener al personal que bastante trabajo nos ha costado enseñarles. Nosotros reunimos a agencias receptoras, egresivas y en realidad el problema es bien complejo. Yo pienso (y espero equivocarme) que esto va a despegar para el 2021 con suerte. Donde el turismo en sí, ha cambiado, ya no va a hacer el mismo, porque las personas van a tener miedo de subirse a un avión, porque va a ver ciertos protocolos, entonces esto es algo que tenemos que ir viendo. Los gremios de turismo estamos todos unidos y haciendo mucho esfuerzo. Nuestros pedidos hacia el gobierno es hacerlos entender de que necesitamos un salvavidas, algo especial para el turismo, porque el turismo no tiene nada que ver con nosotros, un apoyo del gobierno a los alquileres, los locales, porque si pensamos en Arequipa solamente el 85% de las agencias de viajes trabajan en locales alquilados y con 0 ingresos va a ser difícil pagar alquileres, personal, deudas, inversiones para diferentes cosas” (como se cita en Baz, 2020).

El 7 de abril, APAVIT, junto con representantes de agencias de viajes, soltaron este vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=IQEqNG2MOF4>



Mensaje de las agencias de viajes y Apavit Perú frente al Covid-19.

El video es un montaje de videos de representantes de agencias de viajes hablando sobre el trabajo que se ha ido realizando desde casa, con el mensaje de que han estado “presente”. El servicio al cliente no ha colapsado como en otros rubros, si no que se ha mantenido el contacto con clientes hasta ahora, a pesar de que el ingreso económico de muchas empresas ha sido de cero. Cuenta con 77 vistas y no está colgado en cu cuenta YouTube oficial.

En la página de Facebook oficial de APAVIT, comparten este banner audiovisual con el mensaje:

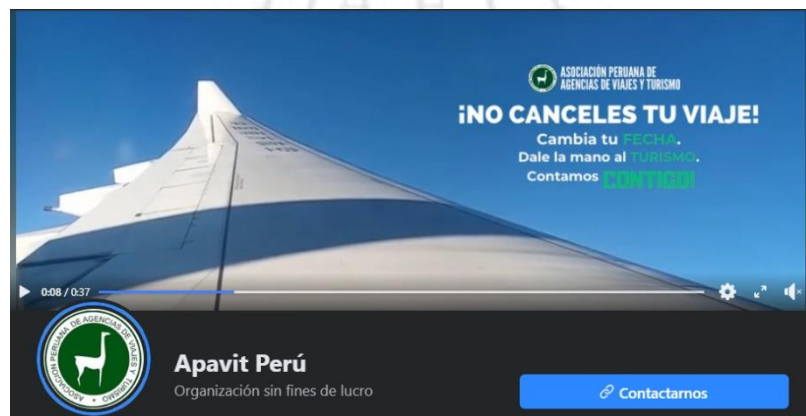
“¡No canceles tu viaje!

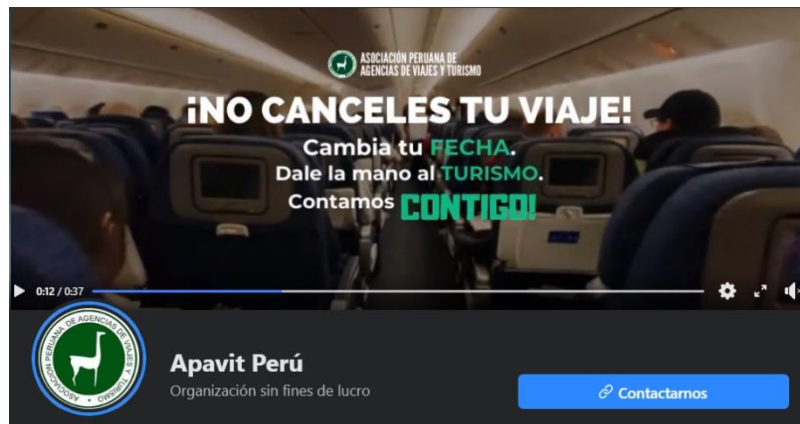
Cambia tu fecha.

Dale la mano al turismo.

Contamos contigo!” (sic)

Acompañado de material de archivo de un ala de avión y el pasillo de avión (Capturas de pantalla abajo).





Luego de ese mensaje, dos imágenes estáticas que dicen:

Viaja Informado
¿Cómo protegerte del virus?

1. Lávate las manos frecuentemente
2. No te toques los ojos, nariz y la boca
3. Adopta medidas de higiene respiratoria
4. Evita el consumo de productos animales crudos o poco cocinados.

1.2 Turismo

El turismo es uno de los sectores del país que más ingresos genera. De acuerdo a un artículo publicado en el portal informativo de CANATUR, las divisas generadas por el sector turismo representan el 3,9% del Producto Bruto Interno (PBI) del país y el 4,6% del PBI de Lima. (Lavado, 2019)

“El turismo representa el 3,9% del PBI en el Perú, mientras que, para el PBI de Lima, asciende a 4,6%. Al 2026, este aporte crecerá 7,2% en promedio; siendo superado solo por Buenos Aires, cuyo incremento será de 8,3% anual”, señala el estudio del WTTC y Oxford Economics, cuyos resultados fueron difundidos por el servicio TurismoIN de PromPerú. (Marsano, pag. 158, 2016)

Es por ello que, por muchos años, los ingresos generados por este sector significaron para el país, más empleabilidad y, en consecuencia, estabilidad económica para sus trabajadores. De acuerdo al artículo (Portal de Turismo, 2 de abril, 2019), en el año 2016 se crearon 181,600 puestos de trabajo relaciones con el sector. De igual manera, se estimó que, en aproximadamente una década, se aumentaría 3,2% en promedio y alcance los 248,000 empleos.

Perú: Turismo Interno 1992-2019

Año	Turismo Interno Histórico
1992	6.265.755
1993	6.868.294
1994	6.787.455
1995	7.506.903
1996	7.676.356
1997	7.922.130
1998	8.218.234
1999	8.704.239
2000	9.156.933
2001	9.543.813
2002	10.529.419
2003	10.401.705
2004	10.784.118
2005	11.166.531
2006	11.538.997
2007	11.931.358
2008	12.310.867
2009	12.693.597
2010	13.075.807
2011	13.458.016
2012	13.840.225
2013	14.222.435
2014	14.604.644
2015	14.986.854
2016	15.369.063
2017	15.751.273
2018	16.133.482
2019	16.515.691

Tasa de crecimiento media anual: 3,65%

Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Tabla 1: Estudio Demográfico de Badatur (Fuente:

<http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/tinterno.pdf>)

En cuanto al turismo interno específicamente, en un estudio demográfico del BADATUR indicó una cifra de 16.515.691 de personas que se hospedaron en algún establecimiento en el año 2019. Igualmente, PromPerú realizó una encuesta en el año 2016 a los hogares de los niveles socioeconómicos A, B y C de las ciudades de Arequipa, Chiclayo, Huancayo, Lima, Piura y Trujillo. Los resultados mostraron que, dentro de este grupo, por lo menos una persona había gozado de una actividad turística. Lo cual, en términos generales, demuestra que 1.760.000 personas realizaron viajes turísticos. Por lo tanto, el total de viajes realizados no sobrepasan la cifra de 4.480.000. (BADATUR, 2020)

Otro estudio realizado por el Ministerio de Comercio Exterior de Turismo (MINCETUR) el total de peruanos o residentes en el país que realizan viajes dentro del Perú sería de 7 millones de personas. En otras palabras, los 1,8 millones de personas mantienen como única motivación viajar dentro del país como actividad turística. Por otro lado, Las estimaciones del Observatorio Turístico del Perú (BADATUR, 2020) afirma que se le deberán añadir 5,2 millones de personas cuya motivación no fue exclusivamente la de viajar por motivos de turismo. Esta investigación infiere que la actividad crecerá en la medida que se incremente cuantitativa y cualitativamente el empleo y por ende el consumo turístico de la población y que también influirá el crecimiento del Ingreso Nacional o PIB.

En cuanto a motivaciones de viajes, el motivo principal de los turistas nacionales es el de visitar amigos o parientes:

“Según el estudio de PromPerú, el 48% de los turistas entrevistados respondió que su viaje de turismo tenía a su vez como propósito la visita a amigos o parientes, un 45% de los casos indicó que su propósito fue principalmente turístico, en tanto

que un 16% señaló que viajó adicionalmente por negocios o trabajo. En realidad, estos datos eran los que se esperaban. Las visitas a los amigos o parientes son el motivo principal del turismo nacional en casi todos los países del mundo” (Marsano, 2016).

Estos turistas llevan a cabo estos viajes durante los días de descanso disponibles como los feriados y que buscan reducir gastos viajando en grupos de 3 a más personas. Es importante resaltar, de igual manera, la importancia de la estacionalidad a lo largo del año. Existen dos grandes estaciones en la primera mitad del año y dos estaciones medianas en la segunda mitad. La primera de ellas es en el mes de enero, que se da junto al inicio de las vacaciones escolares y de algunas universidades, razón por la cual muchas familias y grupos de amigos aprovechan esta oportunidad para viajar por motivos de turismo. La otra fecha significativa es entre marzo y abril, especialmente debido a Semana Santa, fecha en que las familias y grupos de amigos viajan mucho por el país.

Los otros dos meses importantes a la hora de estudiar turismo son julio y noviembre. En julio se llevan a cabo las fiestas patrias por las cuales algunos trabajadores reciben pagos adicionales y, de igual manera, coincide con las vacaciones escolares. Por último, en noviembre se llevan a cabo las fiestas regionales que explican los motivos de viaje mayormente al norte del país. Otro resultado que el estudio arrojó es que los turistas nacionales gastan aproximadamente 500 dólares Per cápita en sus viajes por el país anualmente. El gasto estimado del turista nacional, equivale al 39% de lo gastado promedio por el turista extranjero (Marsano, 2016).

En conclusión, la información analizada nos da la opción de hacer una estimación global del tamaño cuantitativo del mercado turístico del país, el mercado está conformado por un 69% de turistas nacionales cuya motivación es la de realizar viajes y un 31% de turistas extranjeros.

En el año 2015, los turistas extranjeros generaron ingresos finales ascendentes a 4.140 millones de dólares. Los turistas nacionales generaron un consumo final de 3.500 millones de dólares, por lo que el tamaño económico del mercado fue de 7.640 millones de dólares, la cifra de ingresos del turismo receptor, representó el 12,0% de las exportaciones del año 2015; y en términos de aporte al PIB nacional, tanto el turismo interno como el receptivo significaron el 3,75%.

Como se puede ver a partir del análisis, los especialistas en el sector turismo llevaron a cabo encuestas e investigaciones que arrojaban que el país vería buenos frutos a futuro gracias a este mercado; sin embargo, no se contó con la pandemia que arruinó la economía nacional y mundial. En el siguiente punto se analizará cómo el turismo se vio afectado por COVID-19.

1.2.1 Turismo Post Covid

El distanciamiento social, la cuarentena obligatoria, el estado de emergencia, hoteles, museos, restaurantes y atractivos turísticos cerrados, y otras medidas con el fin de evitar más contagios de COVID-19, han hecho que el turismo, y la cadena de negocios que este sector implica, se encuentre “en la Unidad de Cuidados Intensivos”, como indica el presidente de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), Carlos Canales. “Si el

Gobierno no interviene de forma diferenciada en nuestra actividad, el daño puede ser irreversible” (como se cita en Portal de Turismo, 6 de abril, 2020). Canales agrega que 3,5 millones de trabajadores, al contar con 0 pasajeros que equivale a 0 ingresos, serán afectados por la falta de trabajo y el cierre de empresas empleadoras.

Gloria Guevara, la presidenta del World Travel & Tourism Council, señala en una carta abierta (citada en Tello, 30 de abril, 2020) “[el turismo y los viajes son] la columna vertebral de las economías de todo el mundo”. Tello desarrolla esta idea:

“Sin este sector, la economía global sufrirá una grave amenaza existencial. Equivale al 10,4% del PIB mundial, genera 320 millones de empleos y, durante ocho años sucesivos, ha superado el crecimiento de la economía global. Todos tenemos que embarcarnos en una alianza público-privada con una misión: evitar a toda costa que una crisis de salud global se convierta en una catástrofe económica mundial. (Tello, 30 de abril, 2020)

Zurab Pololikashvili, Secretario General de la Organización Mundial de Turismo, indica que solo este año puede caer el número de turistas entre 60% y 80%. Debido a que “100% de los destinos tienen hoy restricciones” (15 de mayo, 2020). Sin embargo, enfatiza la importancia del turismo en las economías:

“La confianza es la nueva moneda de la «nueva normalidad». Y el turismo está en la mejor posición posible para ser el vehículo que canalice esa confianza. (...) Siendo el sector donde más importante es la relación entre personas, y un sector que promueve la solidaridad y la amistad, el turismo tendrá un papel clave en el restablecimiento de la confianza a mayor escala, y los beneficios irán más allá del propio turismo. Solo así podremos encarrilar de nuevo las economías hacia el crecimiento y empezar a reconstruir nuestras sociedades.” (Pololikashvili, 15 de mayo, 2020)

A pesar de este mensaje, el impacto del COVID-19 ha sido durísimo. En el barómetro de la Organización Mundial del Turismo, enfocado en el primer cuarto de este año y comparado al primer cuarto del año 2019, calculan una pérdida de 67 millones de llegadas de turistas internacionales y 80 mil millones de dólares perdidos en exportaciones (UNWTO, 2020). Para entrar en detalles sobre la cita de Pololikashvili sobre el 100% de destinos con restricciones para viajar: 45% de esos destinos han cerrado sus fronteras total o parcialmente, 30% han suspendido vuelos internacionales total o parcialmente y 18% de destinos han cerrado fronteras de manera específica, al solo prohibir la entrada de pasajeros de ciertos lugares de origen.

La OMT en este mismo informe presenta tres escenarios donde asumen la reapertura de fronteras y restricciones: el primer escenario el cual comenzaría a inicios de julio, el escenario 2 a inicios de setiembre y el último escenario en diciembre. Los tres escenarios tienen escenarios supuestos varían en el porcentaje de caída de turistas internacionales: -58%, -70% y -78% respectivamente. Los tres escenarios indican entre 100 y 120 millones de trabajos en riesgo (UNWTO, 2020)

Forward-looking scenarios depend on re-opening of borders

International tourist arrivals in 2020: three scenarios (YoY monthly change, %)

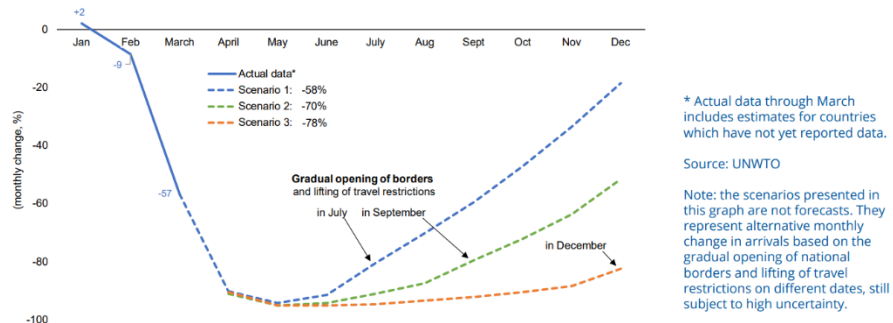


Gráfico X: Los tres escenarios propuestos por la OMT de reapertura de fronteras (imagen de UNWTO, 2020)

Estos severos supuestos sustentan afirmaciones predictivas como las de Such *et al*: en el corto plazo, “el turismo será doméstico o no será” (29 de abril, 2020), esto por la incertidumbre generada por lo que estamos viviendo en el momento. Además, estas autoras también señalan un cambio a futuro, pasar de *overtourism* a turismo sostenible.



Ejemplo de *overtourism* (imagen de: <https://www.linkedin.com/showcase/overtourism-solution>)

De manera de resumen, el turismo será el sector que más tardará en recuperarse debido a las limitaciones de viajes ya mencionadas, la recesión económica que hará que muchas personas no puedan ni quieran gastar en viajes y sobre todo la incertidumbre, el miedo de estar rodeados de personas (García, 27 de abril, 2020). Es por ello que en una “primera fase de recuperación”, García predice que en un inicio primará los viajes a destinos rurales, con pocas personas y habrá una preferencia hacia el transporte privado sobre el público, el uso de caravanas sobre autobuses por dar un ejemplo.

El 8 de mayo ya se reportaba la publicación del Protocolo Sanitario Sectorial ante el Covid-19 para hoteles categorizados por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (a través de la Resolución Ministerial N° 080-2020-Mincetur). Este protocolo fue uno de los resultados de la reunión que hubo entre el ministro Edgar Vásquez y gremios y entidades del rubro del turismo, entre ellos Apavit.

“Los hoteles categorizados debido al estado de emergencia e inmovilización social decretado por el Gobierno detuvo sus actividades, siendo utilizados únicamente para facilitar el cumplimiento de cuarentena a los peruanos que son repatriados del exterior y aquellos que retornaban a Lima desde regiones. Para asegurar la reactivación de este rubro, y brindar confianza a la población para utilizar este tipo de servicio, fue necesario establecer este protocolo. Se prevé que alrededor de 1 400 establecimientos, de 1 a 5 estrellas, a nivel nacional, podrán cumplirlo” (Edgar Vásquez, como fue citado en gob.pe, 8 de mayo, 2020).

El protocolo sanitario presenta medidas y reglas para la bioseguridad en cuanto al personal del hotel ya sea operativo o administrativo, procesos para la interacción entre clientes y personal en las diferentes áreas del hotel y procedimientos de limpieza para todas las áreas del hotel. (Mincetur, 2020).

1.3 Campañas de turismo durante la cuarentena

1.3.1 Campaña “Sueño, luego viaje”

A través de redes sociales, y con el fin de “mantener vivo el deseo de viajar a nuestro país durante el periodo de aislamiento global por la pandemia del coronavirus”, PromPerú inicia esta campaña de promoción de turismo titulada “Sueño, luego viaje” (Castro, 2020). El mensaje contado a través de un video en redes sociales publicado el 14 de abril, con casi 30 mil visitas en YouTube, señala:

“Hoy, que el mundo redefine el significado de la riqueza, Perú te recuerda que no hay mayor riqueza que la vida misma. Y protegerla y celebrarla es parte de nuestra filosofía desde hace más de 5 mil años, cuando descubrimos que la tierra es nuestra madre y eso te convierte en nuestro hermano (...) Aunque hoy nos toca estar distanciados, nos estamos preparando para volver a abrazarte y darte la bienvenida al país, donde descubrirás el verdadero significado de la riqueza. Cuando todo haya pasado, habremos confirmado que no es más rico quien más tiene, sino quien mejor celebra la vida” (PromPerú, 2020)



Captura de pantalla (fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=bnt51Zwovlw>)

1.3.2 Campaña #ViajaMañana (#TravelTomorrow)

Esta campaña en redes iniciada por la OMT, que ha sido adoptada por varios grupos turísticos alrededor del mundo, tiene como valores de fondo: “descubrir culturas diferentes, ejercer la solidaridad y el respeto, cuidar el medio ambiente, continuar aprendiendo, fomentar empleo digno, desarrollo y sostenibilidad, generando nuevas oportunidades para todos.” (UNWTO, 06 de abril, 2020)

“La campaña digital ha tenido una gran repercusión en redes sociales y está siendo acogida por un creciente número de países, destinos y empresas vinculadas al turismo, ciudades, medios de comunicación e individuos de todo el mundo. Países como Alemania, Marruecos, Mongolia, Omán o Uruguay, y ciudades como Bogotá o Viena, ya han hecho suya la etiqueta #ViajaMañana, amplificando la voz de un turismo unido frente a este desafío mundial sin precedentes.”

1.4 Público Objetivo

1.4.1 Perfil del vacacionista nacional

El segmento escogido para la investigación tiene como característica principal que por su edad son personas económicamente activas, asimismo, están dentro del segmento de Millennials y que además como consumidor le importa la calidad, manifiesta una inclinación a la compra de productos innovadores, es un consumidor informado atento y 7 de cada 10 se siente atraído a promociones y descuentos. Se estima que en el año 2018 se realizaron 45,5 millones de viajes por turismo al interior de nuestro país (Nevado y Cruz, pg. 25, 2017).

De acuerdo a un estudio realizado por PromPeru en el año 2018, el vacacionista nacional tiene 37 años en promedio. Poco más de la mitad es mujer, tienen pareja y cuentan con instrucción superior. Los jóvenes son los que más turismo realizan. Los Centennials y Millennials conforman el 63% del total de viajeros, a diferencia del 2017 que agruparon el 56%. Asimismo, se aprecia que un poco más de la mitad de la población proviene de los niveles socioeconómicos A y B (pg. 14). Por otro lado, el estudio arrojó que el 43% cuenta con un grado de instrucción técnica y el 35% son trabajadores independientes. En cuanto a consumo de redes, Facebook es la que más se utiliza (pg. 29)

Motivaciones e interés

La razón principal por la cual los turistas nacionales deciden viajar es para descansar y relajarse. De acuerdo a la misma investigación realizada por PromPeru (2018), este motivo lidera las encuestas con un 32% y luego le sigue el de salir con la familia con un 22%. Por otro lado, el 62% de los turistas considera los paisajes y la naturaleza como motivo inicial el cual creció en comparación a 2017; de 49% a 68%. Al igual que el conocer atractivos turísticos que creció de un 37% a un 51% (pg. 16).

En cuanto a los medios que despiertan un interés en el turista para realizar un viaje, los comentarios y experiencias de familiares y amigos llaman más la atención de los viajeros. Un 44% exactamente. Luego, se aprecia que el 20% se ve influenciado por el internet y las páginas web (pg. 1).

Planificación del viaje

El 83% de los turistas planifican su viaje, y en el 17% restante que no planifica su viaje el 67% ya había visitado el destino. En cuanto a la anticipación de planificación, la mayoría planifica su viaje entre una a dos semanas antes de viajar (PromPerú, 2018, pg. 17).

Por otro lado, 3 de cada 10 vacacionistas investigan antes de viajar. Esto se debe a que la mayoría de ellos ha visitado el lugar con anterioridad por lo que ya contaba con referencias o porque tienen familiares o amigos que les han brindado información acerca del destino. el 52% de los turistas buscan información acerca de lugares turísticos para viajar. Mientras que un 33% averigua acerca de paquetes turísticos y servicios. Este dato se relaciona más con el negocio de las agencias (pg. 18).

Por otra parte, los turistas nacionales viajan principalmente en grupo, ya sea con familiares o amigos. Aunque entre los chichilayanos (27%) y arequipeños (20%) destacan los viajeros solos. Entre los medios de transporte más utilizados por los viajeros el ómnibus es el más usado con un 64%, luego le sigue el avión con un 16% (pg. 19).

Los turistas suelen visitar destinos fuera de la región en la que viven. Pero, en los últimos años, se ha visto un incremento en los viajes que se realizan dentro de la región de residencia en comparación a 2017 (26%). Cusco (7%) está entre los primeros cinco destinos más visitados. Lima (27%) mantiene la mayor tasa de crecimiento y se presenta como la principal región visitada seguida por Ica (12%). En cuarto y quinto lugar vemos a Cusco y Junín y en los últimos cinco puestos: Ancash, Arequipa, La Libertad, Lambayeque y Cajamarca respectivamente (pg. 20).

En cuanto a Lima e Ica específicamente, al ser los departamentos más visitados, PromPeru realizó una investigación acerca de los destinos más visitados dentro de estas

regiones. En Lima, Cañete (25%) se encuentra como la más concurrida; luego esta Lima (22%). En el caso de Ica, la ciudad de Ica (61%) lidera las encuestas; luego vemos la ciudad de Pisco (28%). Normalmente, los viajeros visitan estos lugares más de una vez. El 54% afirmó viajar a estos destinos más de una vez. El 49% de estos turistas ya conocían el lugar porque viajaron anteriormente por recreación (PromPerú, 2018, pg. 21).

En cuanto a las fechas que los turistas nacionales para viajar alrededor del Perú son normalmente los feriados como año nuevo, semana santa, el día del trabajador, el día de San Pedro y San Pablo, durante fiestas patrias, el día de santa rosa de lima, el día del combate de Angamos, el día de todos los santos, el día de Inmaculada Concepción y navidad. Los meses en los que más se viaja es enero (14%) y julio (14%); pero la investigación afirma que 60% de los viajeros prefieren viajar durante cualquier mes del año (pg. 22).

Dentro de las actividades turísticas que realizan los viajeros al llegar a su destino, el favorito es el turismo urbano (83%) y luego está el turismo de naturaleza (56%). También se realizan actividades como salir de compras (38%), turismo cultural (32%), diversión y entretenimiento (28%), turismo de sol y playa (27%), y 11% de turismo de aventura (pg. 23). En lo que es turismo urbano el 70% de los vacacionistas decide invertir su tiempo en pasear por parques y playas; 44% en visitar iglesias, catedrales y conventos; 15% en visitar mercados de localidad; 6% en visitar inmuebles históricos y monumentos y el resto visita centros comerciales (pg. 23).

Por otro lado, los viajeros que optan por el turismo de naturaleza, 27% pasea por lagos, lagunas y ríos; 10% visita aguas termales, piscinas medicinales, aguas sulfurosas o aguas medicinales; 8% visita cataratas; 7%, el mirador; y el resto de su tiempo lo invierten en lo que es paseo por el campo, zonas y reservas naturales. Luego, en el sector de las compras; 25% de los clientes adquieren artesanías; el 7%, productos comestibles; y el resto dulces típicos y artículos de vestir (pg. 23).

Respecto al alojamiento, el pagado creció comparado al 2017. En este año se apreció un 67% de alojamientos pagados entre viajeros (principalmente en hoteles de 1 a 3 estrellas), mientras que en el 2017 fue de 61%. Pero la mayoría de turistas (28%) se hospeda en casa de familiares y amigos (pg. 24).

En cuanto a la duración del viaje, el turista permanece un total de cuatro noches en promedio. Cuando es dentro de la región son 2 noches normalmente, pero fuera de la región son 5 noches. El 93% de los viajeros tienen un dispositivo móvil que cuenta con internet y el 71% lo usa para compartir su viaje en redes sociales y el 58% para buscar información turística (pg. 24).

Presupuesto

Hay diferentes maneras de financiar un viaje. Los siguientes datos incluyen la alimentación (31%), transporte al destino visitado (26%), alojamiento (17%), actividades turísticas (10%), transporte al interior de la ciudad (7%), compras no artesanías (4%), diversión nocturna (3%), compras de artesanías (2%). El 75% de los viajeros utilizan sus ahorros; el 26% financia su viaje con el sueldo del momento; y el 12% restante con tarjeta de crédito. Entre los turistas nacionales de este último porcentaje, el 88% utiliza VISA. El gasto promedio del vacacionista nacional alcanzó los S/ 484. Aquellos que visitaron un destino fuera de su región de residencia tuvieron un gasto de S/ 593, mientras que

quienes viajaron dentro de su región gastaron en promedio S/ 230. Por otro lado, la investigación afirma que el 27% gastó de S/ 600 a más (PromPerú, 2018, pg. 35)

1.4.2 Perfil del vacacionista nacional que se transporta vía aérea

En 2018, 254 571 vacacionistas nacionales, de las regiones que se evaluaron, se transportaron por avión hacia un punto de destino en el Perú. El vacacionista que viaja por vía aérea tiene un promedio de 37 años, es decir que se encuentra en la generación Millennial. Más de la mitad es mujer, pertenecen al NSE AB y cuenta con instrucción superior. Más del 40% son trabajadores del sector privado y el 29% son trabajadores independientes. La red que los viajeros aéreos tienden a usar es Facebook con más del 92% de ellos usándolo (PromPerú, pg. 79).

Planificación de viaje

Entre este grupo de viajeros, el 91% si planifica su viaje, pero a diferencia de los que se transportan vía terrestre, estos viajeros lo planifican con un mes de anticipación. Asimismo, el 58% busca información a través de internet antes de realizar su viaje.

Por otro lado, Cusco sigue siendo la región más visitada por los vacacionistas que viajan por avión y crece a comparación del 2017 que tenía un 32% y ahora cuenta con un 36%. Luego está Arequipa con un 10% (en el 2017 con un 9%); y en tercer lugar esta Piura también con un 10% (en el 2017 contaba con un 6%). Entre estos turistas nacionales, el 61% no había visitado anteriormente el destino.

El 33% entre este grupo de viajeros viaja con amigos y familiares si niños y el 27% viaja con su pareja. El 98% cuenta con un dispositivo móvil con internet y el 77% comparte su viaje en redes sociales y otro 71% busca información turística.

El vacacionista permanece en la región que visita un promedio de seis noches. Ocho de cada diez se alojan en hospedajes pagados. La investigación resalta el crecimiento del uso de los hoteles de 3 a 5 estrellas. El 34% se hospeda en hoteles 3 estrellas; el 24%, en hoteles 1 y 2 estrellas; y el 7% en hoteles 5 estrellas.

En cuanto a las actividades turísticas que realiza este tipo de viajero, 84% del tiempo va dedicado al turismo urbano, 55% en turismo cultural, 54% en turismo de naturaleza, 54% en turismo de sol y playa, 51% en compras, 31% en diversión y entretenimiento, y 15% en turismo de aventura.

Dentro de las actividades de turismo urbano, 69% del tiempo de los turistas se va en paseos por parques y playas; 53% en visitar iglesias, catedrales y conventos; 17% en visitar mercados de la ciudad. Dentro de las actividades de turismo cultural, 41% del tiempo se dedican a visitar sitios arqueológicos, y un 16% en visitar museos.

Respecto al turismo de naturaleza el 22% del tiempo de los turistas se invierte en pasear por lagunas, ríos y manantiales; 13% en pasear por el campo o zonas naturales; 11% en visitar cataratas; y 10% en visitar miradores (PromPerú, pg. 84, 2018).

Presupuesto

El 75% de los vacacionistas nacionales que viajan por vía aérea utilizan sus ahorros para financiar su viaje; el 19% usa el sueldo que reciben en el momento; y 23%, tarjeta de crédito.

A diferencia del viajero que se transporta vía terrestre, se gasta más debido a la compra del pasaje aéreo y otras comodidades. En el 2017 se invirtió un promedio de S/ 950 por viajero, pero en el 2018 se estimó que se invirtió S/ 1051. Ahora bien, el 36% de esta inversión fue en transporte entre ciudades; el 20% en alimentación; el 17% en alojamiento; el 12% en actividades turísticas; el 6% en transporte al interior de la ciudad; el 3% en compras; otro 3% en compras de artesanías; y el último 3% en diversión nocturna.

Medios

De acuerdo a Ipsos Global Trends (2017) que realizó un estudio acerca del comportamiento del Millennial y los medios que consume, se identificó que el 76% utiliza *Facebook*, el 52%, *Whatsapp*; y el 29%, usa *Instagram*. De igual manera, se demostró que, en cuanto a los avisos en los medios, los Millennials les prestan más atención a aquellos de la TV, un 65% si somos exactos. Después, los smartphones y tablets son los siguientes anuncios a los que este público le presta más atención (62%). Por otro lado, a los anuncios de la laptop se le presta un 55% de su atención; en cuanto a la publicidad exterior hablamos de un 42%; 37% a los anuncios de la radio; 35% a los del cine; y 29% a los de la radio (IPSOS, pg. 10-11).

1.4.3 Perfil del Vacacionista Nacional Post Cuarentena:

El siguiente punto supone marcar una relación entre el nuevo público objetivo con nuevas expectativas y objetivos después de la cuarentena; y los objetivos de la campaña que se especificarán más adelante.

El 5 y 7 de mayo del año 2020, PromPerú realizó 6 focus groups online a peruanos hombres y mujeres de 25 a 50 años de los NSE A, B y C, que viajaron al menos una vez en los últimos 12 meses. Al igual que en los estudios anteriores, la muestra del público objetivo afirmó que las motivaciones que los llevaban a realizar un viaje antes de la cuarentena era relajarse, explorar nuevos lugares, salir de la rutina, etc. (Diapositiva 6). Los integrantes mencionaron que los criterios para elegir un destino son el valor cultural, la seguridad, las actividades, la economía, la gastronomía de la región (Diapositiva 7). Asimismo, uno de los participantes dijo lo siguiente:

“Me fijo bastante, por ejemplo, en recomendaciones de facebook, ahí te sale sí tal lugar es buenazo o personas que ya hayan viajado, en tema de comida me gusta estar informado” (Lima, NSE C, 25 a 35 años)

La muestra de público que se analizó también consume redes sociales como facebook para investigar acerca de hospedajes, restaurantes y otros.

La llegada de la pandemia marcó un cambio crucial en la percepción que tiene los viajeros hacia la actividad de viajar. El estudio, al indagar cuándo y cómo los viajeros realizarían

sus próximos viajes, revela que, debido al estado de confusión actual, “los viajeros proyectan en sus futuros viajes nuevos hábitos y una actitud diferente hacia la actividad turística” (PromPerú, 2020, diapositiva 11).

En los 6 grupos de los focus realizados por el estudio, se compartió entre los participantes una sensación de temor a lo desconocido, a cómo afectará sus vidas esta pandemia. Esto se notó principalmente entre los viajeros limeños y de provincia de mayor edad. Sin embargo, no se observó desconfianza hacia algún destino o actividad en específico (Diapositiva 12).

Se evidenció un deseo por viajar, pero el escenario aún es incierto. Por un lado, los viajeros de la capital desean viajar pero no saben cuándo exactamente; por otro lado, los de provincia, temen planear un viaje y en caso que viajen lo harán solo dentro del país (Diapositiva 13).

“Yo me he quedado con pasajes ya comprados (...) si veo en octubre o noviembre no me da la seguridad, lo seguiré postergando (...)” (Lima, NSE C, 36 a 50 años)

“Yo no me imagino viajando, este año difícil, el próximo año creo yo, pero viendo también como van estos meses, pero si sigue como ahora difícil que pueda pensar un viaje con la familia” (Provincias, NSE B/C, 25 a 50 años)



Diapositiva 14 (Fuente: PromPeru, 2020)

La mayoría de los participantes consideró que lo más probable es que viajen durante los primeros meses del 2021. Algunos viajeros de los niveles socioeconómicos A y B admitieron estar dispuestos a viajar a fines del presente año. Mientras que, otros más conservadores se sintieron confiados para viajar desde la mitad del 2021 en adelante. Se debe tener en cuenta que este escenario hipotético supone que se controlen los contagios en el país, que exista una vacuna contra el virus y el sistema de salud se encuentre fuerte y seguro (Diapositiva 14).

Por otro lado, los viajeros de Lima y de las diferentes provincias afirmaron que en caso de viajar sería a un destino dentro del país. Y tendría que ser un lugar con un índice bajo de contagiados, se debe poder consumir productos locales; se debe poder tener contacto con la naturaleza y pasear al aire libre: y debe estar a distancia corta a donde se pueda ir con auto particular (Diapositiva 15).

“Creo que se tendría en cuenta también, un destino más natural, donde haya naturaleza y donde no haya tanta aglomeración de gente” (Provincias, NSE B/C, 25 a 50 años)

“La economía acá en Perú se ha visto bien afectada, (...) yo creo que si vamos a empezar a viajar debe ser dentro para apoyar a nuestra propia economía” (Lima, NSE A/B, 36 a 50 años)

Al hablar de los viajes que realizarán los participantes del estudio, el factor que determina la elección es la sensación de seguridad que el destino pueda ofrecer. Por ello, el lugar debe tener espacios al aire libre y contacto con la naturaleza; grandes espacios; sol o playa; distancias cortas y que sea cercano. De esta manera los viajeros podrán respetar la distancia social de manera más fácil; el contacto con personas extrañas será reducido; podrá ser posible mantenerse cerca de casa; y la distancia de traslado será corta (Diapositiva 16).



Diapositiva 17 (Fuente: PromPeru, 2020)

En cuanto a los destinos de elección, se dieron muchas opiniones en los estudios, pero se destacaron las siguientes:

- **Tumbes y Piura:** los que eligieron estos destinos son viajeros en general de Lima y provincias. La razón por la que eligieron estos destinos es por las playas.
- **Huaraz:** los que eligieron este destino son los jóvenes de Lima y provincias. La razón por la que eligieron es por el trekking.
- **Arequipa, Moquegua y Tacna:** los que eligieron estos destinos son viajeros de provincias. La razón por la que los eligieron es por el leve número de contagios.

- **Apurímac, Cusco y Puno:** los que eligieron estos destinos son los que viajan en familia. La razón de optar por estos lugares es porque se identifican el menor número de contagios, al igual que la anterior opción.

En cuanto al transporte, la mayoría respondió que su primera opción sería en avión porque es rápido y seguro. Si bien algunos asumen que ello generaría alza de precio, otros (provincias) esperan ofertas y promociones de pasajes aéreos como recurso para atraer viajeros (Diapositiva 18).

“Tiene que ser por avión... no tiene que ser mucho tiempo el que se comparta con otras personas” (Lima, NSE C, 36 a 50 años)

Los viajeros de NSE AB preferirían el auto particular para los primeros viajes, pues les brinda comodidad y privacidad, además de darles mayor autonomía y los mantendría alejados de otros viajeros (menor contacto).

“Lo ideal sería auto propio para no tener contacto con nadie, solo con los que estás viajando” (Lima, NSE A/B, 36 a 50 años)

Los participantes mencionaron que los servicios en el destino solo ofrecerán lugares turísticos con espacios abiertos, poco o nada concurridos y cuyos atractivos se pueden recorrer de manera autónoma y en grupos reducidos (Diapositiva 19). También se espera que haya una reducción del aforo, en tour, hoteles y restaurantes. Se buscaría lugares amplios en los que se cumplan las normas de seguridad y prevención. En cuanto al hospedaje, algunos jóvenes (NSE AB), preferirían Airbnb, en donde la entrada, salida y uso de servicios auxiliares se dan de manera independiente.

“Yo creo que probablemente se muevan los tours privados, porque con grupo grande no sería muy factible pero los privados si se pudiera dar, pero claro son más caros” (Lima, NSE A/B, 25 a 35 años)

Entre los peruanos, hay deseos por viajar, pero el escenario es incierto...



Por lo tanto, las decisiones de los viajeros están marcadas principalmente por medidas de prevención. También evitaran estar en fiestas costumbristas, ferias, mercados, discotecas,

centros comerciales, e incluso hacer nuevos amigos en los viajes. De igual manera, el público espera que se establezcan protocolos de prevención claros por parte del Estado, las empresas privadas y las instituciones. Algunos viajeros incluso admitieron que comprarían seguros médicos. Estos últimos son de los sectores socioeconómicos A y B.

El mayor cambio que se ha dado en el viajero es que antes buscaban pasarla bien, divertirse, desconectar de la rutina, etc. Ahora, en su afán de sentir seguridad el comportamiento de este nuevo viajero prestaría importancia a sus ganas de descansar y sentirse relajado para poder disfrutar del viaje. Estarán en mayor estado de alerta, evaluarán estándares de prevención sanitaria; buscarán estar actualizados con información sobre destinos y servicios seguros; y no practicarán socialización.

Y, ¿el Covid-19 ha afectado los planes de viaje?

47 % indica que el COVID-19 tendrá un impacto negativo en sus planes de viaje. Estos resultados serían más críticos en los segmentos de menores ingresos y mayores de 40 años.



Fuentes: Peruano postcuarentena - Ipsos



Diapositiva 31 (Fuente: PromPeru, 2020)

Según el previo cuadro presentado, se evidencia que el 47% afirma que la pandemia impactó negativamente sus planes de viaje. Esto se notó de manera más evidente entre los viajeros de los NSE C y D y los mayores de 40 años. Por esta razón se sospecha un escepticismo en cuanto a volver a viajar en ese sector y los jóvenes centennials y millennials son más propensos a viajar, y pronto.

Cabe resaltar que se evidencia una mayor predisposición a elegir empresas formales para la planificación de viaje, especialmente en los niveles más altos. Esto se debe a que los servicios a través de estas mismas son privados y más personalizados. Sin embargo, el público espera cierto compromiso por parte de las empresas privadas, como la implementación de medidas de prevención. Los peruanos desean que se muestren credenciales que indiquen el cumplimiento de las normas antes de la realización o reserva del servicio.

Después de lo estudiado, PromPerú concluyó que el segmento oportunidad es el vacacionista limeño centennial o millennial del NSE AB.

¿Qué características tienen los millennials?

Personas nacidas entre 1979 y 1994



Nacidos en una etapa de auge económico.
Son buscadores de experiencias y optimistas.

Bienestar es esencial

- Preocupados por su salud y su bienestar personal (físico y mental)
- Están más interesados en sostenibilidad que otras generaciones.



Nativos digitales y adictos al móvil

- Celular como una extensión de su cuerpo, no salen de casa sin él.
- +7 horas conectados por día
- 83% duerme con el móvil.



Internet y RRSS como medio de comunicación:

- Preferencia hacia el internet frente a otros medios
- Socialización básicas son a través de una pantalla.
- Son multipantalla y multitasking
- Las redes sociales como principal canal no solo para interactuar con sus pares sino también con empresas y destinos turísticos.



Diapositiva 39 (Fuente: PromPeru, 2020)

Los millennials son todas aquellas personas nacidas entre los años 1979 y 1994. Una de las características más significativas de este conjunto es la preocupación por la sostenibilidad y prosperidad. Como se evidencia en el previo cuadro presentado su bienestar mental y físico es una prioridad y son nativos digitales. Las redes sociales son el medio principal por el que se interactúa con amistades y también con empresas. De igual manera, se averigua por este medio acerca de destinos turísticos (Diapositiva 40). Esto es muy importante ya que marcara la razón de por que decidimos centrarnos en redes sociales como Facebook e Instagram.

En cuanto al sector turismo y este público específico, Millennials suponen ya el 40% de todas las reservas online de viajes. Más de la mitad de ellos usa el teléfono móvil para planificar sus viajes y más del 35% reserva sus viajes a través de ellos. Los Millennials son:

- **Viajeros por estilo de vida:** El viajar es parte de su felicidad, por ello siempre que tengan la oportunidad invierten en ello.
- **Conquistadores de nuevos destinos:** Los Millennials anhelan ser pioneros, descubrir e imponer nuevos destinos. A través de su opinión ayudan al posicionamiento de los destinos.
- **Alejarse de la rutina:** 3 de cada 4 quieren conocer una nueva cultura y reducir el estrés alejándose de la rutina diaria.
- **Experiencia local:** Quieren experiencias auténticas desde una perspectiva local, no quieren shows para turistas.
- **Interés por la gastronomía:** Deseo por aprender acerca de los productos locales del destino elegido, conocer toda la cadena de valor y tener contacto directo con los cocineros.

¿Qué influye en la elección de sus viajes y destinos?

Personas nacidas entre 1979 y 1994

80 % busca referencia de sus pares, la publicidad clásica tiene poca credibilidad e influencia en este segmento.

Buscan información para viajar en páginas como TripAdvisor, Pinterest, Instagram o Facebook.

Tip:

- Estar presente en TripAdvisor, fomentar a los visitantes a publicar comentarios de la experiencia.
- Desarrollo de comunicación en redes sociales con capacidad de respuesta rápida.
- Desarrollo de contenido en Pinterest
- Incentivar el uso de hashtags.

Más de la mitad de ellos están dispuestos a dar información personal a empresas si les ofrecen ofertas especiales y premios.

Tip:

- Generación de contenido orientado a los intereses del viajero.
- Comunicación dinámica a través del uso de videos.
- Promociones especiales de acuerdo a las características del potencial cliente.



Diapositiva 41 (Fuente: PromPeru, 2020)

De acuerdo al previo cuadro presentado, “*el 80% busca referencia de sus pares, la publicidad clásica tiene poca credibilidad en este segmento*”. Esta información es relevante, ya que demuestra el *approach* que nuestra campaña debe tener. Los millennials investigan mucho a través de páginas como TripAdvisor, Pinterest, Instagram o Facebook. Otra razón por la cual elegimos estas últimas dos plataformas. Los jóvenes buscan una publicidad más transparente, al igual que *reviews* y recomendaciones en páginas de confianza. El uso de redes sociales y hashtags es algo *trendy* en esta comunidad, facilita la búsqueda de información y también genera *engagement*.

En cuanto a los centennials, nos enfrentamos a un público de nativos sociales a través de internet y las redes sociales. Tienen alta capacidad de empatía y son mucho más sensibles a la desigualdad económica y cohesión social. Buscan bienestar e igualdad social, el uso de marcas o servicios que aporten socialmente y que se relacionen con sus valores se posicionan fuertemente en la mente de los centennials. Por otro lado, esperan que las marcas personalicen su contenido de acuerdo a sus gustos y valores; pasan más tiempos conectados que otras generaciones; se ve un alto interés en economías colaborativas que generen un valor a otros usuarios; hay una preferencia por productos locales y personalizados y un rechazo a productos masivos. Algo nuevo de esta generación que no se ha visto en otras es el afán por producir contenido propio en redes sociales y plataformas como Youtube, Instagram y TikTok (Diapositiva 42).

La red social con mayor crecimiento entre los centennials es TikTok. Esta plataforma permite crear y compartir videos cortos de 3 a 15 segundos y largos de 30 a 60 segundos. Las principales razones para usar TikTok en la comunicación es por la cantidad de usuarios activos que tiene, 500 millones exactamente; está disponible en 155 países; 90% de los usuarios se conectan de manera diaria, al menos 50 minutos; y el 41% de los usuarios tiene entre 16 y 24 años (Diapositiva 43).

Algunas características de esta generación en cuanto al viajar son la siguientes:

- **Preocupados por causas sociales y cuidado ambiental:** Hay una búsqueda de actividades asociadas al turismo sustentable, cultural y de aventura.
- **Uso de dispositivos:** El uso de dispositivos móviles y apps para ayudarse en sus tareas diarias es algo muy presente en esta generación. Esto también se ve reflejado en la planificación y desarrollo del viaje.

- **Influencian el viaje:** Influyen en la elección del destino para el próximo viaje familiar.
- **Preocupación por su privacidad:** Se preocupan por cuidar sus datos personales por lo que, en consecuencia, las marcas deben ofrecer una explicación clara del uso y cuidado de los mismos.
- **Experiencias y momentos únicos:** Buscan compartir sus experiencias con amigos a través de videos en redes sociales.

Los millennials y centennials se sienten atraídos por una propuesta de comunicación dinámica y orientada. Una herramienta muy útil es el *storytelling*, contenido muy dinámico en video con textos muy cortos y contando historias; se deben incluir elementos que refuercen la credibilidad de la historia; de igual manera sería ideal fomentar el desarrollo de contenidos por parte de los clientes a través de concursos. Se aprecian los servicios personalizados, estas generaciones se caracterizan por la orientación a los valores y preocupaciones con opciones de apoyar a las comunidades, medio ambiente y entorno. Se nota una mirada diferente a lo tradicional, este conjunto le presta importancia al rescate de tradiciones, así como festividades a través de historias y la inclusión de actividades relacionadas (Diapositiva 45).



Diapositiva 46 (Fuente: PromPeru, 2020)

De acuerdo al cuadro, los millennials y centennials del Perú conforman el 50% en total. Entre las personas que viajan, el 63% pertenece a estas generaciones (44% millennials y 19% centennials) y tenían dentro de sus planes viajar este año. Por un lado, el 27% de centennials viaja en familia, mientras que el 13% prefiere viajar con amigos; en cuando a los millennials, el 34% prefiere viajar en familia, mientras que el 13% decide viajar solo (Diapositiva 46).

Como conclusión, estamos de acuerdo con que el público objetivo se debería mantener entre jóvenes centennials y millennials del sector AB, ya que son menos propensos a contagiarse y cuentan con un presupuesto que puede cubrir la inversión en un viaje a través de una empresa privada. Por otro lado, APAVIT tiene como requerimientos brindar servicios de calidad; representar a sus agencias y promover viajar a través de estas; y luchar contra la informalidad. Por ello, se debe apuntar a un target que goce de las oportunidades económicas para disfrutar de un servicio de calidad; y que, de igual

manera, tenga las ganas y la disposición para viajar nuevamente de manera segura con una agencia.

1.5 Otras entidades turísticas:

1.5.1 Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno – APOTUR

APOTUR tiene como objetivo principal:

“ser interlocutor válido con las autoridades, organismos de turismo y el sector privado de turismo con el objeto de desarrollar y mejorar nuestra oferta turística a fin de asegurar una mejor calidad de servicio que ofrecemos a nuestros clientes. Asimismo, apoyar la participación de nuestros miembros en ferias, fórum y encuentros de turismo.” (APOTUR, 2020)

Esta Asociación cuenta con 51 miembros, y uno de sus fines es la de agrupar instituciones, organismos y personas naturales y jurídicas vinculadas al turismo para lograr una contribución en su desarrollo. Además, una de sus funciones es la creación de programas de viajes y turismo para diversos destinos peruanos.

<http://apoturperu.org/>

1.5.2 Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo – APTAE

Los objetivos de APTAE son de difusión, promoción y fomentación de “turismo de aventura, ecoturismo y turismo especializado en el país, alentando el desarrollo del turismo interno y receptivo” (APTAE, 2020). El ecoturismo es una alternativa al *overtourism*, está fundamentada en el desarrollo sostenible de las naciones y la protección de la flora y fauna de los destinos turísticos.

Según su página web oficial, la asociación aparece cuando surge la necesidad de mostrar y representar nuevas actividades turísticas emergentes de los años 70 (caminata, canotaje, escalada) siendo el primero en interesarse en “problemáticas del turismo de aventura (2020).

<http://www.aptae.pe/>

1.5.3 Cámara Nacional de Turismo – CANATUR

La misión de CANATUR es fortalecer a sus asociados y desarrollar “un clima óptimo de negocios para sus operaciones y para el desarrollo del Perú como destino turístico sostenible”. Buscan ser la institución más destacada en articular gremios, empresas y entidades del rubro turístico para el 2021

<https://www.canaturperu.org/mision-y-visi>

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1. Identidad de Marca

2.1.1. Misión

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

2.1.2. Visión

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

2.1.3. Posicionamiento

APAVIT, una asociación que te garantiza un viaje seguro a través de sus agencias, se preocupa por la calidad del servicio y la seguridad del viajero a través de las empresas que conforman este gremio. APAVIT acompaña a los viajeros a través de sus redes dando recomendaciones e informando acerca de los nuevos protocolos de seguridad. La organización notara el deseo de conocer los protocolos de salud para que el público sienta confianza y seguridad a la hora de viajar.

2.1.4. Territorio

2.1.4.1. Promesa

Respalda la calidad de servicio, seguridad, limpieza y garantizar un viaje seguro a través de sus agencias. Luchar contra la informalidad y representar a nuestros asociados ante los distintos entes del estado.

2.1.4.2. Soporte

APAVIT velará por el bienestar de las personas que deseen viajar con una agencia después de la pandemia informando acerca de los destinos más seguros, limpios y menos contagiados. Utilizará sus redes y personas del medio en las que nuestro público objetivo confíe para garantizar todas estas medidas (influencers). Informará acerca de los protocolos de seguridad impuestos por el estado para que los viajeros tengan en cuenta las precauciones.

Por un lado, se debe mencionar que la organización pertenece a nivel internacional a asociaciones como FOLATUR (Foro Latinoamericano de Turismo) y a WTAAA (World Travel Agents Associations Alliance) y en el ámbito nacional pertenecemos a CANATUR (Cámara Nacional de Turismo del Perú).

Entre las Agencias de Viaje y Turismo que conforman APAVIT están las mayoristas, minoristas, operadores de turismo y agencias afiliadas a la IATA. Todas están distribuidas a nivel nacional como asociadas directas de Lima y mediante 15 asociaciones regionales, dos representaciones departamentales y una Cámara de Turismo Departamental.

Entregará recomendaciones de manera semanal a través de sus redes para que sus viajeros puedan cuidar de su salud de la mejor manera. De esta manera, potenciará su

comunicación a través de plataformas digitales para ofrecer una estrategia más efectiva hacia su público.

APAVIT estará a disposición de todos los viajeros interesados en viajar a través de agencia para garantizar seguridad durante sus viajes para que así el miedo de “volver a salir” no sea un problema.

Con esta nueva campaña los viajeros tendrán a su alcance *tips*, información acerca de los nuevos protocolos de seguridad, *DIY*, y algunos otros elementos que se complementan con lo que ya hemos mencionado.

2.1.5. Personalidad de marca

Jóvenes que residan en Perú y se encuentren entre los veinte y treinta años que deseen viajar después de la cuarentena impuesta por la pandemia. Jóvenes que estén dispuestos a cumplir con los protocolos de seguridad y limpieza, y quieran salir a explorar el país. Jóvenes aventureros que no tengan miedo de salir de su zona de confort, que estén acostumbrados a viajar y sientan la necesidad de alejarse de la rutina y de lo vivido después de la cuarentena.

2.1.6. Tono de comunicación

El tono de comunicación de la campaña será:

- **Transparente:** porque esperamos evidenciar los protocolos de seguridad y limpieza.
- **Amigable:** porque esperamos manejar una actitud empática y honesta.
- **Emocional:** debido a todo lo que está pasando el país esperamos tocar el lado emocional para generar unión.
- **Seguridad y confianza:** se busca fomentar estos dos elementos en el público para que viajen nuevamente

2.1.7. Insights

Para el resultado de nuestros *insights* realizamos una encuesta que contó con 713 respuestas. Entre las preguntas realizamos dos que eran muy importantes para identificar un antes y un después de la pandemia. La primera pregunta era si los encuestados contratan una agencia al viajar, el 69.6% respondió que no, mientras que el 30.4% respondió que sí. La segunda pregunta importante de nuestra encuesta era si contratarían una agencia después de la cuarentena, esta vez el 64.4% dijo que sí, y un 35.6% dijo que no.

- **Viajar con agencia es más organizado:** a partir de la encuesta realizada, los encuestados afirmaron que contratan una agencia al viajar porque es mucho más organizado y así se aprecia mejor el viaje.
- **Viajar con agencia después de la cuarentena es más seguro:** las personas que afirmaron que deseaban contratar una agencia después de la pandemia era por el tema de la seguridad.

2.2. Identidad visual

2.2.1. Naming

El nombre de la organización son las siglas APAVIT que significa Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo. Se ha decidido mantener el nombre debido a que no cuenta con un posicionamiento claro en la mente de nuestro público objetivo. De igual manera, el nombre APAVIT aglomera y hace referencia a las Agencias de Viaje y Turismo del Perú. Ello quiere decir que se sigue un protocolo y un sistema de limpieza que garantice una buena experiencia.

APAVIT tiene un número muy reducido de seguidores y likes en sus redes sociales, tanto Facebook como Instagram. En la primera mencionada cuenta con seis mil likes y sus posts no llegan a veinte likes, al igual que en Instagram que cuentan con 811 seguidores, pero cuentan con un promedio de 8 likes por foto. Es decir que no cuentan con engagement.

Como nuestro objetivo inicial es lograr que más viajeros exploren a través de agencias es importante que la presencia de estas mismas se mantenga en el naming.

2.2.2. Logotipo

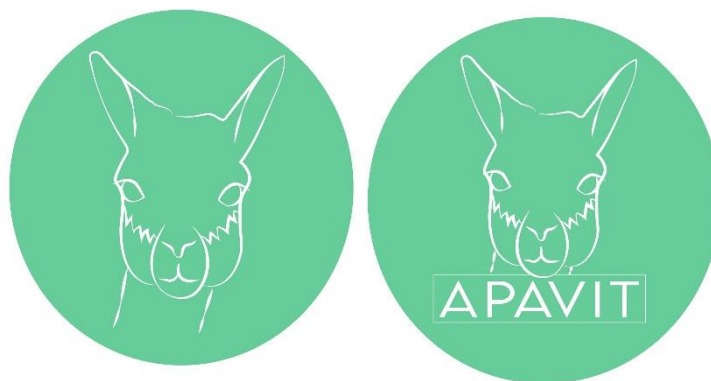
Se empezará con un imagotipo que a futuro se espera que sea identificado por el nombre de la empresa o la imagen individualmente (isotipo).



El logo actual de APAVIT mantiene un verde opaco que le da a la asociación una personalidad apagada, seria y conformista. Si bien la llama es un animal distintivo del país, la vicuña es incluso aún más singular. Incluso es patrimonio cultural. El texto alrededor de la imagen se percibe saturado y sobrecargado, por eso para el nuevo decidimos cambiarlo.

El nuevo imagotipo es una interpretación minimalista de una vicuña. El color verde utilizado en este nuevo símbolo es más vivo y más pastel porque se quiere comunicar empatía y amabilidad. La tipografía es moderna y se optó por eliminar lo que significan las siglas de APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo) para presentar un diseño limpio visualmente y directo, que se entienda en un par de vistazos y que vaya acorde a las tendencias contemporáneas (ESDESIGN, 07 de enero, 2020).

2.2.2.1 Aplicación de Logotipo



Se busca que el minimalismo en el imago tipo refleje la transparencia de la estrategia y que tenga un approach y estilo más juvenil. el diseño y la silueta blanca con el fondo de un solo color llama más la atención que el logo antiguo, que tenía un color muy oscuro y un diseño sobrecargado. Como se mencionó con anterioridad, decidió cambiarse la llama por la vicuña, ya que esta última es patrimonio cultural y se decidió usar la silueta de la cabeza de la vicuña en vez de la silueta del todo el cuerpo.

“El minimalismo en su concepto más general busca reducir a lo esencial un objeto, un edificio o en nuestro caso, una marca. Se trata de despojar de todo elemento sobrante y conseguir con la mínima cantidad de imagen, transmitir la máxima información sobre la empresa que representa el logo”. (Prieto, 2017)

2.2.3. Tipografía

Se utilizó la fuente Lemon Milk, la cual es sans serif; es decir, sin detalles al final de los trazos de las letras. A pesar de que no hay diferencia de inteligibilidad y comprensión entre tipos de letras Serif o Sans Serif (Lenze, 1990), estas fuentes “tienden a reflejar una imagen moderna, limpia o minimalista” y a crear el efecto de seguridad y estabilidad (Martínez, 2009).

Al remover el nombre completo y solo dejar las siglas, el logo llama más la atención, es más fácil de entender y de leer. El minimalismo generado por los límites de recursos gráficos llama la atención e invita a uno a averiguar más sobre la marca detrás del logo, algo que el anterior logo no transmitía bien.

2.2.4. Colores

Se mantiene el verde del diseño original ya que ese color se asocia con la naturaleza y lo terrestre y también con la flora y fauna (Santa María, 13 de mayo, 2014); pero pasamos de un verde oscuro opaco estable a un verde pastel. Sentimos que este color propuesto ayuda a enfatizar los atributos calmantes y estables del color (Unayta, 18 de diciembre, 2018).

La “estabilidad” que buscamos transmitir a través de distintos matices del verde pastel que usamos en el logo va de la mano con la sensación de seguridad que se desea comunicar. El blanco “es el principal color base sobre el que combinar todos los demás colores” (Rojo, sin fecha) pero también es lo contrario al color negro, el cual representa oscuridad, la noche y lo oculto. Al usar blanco, transmitimos sinceridad y certidumbre que la campaña requiere y el uso de este nos permite mantener el diseño simple y minimalista (Santa María, 13 de mayo, 2014).



3. SUSTENTACIÓN

3.1. Campaña de Comunicación

3.1.1. Objetivos

Objetivo 1: Awareness de Apavit

Objetivo General de la Campaña: Crear reconocimiento de la marca Apavit y generar mayor seguimiento en redes sociales.

Metas SMART:

- Publicar piezas gráficas y videos en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) según las etapas de la campaña.
- Aumentar los seguidores de las redes sociales oficiales de Apavit.
- En Instagram pasar de los 900 seguidores a 8000.
- En Facebook de los 6800 likes a los 50000.
- En TikTok pasar de cero a 5000 seguidores.

Objetivo 2: Aumento de viajes con agencia.

Objetivo General de la campaña: Aumentar la cantidad de reservas que se hacen por agencias de viajes.

Metas SMART:

- Aumento en 30% de reservas en agencias de viajes respaldadas por Apavit, por viajeros en nuestro rango de público objetivo.

3.1.2. Estrategia creativa

3.1.2.1. Concepto y Slogan

Teresa Villarreal, vicepresidente senior y directora de la Práctica de Turismo de Newlink, respondiendo preguntas alrededor del tema de la reactivación del turismo, dijo:

“En relación con la transparencia, es importante recordar que, si bien los organismos de promoción turística, los destinos o Ministerios de Turismo emiten información periódicamente para generar cierta cercanía con sus audiencias, el vocero principal en esta etapa es la entidad responsable de Salud Pública, ya sea el Ministerio de Salud de los países, o bien, en caso de una pandemia global, la Organización Mundial de la Salud. La entidad de Turismo actúa como multiplicadora de mensajes, incrementando el impacto del mensaje, y debe mostrar total transparencia en las comunicaciones” (Teresa Villarreal, como fue citada en Tello, 30 de abril, 2020).

El concepto que se tratara en la campaña es “seguridad y bienestar al viajar”. Dada nuestra coyuntura actual, esperamos que este concepto vaya de la mano con lo que el público objetivo desea a la hora de viajar después de la cuarentena.

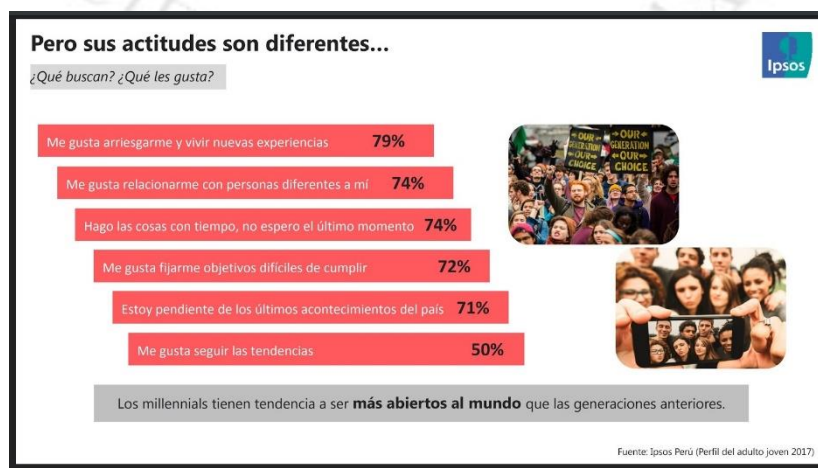
Como se menciona en el artículo citado, la transparencia es un elemento que estará presente en todas nuestras piezas de comunicación. Se velará por la completa honestidad entre nosotros, como emisor; y el viajero, como receptor. Al mismo tiempo, la seguridad y la confianza será un nuevo elemento que impulsará a las personas a viajar de nuevo, por ende será necesario transmitirlo en la campaña.

De acuerdo a la encuesta realizada, los jóvenes no contratan una agencia al viajar, ya que no la consideran una necesidad. Los Millennials se destacan por ser independientes y muchos de ellos prefieren organizar sus viajes de manera individual. Sin embargo, ahora se presenta una nueva *necesidad* y es la de mantenerse sano y seguro mientras se intenta mantener una vida como la de antes de la cuarentena. Por ello, el slogan que se ha elaborado busca ir de la mano con el concepto de “seguridad y bienestar al viajar”, pero al mismo tiempo “libertad de tomar sus propias decisiones”.

Slogan: “Viaja seguro, viaja con agencia”



Un estudio realizado por Ipsos Global Trends 2017, afirma que los millennials demuestran un mayor compromiso emocional con las marcas que apoyan a una buena causa. Un 81% exactamente en Perú es el porcentaje de jóvenes que respaldan a las organizaciones que a los ojos del consumidor se mantiene como una marca humana. Este dato es muy importante para la presente investigación por el tono de comunicación de la organización y el lado emocional que le daremos a la campana (pg. 12).



De acuerdo a los datos que se aprecian en la imagen colocada anteriormente, se concluye que los millennials son una generación de jóvenes que se retan constantemente y se mantienen informados acerca de lo que pasa en el país. “Los millennials tienen tendencia a ser más abiertos al mundo que las generaciones anteriores”.

¿Valores generacionales o estereotipos? 

		Principales valores	Mantra & Recompensa
 Gen Silencio (1925-1944)	74 años a más	Valor: Estructuras jerárquicas Disciplina, respeto, patriotismo, frugalidad	<i>Pobre pero orgulloso Respeto a los mayores</i>
 Baby Boomers (1945-1959)	59 a 73 años	Valor: Liderazgo inclusivo Desafío del Status Quo, compra ahora, paga después	<i>Sin dolor no hay ganancia Las contribuciones son valoradas</i>
 Gen X (1960-1980)	38 a 58 años	Valor: Independencia Educación, Equilibrio, Familia, Tomadores de riesgos, ahorra para más tarde	<i>Trabaja inteligentemente y no duro El tiempo es valioso</i>
 Millennials / Gen Y (1981-1995)	23 a 37 años	Valor: Trabajo en equipo Cambiar las reglas, ciudadanos del mundo, autoexpresión, gratificación instantánea	<i>Tengo derecho Tu puedes hacer la diferencia</i>
 Gen Z (1995-2010)	8 a 22 años	Valor: Ambientes colaborativos Privacidad, humildad, conciencia social, ahorro de dinero	<i>Se el cambio Eres parte del proceso</i>

A diferencia de generaciones anteriores, los millennials valoran el trabajo en equipo, retarse constantemente, desafiar la rutina y salir de su zona de confort, les importa mucho ser parte de una sociedad en la que no los silencien y sean capaces de autoexpresarse. Su mantra y recompensa es: “Tengo derecho. Tú puedes hacer la diferencia”.

3.1.3. Estrategia de medios

La estrategia de medios será puramente digital, debido a que el público consume redes sociales más que otros medios y por el presupuesto limitado que maneja la organización. Los cuadros previamente presentados en el punto del público objetivo lo evidencian.

El objetivo de los medios será **proyectar esa sensación de seguridad** que el público desea para poder empezar a viajar nuevamente. De igual manera, se busca **fomentar la confianza y consolidar mensajes de prevención y autocuidado**. Si regresamos al punto de los Insights se verá que el público objetivo identifica una necesidad nueva después de la pandemia. Esta es el viajar de manera segura y libre de cualquier tipo de contagio. Según los estudios realizados, los jóvenes están dispuestos a realizar una mayor inversión en sus viajes si eso significa que estarán protegidos.

Para conseguir lo mencionado anteriormente, se potenciarán las redes sociales (Facebook e Instagram) de la asociación. Se participará activamente con el lanzamiento de tres videos con la historia de tres influencers de viajes, su experiencia durante la cuarentena y el futuro que ven en el turismo interno en el Perú. De igual manera se darán consejos en la página de Instagram para que el viajero cuide su higiene y datos curiosos acerca de destinos pocos conocidos del país, y en la página de Facebook se publicaran noticias relacionadas al turismo y a los nuevos protocolos de seguridad.

“Este nuevo viajero confía en las entidades responsables de promover el turismo, establezcan normas, reglas y pautas claras, que les permitan tener la certeza de volver a viajar más seguro” (PromPeru, 2020)

Para reforzar lo mencionado en la cita, se hará hincapié continuamente en los protocolos de seguridad para regresar la confianza del público en el sistema de salud de nuestro país. Se comunicarán sobre las acciones empleadas y de la supervisión de cada una de ellas. Se darán a conocer aquellos destinos con una menor o nula tasa de letalidad. Aquellos destinos que cuenten con amplios espacios para visitar. Se buscarán aquellos que tengan contacto con la naturaleza, no sean tan concurridos, disfruten de variedad de actividades al aire libre y se pueda contar con cortas distancias y sean de fácil acceso.

Durante esta campaña, es muy importante empoderar al turista en su propia labor de prevención y conectar ese deber con el viajar a través de agencias. Se buscará relacionar estos dos elementos con mensajes que enfoquen el cuidado del viajero como la prioridad número uno de las agencias. Orientaremos la campana alrededor de la idea de volver a viajar de manera segura a través de agencias.

3.1.3.1. Primera etapa

La primera etapa tiene como objetivo generar confianza en el viajero. De acuerdo a la encuesta realizada 64.4% respondieron que viajarán después de la cuarentena, mientras que el 35.6% respondió que no lo haría. La siguiente pregunta consistió en dar razones por las que no viajaría y el 84.2% confirmó que era por temor a contraer el virus.

Por lo tanto, en esta primera fase iniciará el 15 de noviembre del 2020, puertas a festividades como navidad y año nuevo. De acuerdo a la investigación realizada por PromPeru en el año 2018, enero y julio son los meses en los que más se viaja (pg. 22). Por ello, se buscará introducir confianza en el viajero para que pueda planear viajes para los siguientes meses. Se comunicarán los protocolos de seguridad y limpieza a través de un spot publicitario y se contarán los testimonios de tres conjuntos de viajeros con el propósito de motivar a nuestro público objetivo de viajar nuevamente.

3.1.3.1.1. Medios digitales

Facebook: A través de facebook se publicaran noticias para actualizar a nuestro público de lo que está pasando en el sector turismo en Perú y en todo el mundo. De igual manera, se publicaran infografías con los protocolos elaborados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para informar al público de las medidas que se están tomando.

Instagram: Se publicarán tres videos a traves de IGTV cada uno de un minuto. El primer video sera con Luciano Mazzetti, el segundo será con las chicas de *misias pero viajeras*, y el tercero será con Michelle Fankhauser. Los tres videos tendrán la misma dinámica y duración de aproximadamente un minuto y se publicarán con el hashtag #EligeViajarSeguro. Hablarán de cómo se han visto perjudicados por la cuarentena y que esperan de viajar a través de agencias en esta nueva etapa del turismo. Buscamos que los influencers generen que nuestro público objetivo se sienta identificado a través de sus testimonios y tomen la decisión de seguir nuestras redes y consumir nuestro contenido.

TikTok: Aqui se subiran los testimonios de los influencers al igual que en Instagram, ya que esta plataforma es más utilizada por los centennials, como se especificó en el punto del público objetivo. También se pedirá a través de esta plataforma que nos manden sus videos utilizando una prenda de color amarillo que es el color de la campana dando su

testimonio para poder compartir más experiencias de la cuarentena y generar más awareness. El amarillo tiene la intención de generar positivismo en la plataforma y entre nuestros seguidores. Asimismo, se compartirán videos cortos dando a conocer los destinos con la mayor variedad de actividades al aire libre. Según Llaja (15 de octubre, 2018), un influencer con aproximadamente 100 mil seguidores podría cobrar 250 dólares; y alguien con hasta más de 100 mil puede llegar a cobrar 500 dólares por post. Sin embargo, las cifras son referenciales y depende de cada influencer.

Luciano Mazzetti

Influencer multifacético al ser “chef, presentador de TV, Youtuber, padre y ex modelo”. Tiene una cuenta de Instagram con más de 130 mil seguidores. Lo elegimos a él porque sube fotos de sus viajes, de actividades de turismo de aventura como escaladas, y de gastronomía. Cabe resaltar que tiene una página de Instagram llamada *viaja y prueba* en la que cuenta buenas y malas experiencias que ha vivido al viajar. Es un personaje definitivamente transparente que ayuda con la imagen de la asociación. (El Gourmet, 2020).

“Misias pero viajeras”

Con más de 420 mil seguidores en Instagram, estas dos amigas viajeras Fátima Sotomayor (administradora de servicios) y Daniela Cabrera (comunicadora audiovisual) son *influencers* conocidas por dar consejos de viajes baratos (Gemio, 2019).

Michelle Fankhauser

Influencer en Instagram con más de 80 mil seguidores. Piloto de aviones comerciales en Avianca y apasionada del fisicoculturismo, la cuenta de Michelle explotó cuando subió una foto de ella con su uniforme. También es representante de la campaña de The North Face “She Moves Mountain”, la cual “busca motivar a las mujeres a hacer cosas distintas” (Giner, 2018).

3.1.3.1.2. Spot en redes sociales

Spot publicitario: el spot publicitario demostrará la rutina diaria de un trabajador público, un trabajador administrativo, el recepcionista de un hotel y un housekeeper. La finalidad del spot es mostrar la higiene y el cuidado del personal con el que el viajero se mantendrá en contacto durante su viaje.

GUIÓN

AUDIO (voz en off)	VIDEO
“Diciembre siempre ha sido época de viaje, de aprovechar las vacaciones y terminar el año viajando y viviendo una nueva experiencia.”	Un taxi se detiene frente a un hotel. Una mujer joven con mascarilla se baja y observa de abajo hacia arriba el hotel donde se va a quedar.

“Ha sido un año difícil para el país, pero ya no es necesario quedarse en casa.”	El botones recibe a la visitante, le ofrece alcohol líquido y recibe sus maletas y la acompaña a la recepción.
(Música)	Montaje rápido de cocineros con guantes y mascarilla, mozos con bandejas especiales protegiendo la comida que llevan a la mesa, camareras de piso desinfectando manijas de puertas y limpiando el cuarto; y finalmente la recepcionista.
“Las agencias con sello de garantía Apavit, se encargarán de velar por tu salud y tu seguridad.”	En un grupo turístico dentro de un museo, todos están guardando distancia y tienen collares que suenan cuando no se respeta el metro de separación. Vemos como pasa eso entre dos visitantes y amistosamente se separan.
“Para que puedas visitar lo que hace del Perú un lugar inolvidable.”	Tomas de archivo de flora y fauna de la costa, sierra y selva peruana.
(Cierre de música) “Viaja seguro, viaja con agencia.”	Cierre con el logo de Apavit.

3.1.3.2. Segunda Etapa

Esta segunda etapa tiene como objetivo de *acompañar al viajero a través de las redes de la página*. El viajero no emprenderá un viaje como cualquier otro. Esta vez se tomarán precauciones diferentes, medidas diferentes y procesos diferentes. Es por ello que se trabajara de la mano con Luciano Mazzetti. La intención es que sea obsesivo en la búsqueda de lugares para viajar, pero también muy obsesivo con encontrar lugares que garantice limpieza y cero posibilidades de contraer el virus.

Se hará un ranking semanal de los mejores lugares para viajar y cocinar uno mismo, los mejores lugares para viajar y no tener contacto con gente, y los mejores lugares para viajar a destinos con menos porcentajes de contagiados

3.1.3.2.1. Medios Digitales

Facebook: se mantendrá la misma dinámica que la primera etapa y se publicará de manera semanal noticias para actualizar a nuestro público de lo nuevo en el sector turismo en Perú y en todo el mundo. Se publicarán datos importantes acerca de los protocolos elaborados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para informar acerca de las medidas que se están tomando.

Instagram: se publicarán posts indicando que lugares han mantenido el número más leve de contagios y la tasa de letalidad más baja. Se hará un reto que lo llamaremos Reto APAVIT que consiste en retar a los seguidores a que se tomen una foto con sus mascarillas en el destino al que viajaron y que ellos mismos reten a tres amigos a que

hagan lo mismo con el hashtag #YoElijoMiSeguridad. Se postearán DIYs (do it yourselfs), estos consisten en breves tutoriales de como recetas y/o procedimientos caseros para diferentes cosas, ya que los estudios arrojaron que nuestro público objetivo está interesado en experimentar con productos locales.

3.1.4. Cronograma

Inicio de Primera Etapa (del 15 de noviembre al 2 de enero)

- Primera semana:
 - Video de Luciano Mazzetti dando su testimonio acerca de su experiencia en la cuarentena y sus planes de viaje (IG stories FB, TikTok)
 - Primer post acerca de las medidas que el gobierno tomara en cuanto al sector turismo (IGTV y FB)
 - Posts diarios acerca de noticias en el sector turismo (FB)
 - Infografías de protocolos de seguridad (IG stories y posts)
 - Post “ventajas de viajar”.
- Segunda Semana:
 - Video de *Misias Pero Viajeras* dando su testimonio acerca de su experiencia en la cuarentena y sus planes de viaje (IG stories FB, TikTok)
 - Post diarios acerca de noticias en el sector turismo (FB)
 - Concurso de conocimiento general de algunos destinos del Perú (IG stories)
- Tercera semana:
 - Video de Michelle Fankhauser dando su testimonio acerca de su experiencia en la cuarentena y sus planes de viaje (IG stories FB, TikTok)
 - Post diarios acerca de noticias en el sector turismo (FB)
 - En vivo con el presidente de APAVIT para responder preguntas acerca de lo que pasara con el turismo (FB)
 - Imágenes de la naturaleza y sus riquezas (IG posts)
- Cuarta semana
 - Lanzamiento del spot en redes (IGTV, TikTok, FB)
 - Promoción del spot a través de IGTV
 - Promoción del spot a través de FB
 - Promoción del spot a través de TikTok
 - Post semanales acerca de noticias en el sector turismo (FB)
- Quinta semana
 - Empezar el reto de #YoElijoMiSeguridad, consiste en subir una foto a sus stories de Instagram con mascarilla y las medidas de limpieza requeridas con el propósito de promover el cumplimiento de los protocolos de seguridad en festividades.
 - Post diarios acerca de noticias en el sector turismo (FB)
- Sexta semana
 - Testimonio acerca de trabajadores que vuelven a laburar en el sector turismo después de la pandemia (IG posts)
 - Post diarios acerca de noticias en el sector turismo (FB)

Inicio de la Segunda Etapa (del 4 de enero hasta el 20 de febrero)

- Séptima semana
 - Video de Michelle Fankhauser dando consejos de lo que no debes hacer al viajar después de la cuarentena (IGTV y FB)
 - Compartir fotos y videos en FB e IG stories de los jóvenes que ya empezaron a viajar. Siempre con el hashtag #YoElijoMiSeguridad
- Octava semana
 - Video de Michelle Fankhauser rankeando los mejores destinos para visitar según el número de contagiados después de la cuarentena (IGTV y FB)
 - Compartir fotos y videos en FB e IG stories de los jóvenes que ya empezaron a viajar. Siempre con el hashtag #YoElijoMiSeguridad
 - Posts de los protocolos de seguridad que se deberán seguir al viajar (IG posts)
 - Posts diarios acerca de noticias en el sector turismo (FB)
- Novena Semana
 - Video de Michelle Fankhauser rankeando los mejores lugares para conectarte con la naturaleza (IGTV y FB)
 - Posts en Facebook de DIY
 - Como tener mas espacio en tu maleta
 - Cómo cocinar un delicioso plato con la menor cantidad de ingredientes posibles
 - Cómo lavarte hacer un jabón natural con ingredientes que puedes encontrar en la naturaleza
 - Posts diarios acerca de noticias en el sector turismo (FB)
- Décima semana
 - Video de Michelle Fankhauser comparando el viajar en bus y en avión después de la cuarentena y los pasos que tenemos que seguir para cuidarnos (IGTV y FB)
 - Posts en Facebook de DIY
 - Como hacer bolsas reusables con tus viejas prendas de vestir
 - Empezar un diario de viajes
 - Post diarios acerca de noticias en el sector turismo (FB)
- Undécima semana
 - Video de Michelle Fankhauser acerca de las señales de que un servicio no es seguro (IGTV y FB)
 - Post diarios acerca de noticias en el sector turismo (FB)
 - Posts en Facebook de DIY
- Duodécima semana
 - Video de Michelle Fankhauser rankeando sus 5 destinos favoritos (IGTV y FB)
 - Post semanales acerca de noticias en el sector turismo (FB)
 - Posts en Facebook de DIY
- Decimotercero
 - Video de Michelle Fankhauser despidiéndose porque ya están listos para viajar solos
 - En vivo con el presidente de APAVIT para resolver dudas en FB
 - Posts en Facebook de DIY

3.2 Presupuesto

Campana: “Elige Viajar Seguro”

Duración: 4 meses de campaña

Cargo	Presupuesto
Influencer 1 (Luciano Mazzetti)	\$250
Influencer 2 (Misias pero Viajeras)	\$500
Influencer 3 (Michelle Fankhauser)	\$100 x 7 (\$700)
Community Manager	\$570 al mes x 4 (\$2 280)
Pauta de Instagram	\$250 al mes x 4 (\$1 000)
Producción del Spot (productora nueva/pequeña productora)	Un día de rodaje \$600
Post-Producción del Spot	\$200
Diseñador gráfico (practicante)	\$300 al mes x 4 (\$1 200)
Pauta de Facebook	\$250 al mes x 4 (\$1 000)
Pauta de Tik Tok	\$250 al mes x 4 (\$1 000)
Total	\$8 730.00

APAVIT es una organización sin fines de lucro; por lo tanto, debido a su naturaleza, se considera una campaña con un presupuesto simple. Sería necesario un CM full-time, pero para los diseños gráficos se podría acudir a un practicante, ya que se tratan de diseños sencillos.

4. RECOMENDACIONES

- Consideramos importante el continuo uso de redes sociales. Con la mayoría de nuestro público haciendo home office y clases por vías virtuales por el resto del año, y predicciones como las reportadas por Ari Levy (11 de mayo, 2020) que indican que estas actividades probablemente sigan realizándose a gran cantidad aún cuando se reabra la economía, llevan a la conclusión que el marketing digital será crítico a futuro.
- Recomendamos estudiar las actitudes de los turistas una vez que se abran las fronteras y restricciones de viaje: confirmar si hay gente dispuestas a ir a lugares donde predomina el *overturism*, ver si la mayoría prefiere lugares remotos, caravanas, etc. Esto servirá para orientar cambios en paquetes de viajes a futuro.
- En los focus group realizados por PromPeru no se observaron desconfianzas en particular hacia alguna actividad turística. Sería útil un estudio de consumidor a profundidad que revele a detalle que actividades son percibidas como “riesgosas” en este nuevo panorama, ya que si hay miedos no fundamentados o irracionales alrededor del COVID-19, se podría trabajar para romper mitos al respecto.
- Recomendamos también una campaña paralela del tipo marketing social para los procesos turísticos informales, para informarlos sobre los procesos que deben hacer para asegurar a los turistas y los trabajadores de posibles contagios y de los beneficios de tener un sello de garantía Apavit (o de otro gremio o institución).

REFERENCIAS

- BADATUR.** Observatorio Turístico del Perú. 2020. Extraído de: <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/tinterno.pdf>
- Baz, J.** 11 de marzo, 2020. *APORTACIONES VIDEOCONFERENCIA GREMIOS APOTUR Y APAVIT MEDIDAS FRENTE A CRISIS DEL SECTOR TURISMO Y MEDIDAS PARA REACTIVAR EL SECTOR TURISMO EN PERÚ*. Extraído de: <https://hotelperunews.com/aportaciones-videoconferencia-gremios-apotur-apavit-medidas-frente-a-crisis-del-sector-turismo-y-medidas-para-reactivar-el-sector-turismo-en-peru/>
- Castro, J.** 22 de abril, 2020. *PromPerú impulsa la campaña “Sueño, luego viajo” a través de redes sociales*. Extraído de: <https://www.turiweb.pe/promperu-impulsa-la-campana-sueno-luego-viajo-a-traves-de-redes-sociales/>
- Concepto Perú Magazine.** 2017. *Edición Especial Apavit*. Extraído de: https://issuu.com/conceptoperumagazine/docs/concepto_per_magazine-edi4
- El Gourmet.** 2020. *Bio Luciano Mazzetti*. Extraído de: <https://elgourmet.com/chef/luciano-mazzetti>
- ESDESIGN.** 07 de Enero. 2020. *¿Por qué el diseño minimalista está en auge?* Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Extraído de: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/por-que-el-diseno-grafico-minimalista-esta-en-auge>
- García, R.** 27 de abril, 2020. *¿Cómo será el turismo tras la crisis del COVID-19?*. Extraído de: <https://www.travindy.com/es/2020/04/como-sera-el-turismo-tras-la-crisis-del-covid-19/>
- Gob.pe.** 8 de mayo. 2020. *Mincetur publicó el Protocolo Sanitario Sectorial ante el Covid-19 para hoteles categorizados*. Extraído de: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/151142-mincetur-publico-el-protocolo-sanitario-sectorial-ante-el-covid-19-para-hoteles-categorizados>
- Gob.pe.** 11 de marzo, 2020. *“Coronavirus: ministro Vásquez se reúne con principales gremios turísticos del Perú”*. Extraído de: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/108741-coronavirus-ministro-vasquez-se-reune-con-principales-gremios-turisticos-del-peru>
- IPSOS.** 2019. *NEW CONSUMER Millennials: Mitos y realidades*. Extraído de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf

- Jemio, D.** 26 de noviembre. 2019. Misias pero Viajeras: las amigas que construyeron una empresa buscando buenos precios. Revista Diners. Extraído de: <https://revistadiners.pe/2019/11/26/misias-pero-viajeras-las-amigas-que-construyeron-una-empresa-buscando-buenos-precios/>
- Lenze, J. 1990.** *Serif vs. San Serif Type Fonts: A Comparison Based on Reader Comprehension*. Artículo recopilado en “Investigating Visual Literacy: Selected Readings from the Annual Conference of the International Visual Literacy Association”. Extraído de: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED352051.pdf#page=108>
- Levy, A.** 11 de mayo. 2020. Working from home is here to stay, even when the economy reopens. CNBC. Extraído de: <https://www.cnbc.com/2020/05/11/work-from-home-is-here-to-stay-after-coronavirus.html>
- Llaja, L.** 15 de octubre. 2018. ¿Cuánto cuesta contratar a un influencer en Perú? Extraído de: <https://www.mercadonegro.pe/noticias/cuanto-cuesta-contratar-a-un-influencer-en-peru/>
- Marsano, J.** 2016. *EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN EL PERÚ 1990 - 2015. TURISMO Y PATRIMONIO, N° 10*. Extraído de: <https://core.ac.uk/download/pdf/230835248.pdf>
- Marsano, J.** 2018. *EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN EL PERÚ 1990 - 2018*. Extraído de: <http://catedraunesco.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/2019/06/impacto-economico-turismo-peru.pdf>
- Martínez, G.** 2009. *Presentaciones Digitales y Comunicación, cap.3 Instrucción audiovisual para el diseño de presentaciones digitales al 100%*. UNISON, México. Extraído de: <http://clasificacientipografica.blogspot.com/2009/01/sans-serif.html>
- Mincetur.** 2020. Protocolo Sanitario Sectorial ante el COVID-19 para Hoteles Categorizados. Extraído de: <https://www.cenfotur.edu.pe/documentos/infografias/1.PROTOCOLO-HOSPEDAJES-MATRIZ-DE-IDENTIFICACION-DE-RIESGOS.pdf>
- Nevado, J. & Cruz, K.** 2017. *Factores que influyen en el comportamiento de los turistas 25 a 35 años de Lima Metropolitana que realizan turismo interno*. Extraído de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624808/NEVADO_BJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Portal de Turismo.** 2 de abril. 2019. *Turismo genera 181,600 empleos en Lima y aporta el 4,6% de su PBI*. Extraído de: <https://portaldeturismo.pe/noticia/turismo-genera-181600-empleos-en-lima-y-aporta-el-46-de-su-pbi/>
- Prieto, A.** 2017. *Cómo diseñar logotipos elegantes e inteligentes: El minimalismo en el Branding*. Extraído de: <https://www.logoestilo.com/blog/47-como-disenar-logotipos-elegantes-e-inteligentes-el-minimalismo-en-el-branding>

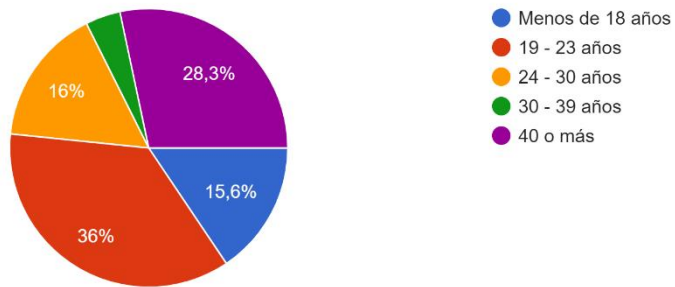
- PROMPERÚ.** 2018. *Perfil del Vacacionista Nacional 2018*. Extraído de: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacacionac/1040/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=
- PromPerú.** 2020. *Análisis del Turismo Interno y Percepción del Entorno Pos-COVID-19*. [Diapositiva de PowerPoint]. Extraído de: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/covid-19>
- Santa María, F.** 13 de mayo. 2014. *Teoría Del Color Para Diseñadores: Significado Del Color*. Extraído de: <https://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>
- Such, M., & Ramon, A., & Aranda, P.** 29 de abril, 2020. *Turismo en tiempos de COVID-19: De la masificación al distanciamiento social*. Extraído de: <https://theconversation.com/turismo-en-tiempos-de-covid-19-de-la-masificacion-al-distanciamiento-social-137567>
- Tello, L.** 30 de abril. 2020. *¿Cómo reactivar el sector turismo en el Perú? Cuatro expertos exigen estas medidas*. Diario Gestión. Extraído de: <https://gestion.pe/tendencias/viajes/como-reactivar-el-sector-turismo-en-el-peru-cuatro-expertos-exigen-estas-medidas-noticia/?ref=gesr>
- Unayta.** 18 de diciembre. 2018. *TEORÍA DEL COLOR: GUÍA BÁSICA DEL COLOR*. Extraído de: <https://unayta.es/teoria-del-color/>
- UNWTO.** 2020. *UNWTO World Tourism Barometer May 2020 Special focus on the Impact of COVID-19 (Summary)*. Extraído de: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/Barometer%20-%20May%202020%20-%20Short.pdf>
- Visit Perú.** 2020, 14 de abril. Sueño, luego viaje... a Perú. [Archivo de video]. Extraído de: https://www.youtube.com/watch?time_continue=66&v=bnt51Zwovlw&feature=emb_title

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.

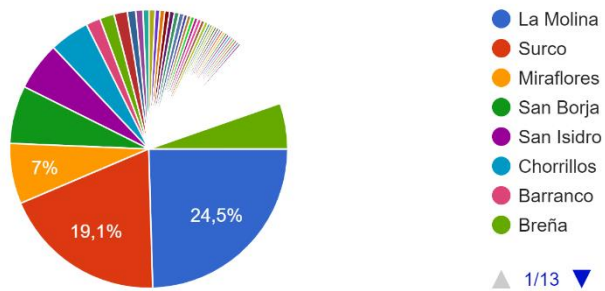
¿Qué edad tienes?

713 respuestas



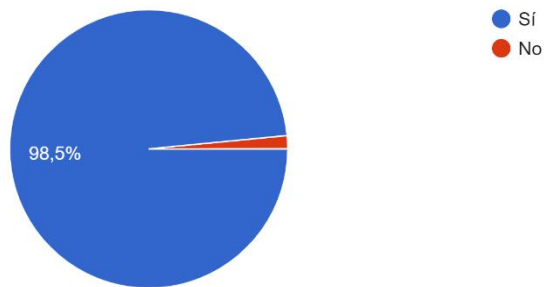
¿En qué distrito vives?

713 respuestas



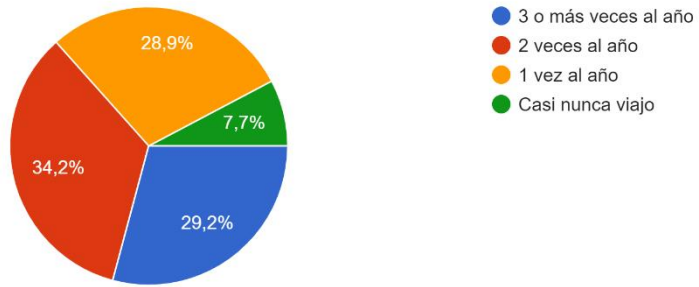
¿Te gusta viajar?

713 respuestas



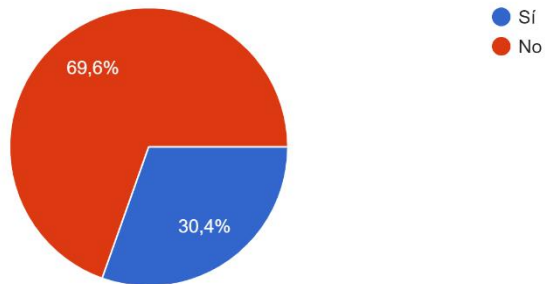
¿Con qué tanta frecuencia viajas?

713 respuestas



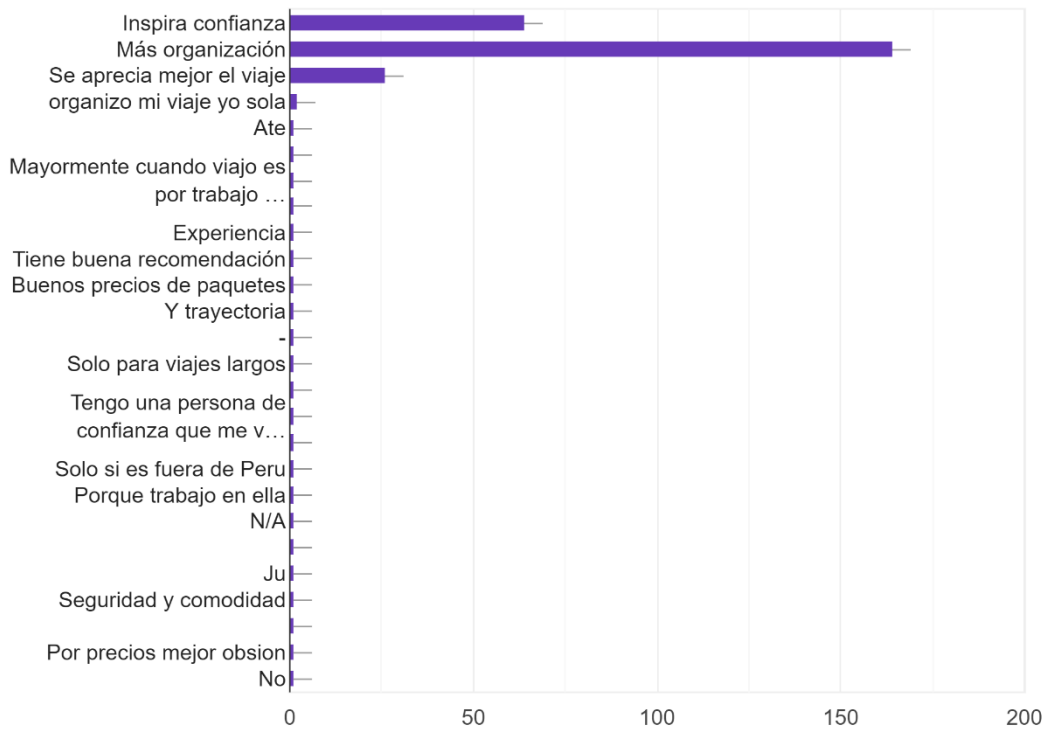
¿Contratas una agencia de viaje al viajar?

713 respuestas



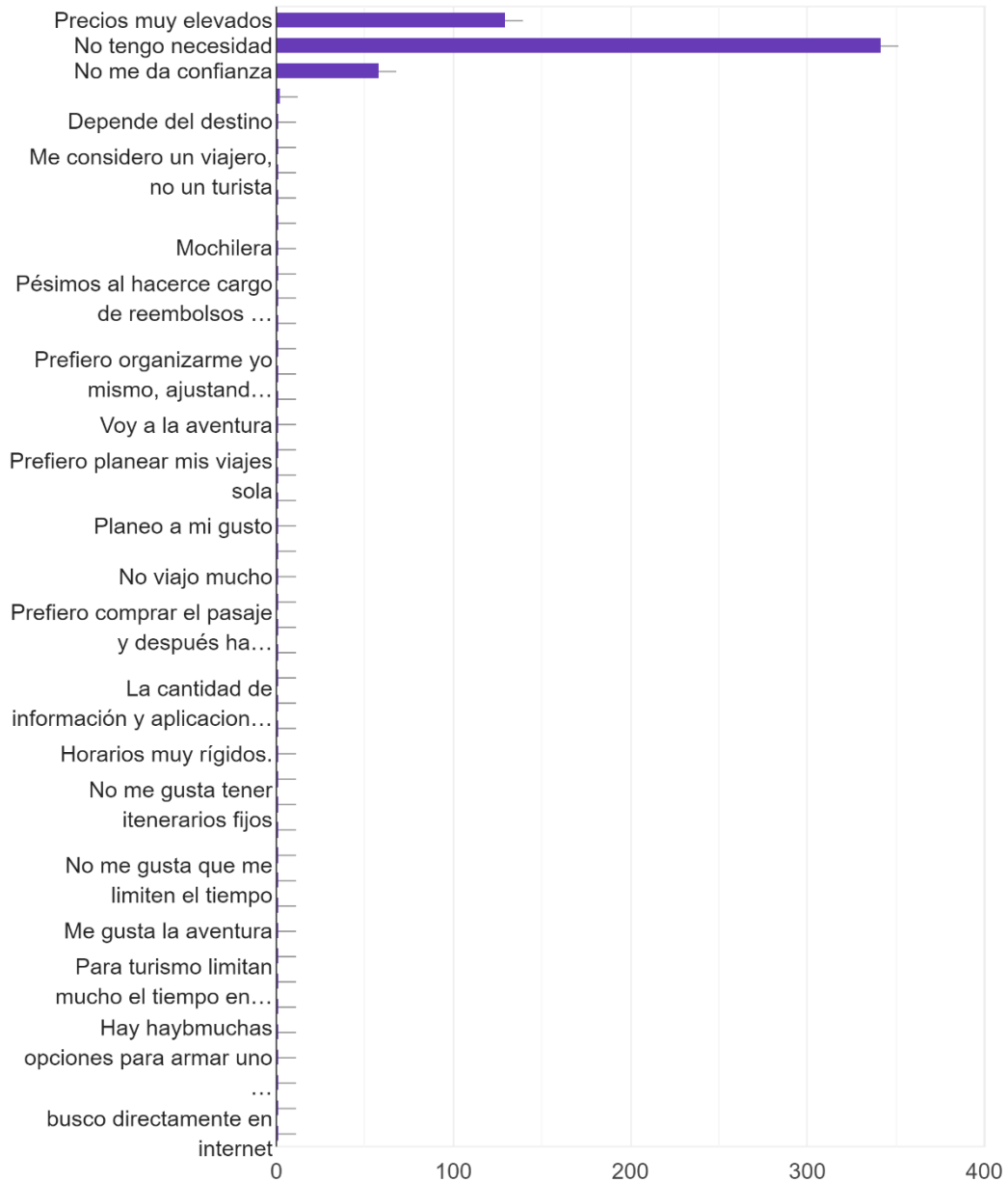
Si pusiste "sí" a la anterior pregunta, ¿por qué contratas a una agencia al viajar?

234 respuestas



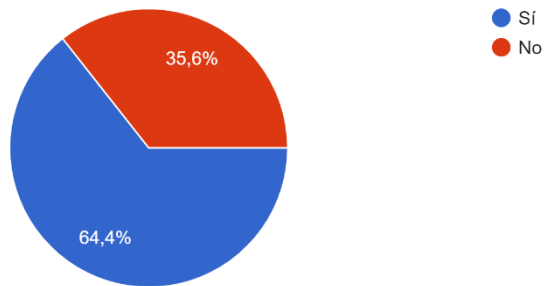
Si pusiste "no", ¿por qué no contratas a una agencia al viajar?

501 respuestas



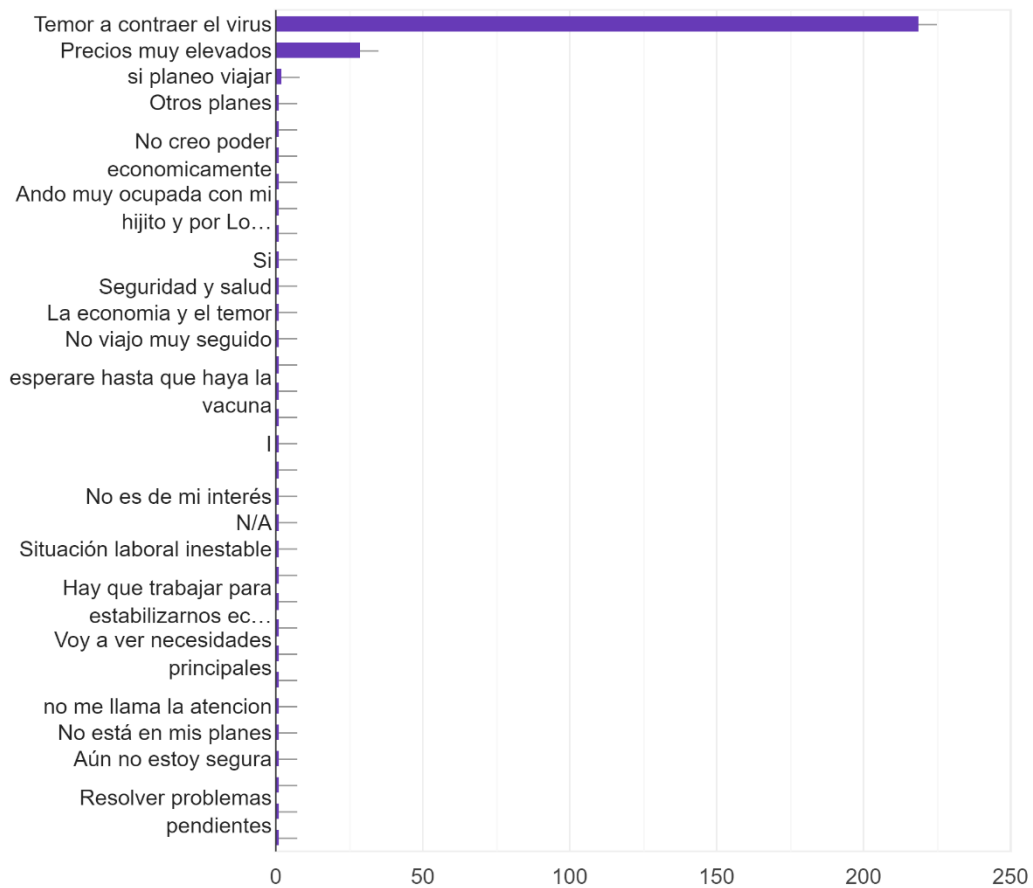
¿Planeas viajar después de la cuarentena?

713 respuestas



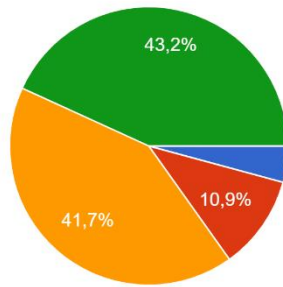
Si la respuesta es no, ¿por qué no planeas viajar?

260 respuestas



¿Cuándo crees que sea más seguro viajar?

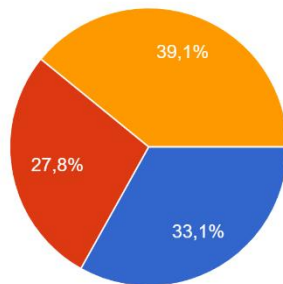
713 respuestas



- Agosto 2020
- Diciembre 2020
- A partir del 2021
- Viajaré cuando las autoridades califiquen viajar como "seguro"

Cuando sea seguro, ¿a dónde viajarías primero?

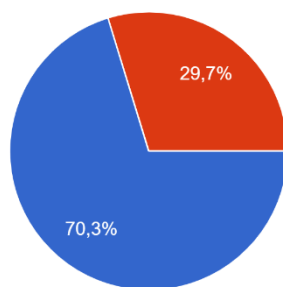
713 respuestas



- Dentro
- Fuera
- Ambos

En caso de planear un viaje después de esta cuarentena, ¿contratarías una agencia que te brinda todos los protocolos de seguridad y limpieza?

713 respuestas



- Sí
- No