

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Estrategia de Comunicación Integral para la “Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo” - APAVIT

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

Daniela Antoanette Molina Rodriguez

Código 20132971

Nuria Veronica Liz Valdivia Reyes

Código 20131366

Lima – Perú, 2020



**Estrategia de Comunicación Integral para la
“Asociación Peruana de Agencias de Viajes y
Turismo” - APAVIT**

ÍNDICE

RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	11
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	13
1.1 Contexto actual	13
1.1.1 Pandemia en el 2020: Enfermedad COVID-19.....	13
1.1.2 Análisis del Macroentorno.....	14
- Factores Económicos.....	14
- Factores Políticos-Legales.....	19
- Factores Socioculturales.....	21
- Factores Tecnológicos.....	23
1.1.3 Análisis del Microentorno.....	27
- Público.....	27
- Consumidores: Socios.....	27
- Aliados Estratégicos.....	28
- Competencia.....	30
- Comunidad.....	30
- Gobierno.....	30
1.2 Situación del Mercado.....	31
1.2.1 Situación Turismo a nivel mundial.....	31
1.2.2 Asociaciones de Agencias de Viajes Internacionales.....	35
1.2.3 Situación Turismo a nivel nacional.....	40
1.2.4 Agencias de Viajes en el Perú.....	43
1.3 La empresa	45
1.3.1 Descripción.....	45

1.3.2	Misión,	Visión,
Objetivos.....	45	
1.3.3		
Miembros.....	46	
1.3.4 Servicios.....	48	
1.3.5 Posicionamiento.....	50	
1.3.6		Ventaja
Diferencial.....	50	
1.3.7 Promesa.....	51	
1.3.8	Tono	de
Comunicación.....	51	
1.3.9	Canales	de
Comunicación.....	51	Pre-
1.3.10 Análisis FODA.....	53	
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	57	
2.1	Objetivos	de
la		Campaña
.....	57	
2.2.		Público
Objetivo.....	57	
2.3		Estrategia
Creativa.....	63	
2.4		Concepto
Creativo.....	65	
2.5 Estrategia de la Campaña.....	67	
2.6 Pilares y líneas de contenido	72	
2.7 Refresh de la Identidad de Marca.....	73	
3. SUSTENTACIÓN	76	
3.1 Estrategia de Medios.....	76	
3.1.1 Plataforma Web.....	77	
3.1.2		
Facebook.....	78	

3.1.3 Instagram.....	80
3.1.4 Twitter.....	81
3.1.5 WhatsApp.....	81
3.1.6 Emailing.....	81
3.1.7 Influencers.....	82
3.1.8 Medios ganados.....	84
3.1.9 YouTube.....	84
3.1.10 SEM y SEO.....	86
3.2 Gantt.....	87
3.2.1 Campaña.....	88
3.2.2 Plataforma Web.....	88
3.2.3	
Facebook.....	89
3.2.4 Instagram.....	93
3.2.5 Twitter.....	95
3.2.6 WhatsApp.....	96
3.2.7 Emailing.....	97
3.2.8 Medios ganados.....	97
3.2.9 Influencers.....	98
3.2.10 YouTube.....	99
3.2.11	
SEM.....	100
3.2.12 SEO.....	102
3.3 Presupuesto.....	103
4. RECOMENDACIONES	109
REFERENCIAS	111
ANEXOS	116



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

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1k5iMpOGep--38rLBB09bFsSBQ5QI7iK2>



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 <i>Principales resultados del sector turismo en el Perú 2020</i>	40
Tabla 1.2 <i>Matriz Foda</i>	52
Tabla 1.3 <i>Presupuesto</i>	92



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Número de casos confirmados de coronavirus (COVID-19) en América Latina y el Caribe</i>	14
Figura 2. <i>El impacto del coronavirus en el mercado bursátil desde el inicio del</i>	15
Figura 3. <i>El precio del petróleo en su nivel más bajo desde el 2001</i>	16
Figura 4. <i>Mapa de llegadas de turistas internacionales (millones) e ingresos por turismo internacional (miles de millones de USD)</i>	17
Figura 5. <i>Fases del Ciclo de viaje según Google</i>	26
Figura 6. <i>Aportación del turismo al PBI en el mundo del 2013 al 2029</i>	31
Figura 7. <i>Canales más utilizados por los agentes de viajes en Estados Unidos para llegar a sus clientes</i>	37
Figura 8. <i>Principales marcas de agencias de viaje online a nivel mundial</i>	38
Figura 9. <i>Etapas de atención al cliente en una agencia de viajes</i>	42

RESUMEN EN ESPAÑOL

El turismo es una de las actividades que mayor ingreso genera en el país y durante los últimos años diversos actores se han comprometido con su desarrollo. Bajo este contexto, resulta necesario mencionar a APAVIT, Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo. La cual busca impulsar el crecimiento de su red de asociados en beneficio del sector.

El presente trabajo propone una campaña integral de comunicación creada para dicha asociación. Luego de la investigación realizada, se confirmó que APAVIT necesita reposicionarse dentro y fuera de la industria, por lo cual consideramos desarrollar una estrategia bajo el mensaje clave #YoMeQuedoEnPerú; enfocado en impulsar el turismo nacional tras una época de crisis. La campaña supone un refresh de la identidad de marca y soporte en medios de comunicación digitales, en donde la creación de una nueva web es pieza clave.

Palabras clave: Estrategia de Comunicación, Agencias de Viajes y Turismo, Turismo Nacional, Refresh de Identidad de Marca, Reposicionamiento.

ABSTRACT

Tourism is one of the industries that generates the highest income in Perú, and in recent years various actors have committed to its development. In this context, it is necessary to mention APAVIT, Peruvian Association of Travel and Tourism Agencies. Which seeks to promote the upgrowth of its network of partners for the benefit of the sector.

This project proposes a complete creative campaign idea thought for this association. After the carried out investigation, it was confirmed that APAVIT needs to reposition itself inside and outside the industry. For that reason, we consider a strategy under the message # YoMeQuedoEnPerú; focused on promoting national tourism after a time of crisis. The campaign involves a refresh of the brand identity and is supported in digital communication media, where the creation of a new website is key.

Palabras clave: Communication Strategy, Travel and Tourism Agencies, National Tourism, Refresh of the Brand Identity, Brand Repositioning.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el sector turismo ha experimentado un crecimiento considerable a nivel mundial. En el Perú, hasta antes de la llegada del COVID-19, el turismo se consideraba una de las actividades económicas que más ingresos generaba al país. Parte del crecimiento sostenible y desarrollo del turismo nacional se ha visto impulsado por ciertas instituciones que día a día desde diversos campos de acción trabajan en beneficio del sector. APAVIT, Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo, toma lugar bajo su propósito de impulsar el crecimiento y profesionalización de las agencias de viajes y turismo, lo cual genera desde su ámbito una mejora visible en la garantía y calidad de servicio que se le ofrece al viajero. Bajo este punto, resulta importante que APAVIT sea reconocida tanto dentro y fuera de la industria como una asociación eficiente, con una identidad de marca moderna, adaptada a la coyuntura digital y promotora del consumo de turismo nacional. Para ello, es necesario desarrollar estrategias con el objetivo de apoyar la reactivación del sector turístico en el país a mediano y largo plazo. Para lograr este propósito, resulta clave realizar una campaña de comunicación integral que logre conectar y transmitir el mensaje al público objetivo.



1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1. Contexto actual

1.1.1. Pandemia en el 2020: Enfermedad COVID-19

En la actualidad, nos encontramos en una época caracterizada por una alta incertidumbre debido al brote de un virus sumamente contagioso denominado COVID-19. La (Organización Mundial de la Salud, 2020) define el COVID-19 como: “Una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019”.

Actualmente, el COVID-19 ha sido declarado como pandemia y según (RTVE, 2020) ya ha afectado a más de 6 millones de personas con un saldo de más de 371 mil muertos a nivel mundial, siendo Estados Unidos el país con más contagiados hasta el momento.

Si bien esta enfermedad comenzó en el continente asiático, específicamente en China y aparentemente lejano geográficamente, bastaron tres meses para que estuviese presente en todas las partes del mundo, siendo América Latina uno de los lugares en donde a pesar de su llegada tardía, se convirtió en una amenaza rápidamente.

En el Perú, el primer caso fue reportado el día 6 de marzo del 2020. Desde un inicio el gobierno decretó una serie de medidas tempranas para combatir la propagación de la enfermedad, entre ellas una inmovilización social obligatoria impuesta desde el día 16 de marzo del 2020 hasta la actualidad. Sin embargo, a pesar del rápido accionar, en el Perú, la cifra de personas contagiadas supera los 160 mil casos confirmados y más de 4 mil muertos a causa de la enfermedad como se mencionó en (Diario Gestión, 2020).

Según la estadística América Latina y el Caribe: número de casos de COVID-19 por país 2020 (Statista, 2020), hasta este momento Perú ocupa el segundo lugar en América Latina de casos confirmados de COVID-19, detrás de Brasil, quien ocupa el primer lugar.

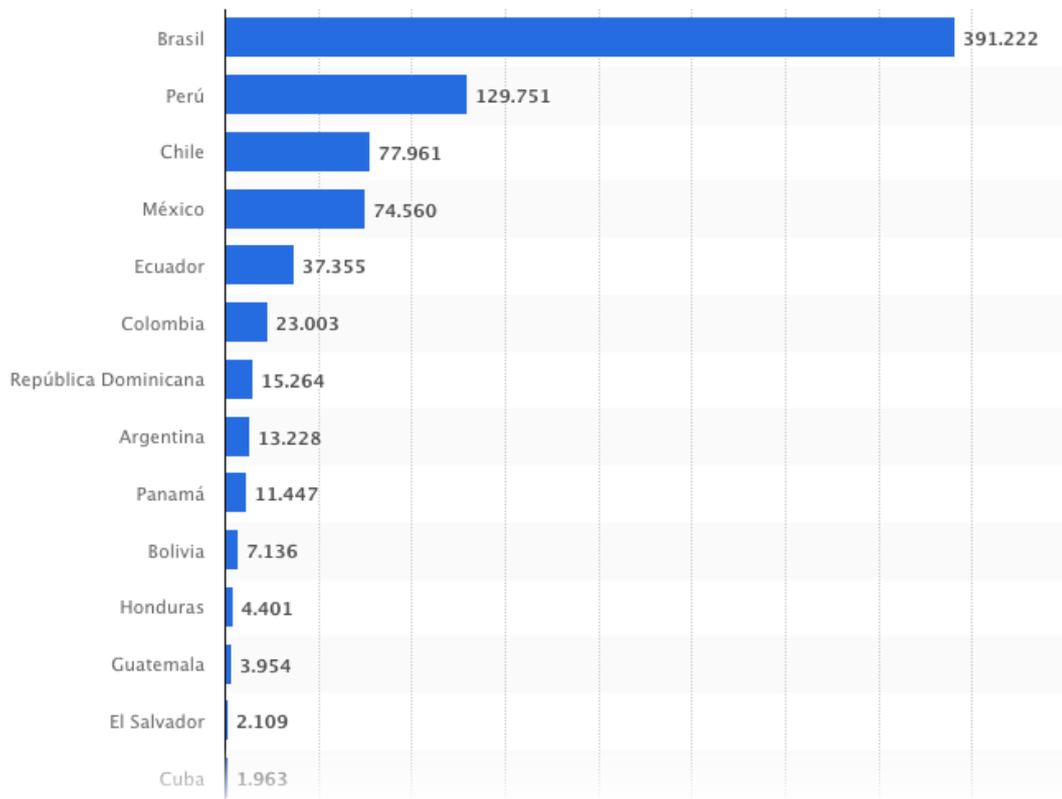


Figura 1: Número de casos confirmados de coronavirus (COVID-19) en América Latina y el Caribe al 27 de mayo de 2020, por país.

Fuente: (Statista, 2020).

Esta pandemia no solo ha traído consigo una serie de contagios y muertes a nivel mundial, sino también la gestación de una crisis que, probablemente, sea de las más difíciles de sobrellevar de las últimas décadas a nivel tanto nacional como mundial.

1.1.2. Análisis del Macroentorno

- Factores Económicos

Uno de los puntos claves y más afectados por la coyuntura es el sector económico. En el panorama mundial, la rápida propagación del COVID-19 y las diversas medidas drásticas adoptadas por los gobiernos, han traído consigo un escenario desolador para la economía mundial. Una de las medidas que la mayoría de países ha adoptado y que más consecuencias ha traído a nivel económico es el confinamiento de la población, lo cual supone una paralización casi total de las actividades económicas de una nación y que, si

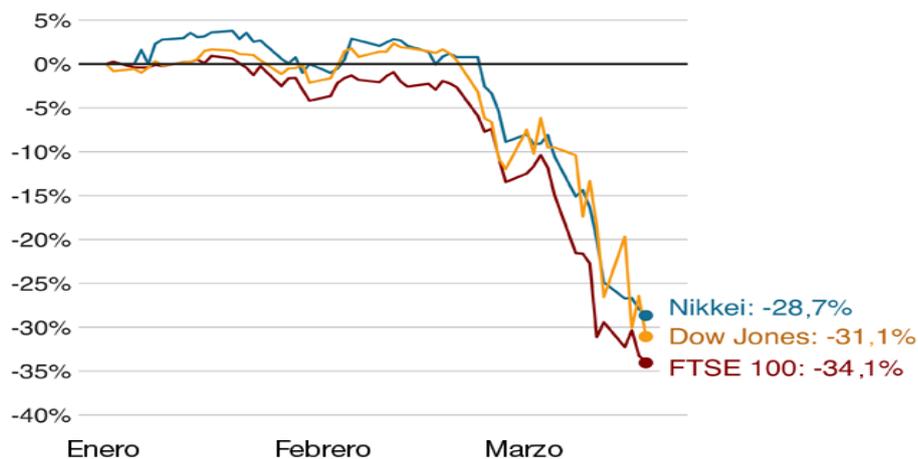
hablamos de potencias mundiales como China, Rusia y Estados Unidos, suponen directamente un impacto en la economía mundial.

Este año en abril, el Fondo Monetario Internacional (FMI) mencionó que el coronavirus hundirá la economía mundial en un 3% en 2020 (como se citó en Diario el Tiempo, 2020).

Del mismo modo, (BBC, 2020) menciona una serie de hechos visibles de esta crisis:

- La fuerte caída en las acciones globales debido a los grandes cambios en los mercados bursátiles (Ej: caídas en las bolsas de Londres, Wall Street y el Nikkei en Japón).
- El recorte de las tasas de interés de los bancos centrales.
- Crisis en sector servicios (turismo, restaurantes, hoteles).
- Disminución de la producción en China.
- Valor del oro por el suelo.
- Petróleo en su nivel más bajo desde el 2001.
- El pronóstico de contracción económica por parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (BBC, 2020).

El impacto del coronavirus en el mercado bursátil desde el inicio del brote



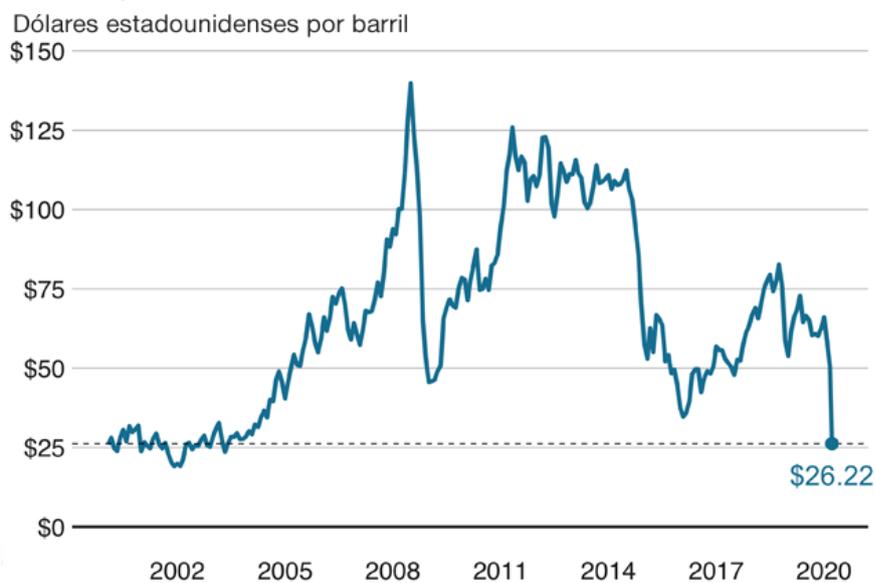
Fuente: Bloomberg, 19 de marzo de 2020 (13:00 GMT)

BBC

Figura 2: El impacto del Coronavirus en el mercado bursátil desde el inicio del brote.

Fuente: Bloomberg, (BBC, 2020).

El precio del petróleo está en su nivel más bajo desde junio de 2001



Fuente: Bloomberg, 19 de marzo de 2020 (13:00 GMT)

BBC

Figura 3: El precio del petróleo en su nivel más bajo desde junio del 2001.

Fuente: Bloomberg, (BBC, 2020).

Uno de los sectores que ha sido duramente golpeado es el sector turístico, caracterizado en este momento por un contexto en el que los gobiernos han cerrado sus fronteras y solo permiten en algunos casos los vuelos para repatriación de nacionales. Esto trae consigo la casi inexistente movilización de pasajeros a nivel mundial, turismo paralizado en las naciones en estado de emergencia y aerolíneas reportando considerables pérdidas financieras (BBC, 2020).

Ante este punto, es importante mencionar que durante la última década el turismo mundial había tenido un crecimiento considerable. Según la (Organización Mundial del Turismo, 2019) en su Informe “Panorama del Turismo Internacional 2019”, el 2018 se caracterizó por ser el noveno año consecutivo de crecimiento sostenido, además menciona “El turismo ha registrado una expansión constante a lo largo del tiempo, a pesar de algunas sacudidas ocasionales, lo que demuestra su fortaleza y resiliencia” (Organización Mundial del Turismo, 2019).

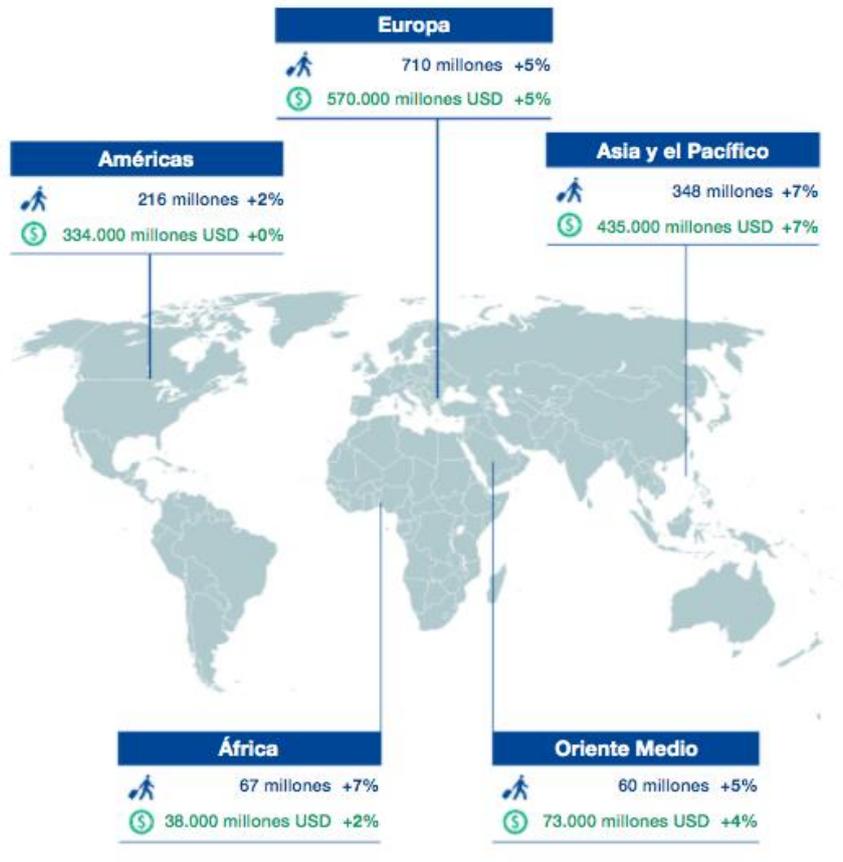


Figura 4: Mapa de llegadas de turistas internacionales (millones) e ingresos por turismo internacional (miles de millones de USD).

Fuente: (Organización Mundial del Turismo, 2019)

Según la (Organización Mundial del Turismo, 2019), los aspectos claves dentro del contexto en beneficio del sector han sido las siguientes:

- Entorno económico favorable: “PIB mundial de 2018: +3,6%”.
- Fuerte demanda de pasajes aéreos: “+6% en tráfico de pasajeros internacionales medido en pasajero-kilómetros de pago según la IATA y precios estables de los combustibles y tarifas más bajas”.
- Las tecnologías digitales configuran la experiencia del viajero: “La inteligencia artificial está transformando el turismo, desde los asistentes virtuales hasta las empresas, y pueden ofrecer experiencias muy personalizadas y mejorar los rendimientos empresariales”.

- Simplificación del régimen de visados: “Crecen los visados electrónicos y los visados a la llegada mientras se reducen los visados tradicionales” (Organización Mundial del Turismo, 2019).

En un contexto más próximo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) afirma que la pandemia del COVID-19 “conducirá a la peor contracción que la región ha sufrido entre 1914 y 1930, [además] se prevé una contracción regional promedio de -5,3% para el 2020”.

Del mismo modo, el informe (CEPAL, 2020) indica que desde antes de la pandemia, América Latina y el Caribe ya acumulaban 7 años de bajo crecimiento y que la crisis se ha transmitido a la región a través de cinco canales:

- Una reducción del comercio internacional.
- La caída de los precios de los productos primarios.
- La intensificación de la aversión al riesgo.
- Una menor demanda de servicios turísticos.
- Una reducción de las remesas (CEPAL, 2020).

En el Perú desde la aplicación de las medidas en la economía nacional debido al COVID-19 surgieron dudas acerca del impacto que estas tendrían en nuestra economía. Según el (Banco Mundial, 2019):

“Entre los años 2002 y 2013, el Perú se distinguió como uno de los países de mayor dinamismo en América Latina, con una tasa de crecimiento promedio del PBI de 6.1% anual. [Además] entre 2014 y 2019, la expansión de la economía se desaceleró a un promedio de 3.1% anual”.

“Debido al impacto de la pandemia de COVID-19 se espera que la economía esté en recesión en 2020, lo que provocará un aumento de la pobreza y la desigualdad” (Banco Mundial, 2019) agregó.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) declaró que: “En el mes de febrero 2020 todos los sectores productivos experimentaron un crecimiento”. Además, mencionó que el PBI peruano en el primer bimestre del 2020 aumentó en un 3,40% y en

el periodo anualizado marzo 2019- febrero 2020 acumuló un crecimiento de 2,38% (como se citó en Infobae, 2020).

Según el (Instituto Peruano de Economía, 2020), diversos sectores en el país han sufrido un impacto considerable debido al COVID-19, tales como el sector comercio, pesca, turismo, minería e hidrocarburos. El Informe menciona que MINCETUR confirmó que en el caso del sector turismo, 4.4 millones de turistas internacionales arribaron al país en el 2019 y con ello, un ingreso de \$4.784 millones por divisas. De manera complementaria, el (Informe IPE: Impacto del Coronavirus en la economía peruana, 2020) hace hincapié en que “la recuperación del sector dependerá del tiempo de duración de las restricciones y que tanto el turismo interno y corporativo serían los primeros en mostrar señales de mejoría”.

- **Factores Políticos-Legales**

En el Perú, durante los últimos años el contexto político se ha caracterizado por una constante crisis y una notable inestabilidad. En la actualidad, el presidente al mando es Martín Vizcarra, quien tomó el cargo tras la renuncia polémica del ex presidente Pedro Pablo Kuczynski.

A pesar de la coyuntura política, los gobiernos han intentado impulsar el sector turismo a través de los años. Ante este punto, existe el organismo llamado Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2020) el cual tiene como visión:

“Apuntamos a ser un país exportador de una oferta de bienes y servicios con valor agregado, competitivo, diversificado y consolidado en los mercados internacionales, reconocido internacionalmente como destino turístico sostenible, donde el comercio exterior y el turismo contribuyan a la inclusión social y a mejorar los niveles de vida de la población”.

Según (MINCETUR, 2020) entre las leyes principales que rigen el sector turismo se encuentran:

- Ley General de Turismo: contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, los principios básicos de la actividad turística y los objetivos de la política estatal, declarando al MINCETUR como el ente rector a nivel nacional competente en materia turística.

- Reglamento de la Ley General de Turismo.

De la misma manera, ha propuesto 3 planes de suma importancia en el sector turismo:

- Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú - PENTUR:

“Tiene como objetivo general aumentar el número de llegadas internacionales de turistas y seguir promoviendo el crecimiento del turismo interno, así como el incremento de divisas y la generación de nuevos puestos de trabajo, con miras al posicionamiento del Perú como un destino turístico sostenible y competitivo” (MINCETUR, 2020).

- Plan Estratégico Regional de Turismo – PERTUR:

“Se identifica como un documento orientador que establece los lineamientos, pautas y recomendaciones para la formulación de los Planes Estratégicos Regionales de Turismo” (MINCETUR, 2020).

- Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR:

“Es un instrumento de gestión del Sector Turismo que establece las estrategias y líneas de acción en materia de calidad, para posicionar al Perú como un destino global de calidad, logrando que sus destinos y productos sean percibidos como espacios y experiencias de alto valor en todos sus componentes” (MINCETUR, 2020).

Del mismo modo, el MINCETUR ha publicado una serie de normas para los distintos actores del sector turismo como: establecimientos de hospedaje, alojamiento en casas particulares y centros educativos, agencias de viajes, restaurantes guías de turismo, guías de montaña, canotaje turístico, eventos de interés turístico y finalmente transporte turístico terrestre.

Resulta importante mencionar que en el mes de mayo del 2020, se publicó el “Nuevo Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo” modificado por Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR. El documento se establece de la siguiente manera:

- Nuevo Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo

“Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR, establece los requisitos y procedimientos para autorizar la prestación del servicio de agencias de viajes y turismo, define el concepto de agencias de viajes y turismo y

establece las condiciones que deberán cumplir para la prestación del servicio” (MINCETUR, 2020).

Uno de los puntos a destacar en este nuevo reglamento es el “Plan para la Formalización del Sector Turismo 2019-2021” cuyo objetivo general es fomentar la formalización y mejora de la competitividad en la prestación de los servicios turísticos, proponiendo el desarrollo de diversas actividades (MINCETUR, 2020).

- **Factores Socioculturales**

El turismo se encuentra entre los sectores que más ingresos genera al país, tal como lo indica la Cámara de Comercio de Lima en el (Diario Perú 21, 2018). Yolanda Torriani, presidenta de la CCL, declaró que “el sector turismo es la tercera actividad económica del país que genera mayor número empleos, entre directos e indirectos, así como también es un generador importante de divisas” (como se citó en Diario Perú 21, 2018).

Esta información resulta relevante, debido a que durante los últimos años se ha observado un cambio en el comportamiento de la sociedad a nivel mundial dirigida hacia un incremento de la tendencia a viajar. Tal como menciona el artículo “Las 5 nuevas tendencias del viajero actual”, las nuevas generaciones están enfocadas en las experiencias que puedan vivir, lo cual se une al desarrollo de las nuevas tecnologías y a la simplificación de uso de los medios digitales (CCK, 2019).

Ángel García presentó en el nuevo Barómetro de Braintrust que tanto la Generación Z como los Millennials se caracterizan por tener una mayor disposición de compra y consumo de viajes como ocio. De la misma forma menciona que se caracterizan por realizar hasta 3 viajes al año bajo la idea de que “mientras más viajes, mejor” sin importar la duración de cada uno de estos. Así también, estas generaciones tienen como principal motivo de viaje “el interés por conocer nuevos lugares” (como se citó en la Revista TechnoHotel, 2019).

Según (Deloitte, 2014), existen ciertas tendencias identificadas en los últimos años en donde destacan las siguientes:

- Nuevos patrones de consumo: “Nos encontramos ante un mundo cada vez más dominado por la tecnología que ha modificado por completo la forma en la que consumimos cualquier producto y que ha llevado a la transformación online de los negocios”.
- Protagonismo de las redes sociales: “La irrupción de las redes sociales en la vida de los consumidores ha provocado que las empresas tengan que cuidar mucho más su comunicación con los consumidores, estableciendo canales de comunicación digital ágiles y efectivos con los que mantener un diálogo constante con los consumidores”.
- El viajero multiturista: Según este estudio, “se ha consolidado un nuevo perfil de viajero que se caracteriza por ser más experimentado y exigente, que busca tener una experiencia única y diferencial en cada viaje”.
- La personalización como clave: se menciona que los consumidores quieren obtener un trato y un servicio personalizado en cada una de sus transacciones y no solo en el momento de la venta si no en todos los impactos que reciben a través de todos los canales.
- El reinado del “travel *engagement*”: el estudio menciona la creación de marca a través de la experiencia de los viajeros es fundamental.
- El nuevo ciclo de vida del viaje: la introducción en nuestras vidas de las redes sociales ha modificado la forma de compartir nuestras experiencias, antes solo era publicado el resultado final, mientras que ahora es publicado todo el proceso (Deloitte, 2014).

En el contexto nacional, durante los últimos años se ha incrementado considerablemente los viajes de ciudadanos peruanos tanto dentro del Perú como fuera, así como el arribo de una serie de turistas extranjeros. Ante este punto, resulta considerable mencionar la idea de Perú como destino turístico estrella que ha crecido en el mundo y que ha sido reforzado por los constantes premios que hemos recibido. Tal como cuenta (Diario el Comercio, 2019), en la última edición de World Travel Awards 2019 (WTA), considerados “Los Oscar del Turismo”, celebrados en la capital de Omán, recibimos 3 premios en las categorías de “Mejor destino culinario del mundo” (por octavo año consecutivo), “Mejor destino cultural del mundo” y “Mejor atracción turística del mundo” por Machu Picchu. Este hecho promueve que ante los ojos de los

viajeros nacionales e internacionales en su afán por conocer nuevos lugares, nuestro país se convierta en destino clave por explorar.

Según el Informe “Perfil Vacacionista Nacional 2018” de (PROMPERÚ, 2018), el perfil del viajero peruano destaca por ser una persona en promedio entre los 30 y 37 años de edad, perteneciente a un sector socioeconómico A/B, quien tiene como motivo principal de viaje el relajarse y descansar (32% del total de encuestados). Tal cual se mencionó también en el estudio de Deloitte mostrado anteriormente, esta persona considera que su interés por viajar nace de comentarios de personas conocidas dentro de su entorno (44% del total de encuestados). Además, utilizan el internet como el medio principal para encontrar información acerca de su lugar de destino (88% del total de encuestados). Un punto a recalcar es que el 94% del total de encuestados considera que para viajar lo hace independientemente sin contratar servicio de una agencia de viajes.

De la misma forma, en el Informe “Perfil Turista Extranjero 2018” (PROMPERÚ, 2018) se destaca los turistas extranjeros que visitan el Perú suelen tener en promedio entre 25 a 34 años (31% del total de encuestados), suelen ser solteros (46% del total de encuestados) y se ven más atraídos por realizar su viaje por cuenta propia (73% de los encuestados). Así también, aproximadamente el 49% se enfoca en planear su viaje entre 1 y 4 meses de anticipación y un 73% describe como motivo de viaje la idea de tomarse unas vacaciones. Entre los medios que más influyen para la elección del destino se menciona el Internet.

Si bien durante los últimos años los viajeros se han comportado de esta forma, resulta necesario mencionar que luego de esta pandemia por la enfermedad del COVID-19 las prioridades de estos viajeros serán reformuladas. Tal como lo menciona la (Organización Mundial del Turismo, 2020), los turistas tendrán otros intereses y prioridades, para lo cual los actores involucrados en la oferta del sector turismo deberán adaptarse a estas nuevas necesidades. Ante este punto la OMT, ha realizado una guía para los actores involucrados en el sector que reúne los puntos más importantes para la reactivación del turismo. Uno de los puntos a resaltar y que se relaciona con estas nuevas necesidades es el hecho que: “Las directrices ponen de relieve la importancia de restablecer la confianza de los viajeros a través de protocolos de seguridad diseñados

para reducir los riesgos en cada eslabón de la cadena de valor del turismo (Organización Mundial del Turismo, 2020).

- **Factores Tecnológicos**

En los últimos años, el turismo ha ido de la mano del desarrollo de nuevas tecnologías. Basta realizarse la pregunta ¿Cuándo fue la última vez que viajé con una agencia de viajes?, muchas personas responderían negativamente y es gracias a la tecnología que ha permitido convertirnos en consumidores con autonomía, quienes gracias al Internet y distintas aplicaciones tenemos un abanico de posibilidades, lo cual nos permite planificar nuestro propio viaje. Según un estudio de Google Travel mencionado en el artículo “Turismo y Tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turismo” (WAM, 2019), el 74% de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace a través de agencias de viaje. Este hecho además refiere a la relación próxima entre los Millenials, consumidores claves en el sector turismo, y su facilidad para el uso de las nuevas tecnologías.

Según (WAM, 2019) entre las tecnologías más importantes para la industria del turismo se encuentran:

- La tecnología móvil: el teléfono móvil se ha convertido en una herramienta clave en todas las etapas del viaje. Como indica el artículo: “Surge la necesidad de adaptar la comunicación y servicios de las empresas a estos dispositivos”.
- La realidad aumentada: en la actualidad, ya no hay necesidad de transportarse hasta un lugar. Según el artículo, “Hoy en día es posible teletransportarse a los lugares más remotos del planeta sin moverse del sofá”.
- El Internet de las Cosas (IoT): el artículo menciona que el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) aseguró que el Internet de las Cosas “va a ser el mayor factor de transformación en la personalización de la experiencia del cliente en los próximos años”.
- Big data: de la mano del IoT, se encuentra la oportunidad de utilizar la big data para obtener la mayor cantidad de información de nuestros clientes y potenciales clientes con el fin de dirigir de la mejor manera a qué público apuntaremos nuestros esfuerzos.

De manera complementaria, resulta importante hablar acerca de una de las formas que muestra la relación entre la tecnología y el turismo. (Organización Mundial del Turismo, 2011) hace referencia en el informe “Tecnología y Turismo” a un esquema propuesto por Google acerca de “Las Fases del Ciclo de Viaje”. Según Javier González-Soria y Moreno de la Santa, Director Gerente de Google Travel Spain y miembro del Global Ads Advisory Committee, estas fases se identifican como:

- Fase 1: Sueño

La web ha dejado de lado la recomendación verbal tradicional como principal fuente de inspiración para los viajes. Los viajeros buscan en línea antes de decidir a dónde y cómo viajar. Ante este punto, resulta importante hablar “Momento Cero de la Verdad”, ZMOT (por sus siglas en inglés) que refiere a la nueva forma que tienen los consumidores de buscar información en Internet y de tomar decisiones en cuanto a marcas se refiere (Think With Google, 2014). Se destacan tres datos importantes:

1. “Cada vez más, las personas toman esas decisiones en el momento cero, en el preciso momento en que tienen una necesidad, una intención o una pregunta y quieren encontrar una respuesta en Internet”.
2. “Cada una de estas búsquedas representa una nueva oportunidad para llegar a los consumidores cuando están más interesados en interactuar”.
3. “La búsqueda siempre está disponible desde cualquier sitio, en cualquier dispositivo y en cualquier momento”. (Think With Google, 2014)

- Fase 2: Investigación

Es fase vital en el ciclo de viaje y se refiere al momento en el que se investigan las opciones principales momento previo a la reserva. Según Javier González-Soria y Moreno de la Santa, la búsqueda es la principal herramienta de planificación para los viajes de ocio y de negocio no gestionados, pero otra tendencia que se está observando es la búsqueda con una mayor especificidad: consultas más largas con solicitudes más detalladas (Organización Mundial del Turismo, 2011). Según (Giner, 2017), el propio viajero se convierte en el diseñador de su viaje y recurre a webs oficiales de destinos,

portales de opinión, blog de viajes, páginas en redes sociales de los destinos, entre otros.

- Fase 3: Reserva

Según el informe, las reservas en línea siguen aumentando y además existe una tendencia a la reserva desde dispositivos móviles y ya no desde ordenadores de mesa. Uno de los puntos que debemos aprovechar en esta etapa son tanto las aplicaciones móviles mediante las cuales se pueden hacer las reservas, así como los anuncios en los motores de búsqueda con un “Call to Action”.

- Fase 4: Experimentación

Como indica Javier González-Soria y Moreno de la Santa, “la enseñanza más importante que puede extraerse de esta fase es que las personas siguen buscando y reservando durante la ruta a su lugar de destino”. En la actualidad, los viajeros mientras se encuentran de viaje siguen realizando reservas ya sea para excursiones, restaurantes, hospedaje u algún otro aspecto que se necesite realizar en el mismo instante. Como indica (Giner, 2017) los viajeros pueden recurrir a las webs de destinos, los blogs, los foros, las comunidades de viajeros, las plataformas de video y, sobretodo, las redes sociales.

- Fase 5: Intercambio de información

“La tendencia muestra que la experiencia compartida por una persona sirve de inspiración para que otra persona sueñe y ahí es donde el ciclo comienza de nuevo”. En la actualidad los viajeros leen información sobre las propias experiencias de otros viajeros, tanto lo positivo como lo negativo, de modo que arman su propia preconcepción.



Figura 5: Fases del Ciclo de Viaje según Google

Fuente: (Google, 2011)

1.1.3. Análisis del Microentorno

- **Público**

El público de APAVIT se identifica como todas las agencias de viajes existentes en la actualidad en el territorio nacional, ya sea mayoristas, minoristas u operadores de turismo. En la actualidad, están inscritas 5815 agencias de viajes y turismo en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados del MINCETUR.

Según el Manual de Buenas Prácticas de Agencias de Viajes y Turismo perteneciente al Plan CULTUR (MINCETUR, 2013), las agencias de viajes y turismo se definen como:

“Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos”.

- **Consumidores: Socios**

En la actualidad, APAVIT cuenta con más de 70 asociados entre mayoristas, minoristas y operadores de turismo, estos 3 englobados bajo el grupo de “Agencias de Viajes y Turismo”. Seguido a ello, cabe resalta que el MINCETUR respalda esta denominación

específica tal como lo indica en su Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados antes mencionado.

Resulta necesario ante este punto, describir estos 3 grupos que conforman la categoría de “Agencias de Viajes y Turismo” tal como son definidas por (MINCETUR, 2013).

1. Mayoristas

“Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras agencias de viajes y turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista”.

2. Minoristas

“Aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados; comercializa el producto de los operadores de turismo y de las agencias de viajes y turismo mayoristas”.

3. Operadores de Turismo

“Aquel que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viajes y turismo mayoristas minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista”.

- **Aliados Estratégicos**

APAVIT cuenta con aliados estratégicos en el sector turismo, entre los que encontramos:

- **CANATUR**

La Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) se constituyó el 28 de enero de 1971, bajo la modalidad de asociación civil apolítica y sin fines de lucro, agrupando a instituciones, organizaciones, empresas y personas que realizan actividades vinculadas al turismo en el Perú. Cumple sus fines contribuyendo al desarrollo económico y social del país, fomentando el turismo interno y receptivo, absolviendo las consultas y emitiendo opiniones (CANATUR, 2020).

En la actualidad, APAVIT está asociado a CANATUR y es partícipe de los diversos seminarios, congresos y eventos en general que organiza la institución. Del mismo modo, existe un intercambio constante de información.

- CENFOTUR

CENFOTUR es el Centro de Formación en Turismo, organismo público ejecutor adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Tiene más de 42 años de liderazgo académico, responsable de la formación técnica, capacitación y perfeccionamiento del capital humano vinculado al turismo, que ofrece una propuesta innovadora y acorde a las necesidades del sector, para elevar la competitividad turística en nuestro país, a través del aseguramiento de la calidad de los servicios (CENFOTUR, 2020).

APAVIT cuenta con un convenio firmado con CENFOTUR para que los miembros de las asociadas puedan tener acceso a educación, ya sea tanto a carreras profesionales como a cursos que puedan servirles en su labor diaria.

- IATA

Tal como menciona IATA: “The International Air Transport Association (IATA) is the trade association for the world’s airlines, representing some 290 airlines or 82% of total air traffic. We support many areas of aviation activity and help formulate industry policy on critical aviation issues” [La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) es la asociación comercial de aerolíneas del mundo, representando a unas 290 aerolíneas o el 82% del tráfico aéreo total. IATA apoya diversas áreas relacionadas a la actividad de la aviación y ayuda a formular políticas en temas críticos de la industria de la aviación] (IATA, 2020).

APAVIT cuenta con un capítulo dirigido a las asociadas que pertenecen a IATA con el fin de brindar soluciones integrales a los problemas que estas puedan tener. Además, a lo largo de su trayectoria, ha contado dentro de sus miembros con representantes de IATA.

- PROMPERÚ

PROMPERÚ, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, se define como: “Un organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa. Se encuentra adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y constituye un pliego presupuestal” (PROMPERÚ, 2020).

APAVIT y PROMPERÚ mantienen una relación constante, sobretodo en los diversos eventos que se organizan dentro del sector. Por ejemplo, Marisol Acosta y Evelyn Grados, directora de Turismo y subdirectora de Turismo de PROMPERÚ estuvieron presentes en el último evento más grande organizado por APAVIT “Somos Turismo” en septiembre del 2019 tal como lo menciona la nota sobre el evento (Portal Turismo, 2019).

- Otros Gremios Nacionales

Entre otros aliados estratégicos encontramos a diversos gremios pertenecientes también al sector turismo, pero enfocados en otros servicios tal como: AHORA, Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines; AFEET, Asociación Femenina de Ejecutivas de Empresas Turísticas del Perú; SDH, Sociedad de Hoteles del Perú; APOTUR, Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno; entre otras.

- **Competencia**

Directa

A nivel nacional, APAVIT no tiene competencia directa, pues en el Perú no hay otra Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo que reúna más de 70 agencias a nivel nacional. Sin embargo, indirectamente sí existen otras asociaciones que buscan el mismo propósito a nivel más local. Cabe mencionar que otros países sí cuentan con asociaciones similares a APAVIT a nivel nacional.

Indirecta

En el Perú, existen asociaciones a nivel regional que buscan el mismo propósito, pero no pertenecen a APAVIT, tal es el caso de ciudades como Cusco, Arequipa y Ancash.

En la ciudad de Cusco encontramos AATC, Asociación de Agencias de Turismo del Cusco. En Arequipa; AVIT, Asociación de Arequipa de Agencias de Viajes y Turismo. De igual manera, en Ancash; AAVOTA, Asociación de Agencias de Viajes y Operadores de Turismo.

- **Comunidad**

La sede central de APAVIT está ubicada en el barrio de Santa Beatriz, en el distrito del Cercado de Lima. Los vecinos, locales y establecimientos comerciales del distrito forman parte de la comunidad territorial que la asociación impacta. Además, también se deben considerar los vecinos de Miraflores, ya que en ese distrito realizan constantemente sus eventos. El Hotel Jose Antonio Deluxe suele poner sus instalaciones a la disposición de APAVIT.

- **Gobierno**

A continuación, mencionaremos a los departamentos de gobierno que también consideramos están relacionados con el desarrollo del sector turismo:

Como ya señalamos, el MINCETUR es el órgano rector del gobierno que se encarga de definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar la política de comercio exterior y turismo en el país. Así mismo se ha mencionado las relaciones claves con CANATUR y PROMPERÚ.

De la misma manera, se puede mencionar otras instituciones que indirectamente promueven el turismo, entre ellas encontramos al Ministerio de Cultura (MINCUL), el cual se encarga de formular y establecer estrategias de promoción cultural de manera inclusiva y accesible para fortalecer la identidad cultural en el país. Su accionar va relacionado al desarrollo del turismo y es así como MINCUL y MINCETUR trabajan de la mano.

El Ministerio de Cultura, impulsa el crecimiento económico sostenido, que contribuye a una mejor calidad de vida de los peruanos, garantizando una política fiscal responsable y transparente, en el marco de la estabilidad macroeconómica.

1.2. Situación del Mercado

1.2.1 Situación Turismo a nivel mundial

Pre COVID – 19

El sector turismo es una de las actividades económicas con más crecimiento en los últimos años a nivel global. Viajar es una tendencia que moviliza a muchas personas todos los años contribuyendo al dinamismo de mercado en la mayoría de países. Esto promueve un interés de inversión pública y capital privado que contribuye a generar cientos de empleos e ingresos micro y macroeconómicos, beneficiando tanto a comercios locales como a grandes industrias. Según el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, 2019) en el 2019 el turismo aportó al PBI mundial con más de dos billones de dólares estadounidenses:

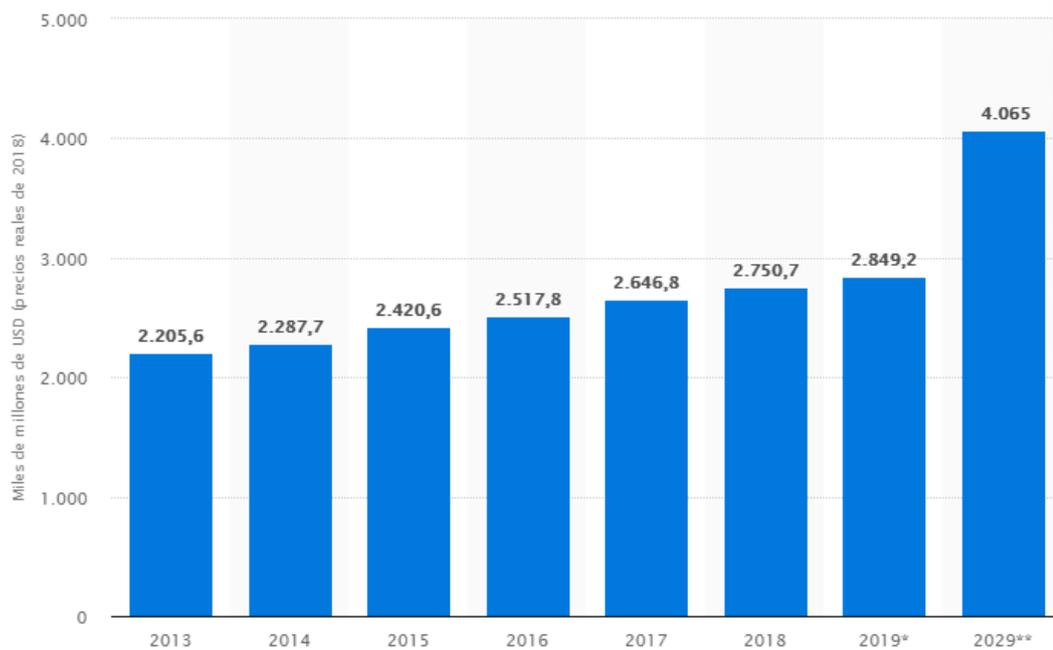


Figura 6: Aportación del turismo al PBI en el mundo del 2013 al 2029.

Fuente: (Statista, 2020)

Esto da lugar a que se le reconozca como una de las industrias más lucrativas en la actualidad, lo que propicia la llegada de nuevas figuras y genera un cambio constante en las formas tradicionales de hacer turismo (National Geographic, 2019). Los viajeros

demandan ofertas cambiantes en base a nuevas necesidades, gustos y expectativas y esto implica que los servicios se renueven y adapten rápidamente. Como señalamos en el apartado del macroentorno, la transformación digital es un factor importante para el aprovechamiento de las nuevas oportunidades y facilita la innovación en cada una de las etapas del proceso de viajar, tanto para el turista como para los negocios y comercios del sector. En el artículo Turismo 4.0 y las nuevas tecnologías, (Corporación Universitaria Del Huila, 2018) se habla de siete claves para atraer al nuevo turista digital y que se deben tomar en consideración para generar mayor visibilidad:

- El uso de herramientas de Big Data: conocer al cliente de una manera más profunda y con datos relevantes para impactarlos con el contenido ideal.
- Uso de softwares ágiles para la gestión: uso de aplicaciones o plataformas virtuales para realizar reservas o acceder a servicios administrativos. En ese sentido, el software en la nube se consolida como una de las tendencias a nivel turismo.
- La importancia de las redes sociales: estas nuevas formas de comunicación ayudan a construir pilares la comunicación con los usuarios de manera más cercana y eficiente.
- El teléfono móvil es el centro de la estrategia: el Smartphone ya es la principal vía de acceso a internet y en el ámbito turístico más de un 85% lo utiliza para todo lo relacionado a viajes.
- Chatbots para mejorar la experiencia del cliente: los sistemas de inteligencia artificial se van a posicionar como un apoyo imprescindible en la atención al usuario.
- Realidad virtual y aumentada: busca ofrecer una nueva experiencia inmersiva al turista. Servicios que ya no van a necesitar ser presenciales para ser igual de impactantes.
- Aplicaciones y sistemas de pago online: implica menos contacto y mayor practicidad al momento de pagar. Esto facilita la movilización y el intercambio de dinero. (Corporación Universitaria Del Huila, 2018)

Otro factor importante que influye en los cambios de comportamiento en la industria es la demanda social hacia un turismo responsable y sostenible. Las personas hoy en día son más conscientes de los efectos que producen en su entorno y buscan realizar actividades que permitan el cuidado del mismo. La Organización Mundial del Turismo

(OMT) concibe el turismo sostenible como “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (Organización Mundial del Turismo, 2005). Estamos ante un nuevo consumidor con fácil acceso a la información, que elige de forma más responsable al momento de emprender un viaje y que sabe reconocer las opciones más amigables con la sociedad y el medio ambiente.

Es importante enfatizar en este nuevo consumidor consciente y responsable, ya que debido a los últimos acontecimientos mundiales, la dinámica de viajar va a cambiar más que nunca en la historia. Las nuevas necesidades ya no se van a concentrar exclusivamente en la experiencia placentera, sino en la seguridad y salubridad que los servicios garanticen. La industria ha pasado de ser una de las actividades económicas que más impulsaba la economía a nivel global, a ser uno de los sectores más vulnerables en esta pandemia y hoy más que nunca se debe apuntar hacia un turismo sostenible preocupado por la salud del entorno y de todos los actores implicados.

Post COVID - 19

Como señalamos en apartados anteriores, el brote del COVID - 19 ha llevado al mundo a una total paralización y el sector turismo ha sido el más afectado de todos los grandes sectores económicos (Organización Mundial del Turismo, 2020). El 100% de los destinos a nivel mundial actualmente cuentan con restricciones de viajes internacionales por el virus y la mayoría de países continúan con las fronteras cerradas. Además, la contribución del turismo al PBI en el segundo trimestre de 2020 cae un 100%, es decir, desaparece por completo la actividad turística como consecuencia de las severas restricciones globales al movimiento de personas (National Institute of Economic and Social Research , 2020).

El impacto que esto viene generando es poco alentador y plantea un panorama difícil para la industria turística que prometía un crecimiento exponencial para el año 2020. Expertos opinan que el sector está en una situación de supervivencia y empresas involucradas en la cadena de valor se encuentran en la incertidumbre y a la espera de decisiones que aporten a la superación de esta crisis por parte de los gobiernos.

Existen tres grandes líneas de la política turística que pueden significar una esperanza para la industria en la nueva era post - pandemia:

- Vincular las grandes crisis actuales para llegar a una salida sostenible: en Europa se habla de una apuesta verde para salir de la crisis turística atendiendo otro reto, el cambio climático. Como se mencionó líneas arriba, el turismo tiene actualmente un valor sostenible que resultaría importante desarrollar en un contexto donde se relaciona la pandemia con la forma de producción, estrés climático y sobreexplotación de recursos.
- Repensar la relación del turismo con otros sectores: habrá que repensar cuáles son los sectores básicos y necesarios para las sociedades, en garantizar un mínimo abastecimiento nacional más allá de lo que dictan los mercados globalizados. El turismo debe contemplar esto como una oportunidad reforzando la identidad a través del producto local y la cadena de valor. Pensar en global para actuar en lo local, para valorarlo y potenciarlo.
- Trabajar coordinada y generosamente: esta coordinación implica que las administraciones actúen bajo un paraguas común, pero con la libertad de aportar, de reconocer las diversidades e identidades que tan importantes son en turismo. (Pedro, 2020)

Es importante que todos los actores de la industria se preparen para regresar a una operación turística distinta y nunca antes vista. El concepto de seguridad para dicho momento tendrá otro significado y mientras más innovadores sean, mejor preparados estarán para reactivar la actividad. El esfuerzo tiene que comenzar desde ya y los “players” del sector deben estar dispuestos a reformular sus modelos de negocio orientados a una era post - pandemia.

A corto plazo, lo más factible es pensar en ir recuperando de a pocos los desplazamientos a nivel nacional (Grigoryants, 2020). A pesar de la incertidumbre y la falta de información, es inevitable reconocer que las personas tienen una necesidad intrínseca de movimiento. Existe en la sociedad, como ya comentamos, un apremio constante por viajar y liberarse de la monotonía y esto se vuelve necesario hoy más que nunca.

Los destinos se verán afectados por los cambios en los comportamientos de los turistas y la seguridad y el coste serán los factores principales para orientarse a una demanda nacional. Las grandes ciudades serán un destino poco elegido porque es complicado mantener el distanciamiento en la mayoría de actividades que proponen (museos, espectáculos, etc.). Es probable que se opten por un turismo más rural, de naturaleza con espacios abiertos y un enfoque de “aislamiento” y “escape”.

1.2.2 Asociaciones de Agencias de Viajes Internacionales

Como ya se mencionó en apartados anteriores, la industria del turismo resulta una actividad bastante rentable y suele ser un foco interesante para pequeños y grandes negocios al momento de invertir. La alta demanda que genera el sector implica, por obvias razones, también una alta oferta. Existen muchos actores involucrados en la cadena de valor y esto implica también la necesidad de crear organismos / asociaciones que regulen el actuar de estos jugadores y velen por la calidad y cumplimiento de los servicios que ofrecen. Es, en base a esta necesidad, que en muchos países se han creado Asociaciones de Agencias de Viajes y Operadores, quienes son representantes cruciales en el modelo de negocio.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), existe una definición legal de las agencias de viajes:

“Tienen la consideración de agencias de viajes las empresas constituidas en forma de sociedad comercial, anónima o limitada que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar los medios propios en la prestación de los mismos” (como se citó en Rojo, 2004).

Para asegurar su rol de asesoramiento en servicios turísticos y crear una red fehaciente y legal, las agencias de viajes se agrupan en asociaciones, quienes se convierten en representantes que los avalan y protegen sus intereses profesionales.

Existe a nivel mundial La Federación Universal de las Asociaciones de Agencias de Viajes (FUA AV), esta organización tiene como fin principal representar eficazmente

las opiniones de las agencias de viajes y de los tour operadores mediante el diálogo y comunicación con otros organismos involucrados en la cadena de valor. Está conformada por las asociaciones de casi más de 100 agencias de viajes y tour operadores, posee un estatuto consultivo en las Naciones Unidas, ONG y trabaja de forma conjunta con organismos como la UNESCO y la OMS (Unión de Federaciones de Agencias de Viajes, 2020).

La UFTAA sostiene que el impacto del COVID-19 ha generado un desafío en las agencias que deben gestionar los reclamos, quejas y devoluciones de los turistas; y que además deben estar en constante comunicación con los distintos comercios involucrados. Mantienen que existen conversaciones con otras asociaciones que representan a distintos rubros y que los debates activos de UFTAA y la interacción regular con IATA & Airlines han sido consistentes (Unión de Federaciones de Agencias de Viajes, 2020). Uno de los principales problemas que vienen enfrentando las agencias de viajes con sus clientes es la devolución de los montos por pasajes aéreos que nunca fueron utilizados. Existen muchas aerolíneas a nivel mundial que no han realizado dichos reembolsos y el rol de las agencias continúa concentrándose en ejercer presión para el beneficio de sus clientes.

Como podemos ver, las exigencias para las agencias de viajes que vienen a partir del brote de esta pandemia van a fijar un cambio en el comportamiento de la industria. Según la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), distancias mínimas, aforos, medidas higiénicas, el uso de dispositivos para el pago y garantías de reembolsos en caso no se lleguen a dar los servicios por una coyuntura incontrolable (como lo es una pandemia), se encuentran entre los aspectos que formarán parte del nuevo protocolo de medidas para la reducción de los riesgos frente al COVID-19 (como se citó en Hotelsur, 2020).

La CEAV, indica que el protocolo en España implica la creación de un comité para la gestión del riesgo, en caso de no disponer de un comité de seguridad y salud que asuma este papel. De no existir éste, se incluirá en el comité de gestión a los representantes legales de los trabajadores. Así, la agencia deberá evaluar y definir las estrategias y decisiones para la minimización de riesgos higiénico-sanitarios por el COVID-19.

Distintas Asociaciones de Agencias de Viajes a nivel global están enfocadas en lograr un cambio significativo en el servicio de las mismas. Para ello, deberán partir desde una tendencia que ya venía tomando forma en los últimos años. Las agencias de viajes físicas que se regían bajo un modelo tradicional del negocio van a pasar al olvido. Lo que toca ahora es transformar e innovar el servicio, enfocándose en las nuevas necesidades del consumidor. En EE.UU ya se evidenciaba el cambio desde el primer punto de contacto con los clientes:

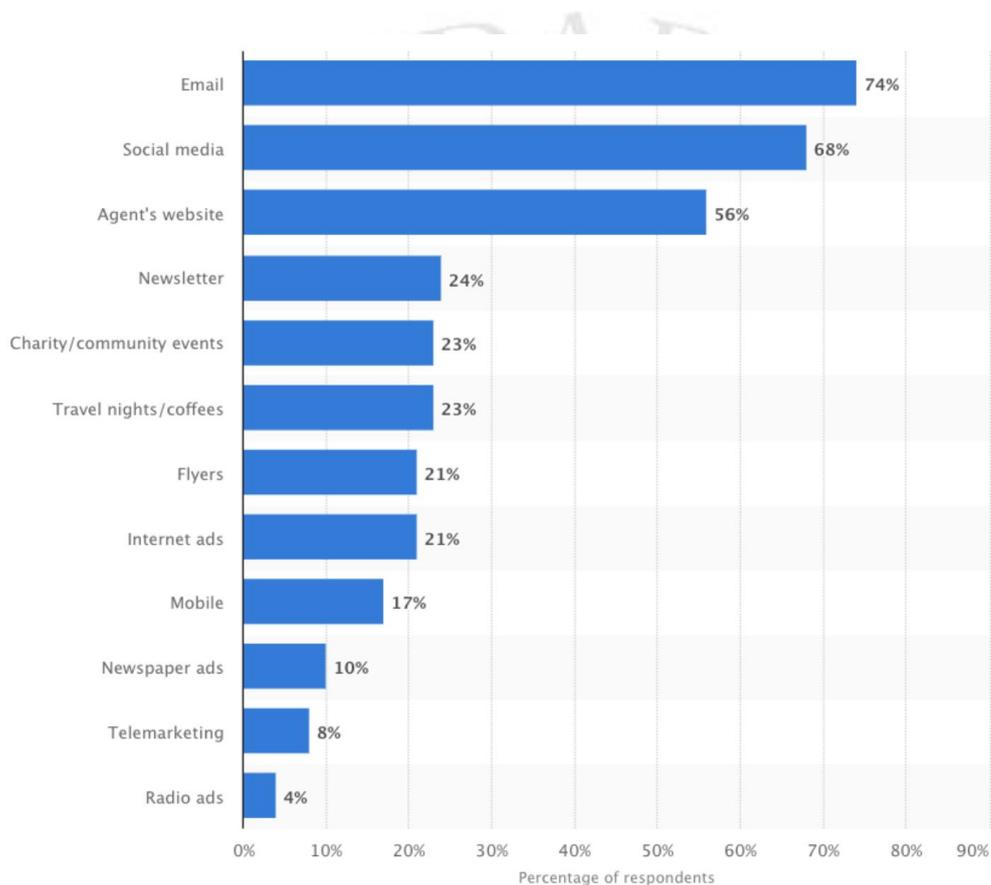


Figura 7: Canales más utilizados por los agentes de viajes en Estados Unidos para llegar a sus clientes.

Fuente: (SmartTravel, 2019).

Es por ello que las Agencias de Viaje Online (OTA) son pensadas como una opción más viable respecto a las agencias de viaje físicas de toda la vida. Una “Online Travel Agency” es un sitio web dedicado principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes, cuya principal característica es la oferta instantánea de reviews y los métodos de pago 100% online (Entorno Turístico, 2017). Las principales OTA a nivel

mundial son: Booking, TripAdvisor, Kayak, Sky Line, Trivago, Expedia, Despegar.com, etc.



Figura 8: Principales marcas de Agencias de Viaje Online a nivel mundial.

Fuente: (Entorno Turístico, 2017)

Es evidente que los medios tradicionales ya no son efectivos y hoy más que nunca la coordinación y atención por parte de las agencias deberá ser virtual. Sin embargo, no se debe dejar de lado la oferta de valor que las agencias “tradicionales” también ofrecen. Hoy se debe hablar de un nuevo modelo de agencia digital que tendrá que ser clara y veraz para lograr posicionarse en la mente del consumidor. Desde antes de la crisis y hoy más que nunca, es importante que se resalten los beneficios de comprar paquetes turísticos a través de agencias:

- Garantía por la responsabilidad civil de la agencia: las agencias están obligadas a ofrecer una solución a los usuarios ante el incumplimiento de sus obligaciones en la organización o comercialización de viajes. Sea por el motivo que fuere y

actualmente vivimos en una coyuntura en la que una cancelación puede darse repentinamente.

- Asesoramiento en todo momento para solventar problemas: un error en el nombre o los apellidos en un ticket, o encontrarse con un DNI caducado pueden convertirse en un grave problema a la hora de viajar. Las agencias de viajes tienen vasta experiencia en ese tipo de percances.
- Mayor protección al comprar un paquete que incluya avión más hotel: el cliente que viaja con el paquete armado está más protegido y disfruta de mejores servicios y cuando se contacta con la agencia el agente le explica las ventajas de la compra conjunta.
- Dedicación al cliente más personalizada: hoy más que nunca va a ser necesario entender las necesidades únicas de cada cliente. Si bien los protocolos deben ser los mismos para todos los usuarios, habrán algunos que pongan un mayor énfasis en ciertos aspectos. Las agencias deberán armar los paquetes en base a las demandas de quien los solicita (Moneo, 2018).

1.2.3 Situación Turismo a nivel nacional

La legislación sectorial en el Perú define a la actividad turística como una actividad derivada de las interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicios y el Estado (Ministerio del Ambiente , 2010). La importancia que tiene esta industria para el país es cada vez más creciente, llegando a ser la tercera actividad económica que genera mayor número de empleos. Según Torreoni: este sector emplea a casi 8% de la Población Económicamente Activa (PEA) que alcanza a más de 1,3 millones de trabajadores. Además, generó más de US\$ 4.570 millones de divisas para el país el año pasado. Como se observa, tales indicadores colocan a este sector en el tercer lugar entre las actividades que generan más riqueza. A ello hay que añadir que el turismo también aporta más de la mitad de la exportación de servicios del país (como se citó en Diario Perú 21, 2018).

En el primer bimestre del 2020, el turismo en el Perú venía con indicadores de crecimiento. La llegada de turistas internacionales ascendió a 731 135 (+0,5% respecto al mismo periodo del año anterior) (MINCETUR, 2020).

Principales Resultados del Sector Turismo						
	Febrero			Enero - Febrero		
	2019	2020	Var.%	2019	2020	Var.%
Total						
Turistas Internacionales^{1/}	351 541	360 517	2,6%	727 804	731 135	0,5%
<i>Llegada de turistas internacionales según Oficina de Control Migratorio</i>						
PCM Jorge Chávez	182 283	187 760	3,0%	375 983	385 837	2,6%
PCF Santa Rosa	102 131	101 675	-0,4%	205 242	196 066	-4,5%
CEBAF Tumbes	34 924	29 981	-14,2%	67 046	54 713	-18,4%
Desaguadero	11 887	15 600	31,2%	33 111	37 853	14,3%

Tabla 1: Principales resultados del sector turismo en el Perú 2020

Fuente: (MINCETUR, 2020).

A inicios de este año, Luis Torres, Presidente Ejecutivo de PROMPERÚ, señaló que la contribución de la industria de viajes al PBI del país representa casi un 4% del total de la economía local (La República, 2020). Asimismo, cabe destacar que el aporte del Turismo al PBI de Lima, asciende a 4,6%.

“Al 2026, este aporte crecería 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 (como se citó en CANATUR, 2019).

A pesar de estos indicadores positivos, cabe destacar que la informalidad en el sector es un problema apremiante que impide el avance de la industria al nivel de países desarrollados. La falta de planificación y la poca regulación que existe actualmente permite que negocios locales y empresas del sector esquiven la ley y las políticas de calidad y seguridad. Según un informe del INEI, la productividad de unidades formales es cinco veces la productividad de las informales, es por ello que resulta indispensable trabajar la competitividad limpia y eficiencia si se pretende seguir impulsando el sector.

Como propuesta para combatir esta latente informalidad existe un Plan para la Formalización del Sector Turismo 2019 – 2021 a través de la Resolución Ministerial N° 233-2019-MINCETUR. En línea con dicho propósito, se plantean 4 objetivos específicos:

- Incrementar la capacidad de gestión y operativas de los órganos competentes en materia de formalización turística.
- Incrementar el número de prestadores de servicios turísticos que cumplen con el marco normativo.
- Promover cero tolerancia a la informalidad por los actores del mercado.
- Fortalecer la articulación de las intervenciones intersectoriales e intergubernamentales para promover la formalización (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).

Esta regulación propuesta por el MINCETUR resulta imprescindible en la actualidad ante el nuevo contexto por la crisis sanitaria generada por el COVID-19. Debe significar un aprendizaje y entender que si en épocas normales la regulación era necesaria, los tiempos que vienen demandan un compromiso por parte de los actores de la industria para garantizar medidas de bioseguridad, estructuras idóneas, cobertura en las reservas y pagos, etc.

Más de 300 mil puestos de trabajo en el sector turismo se perderán en los próximos meses (Perú Retail, 2020). Esto significa que al reanudarse la actividad (así sea parcialmente), muchos comercios van a tener intenciones de reaperturar y volver a laborar y no necesariamente van a tener los protocolos y medidas necesarios.

El ministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez, estimó que el turismo receptivo del país sufrirá una caída de 65% este año, a niveles similares del 2005 (como se citó en Diario Gestión, 2020). Es importante aceptar que el Turismo Receptivo tendrá una drástica caída y que es momento de enfocarse en promover el Turismo Interno. Con esta coyuntura toca ser resilientes y desarrollar nuevas estrategias que permitan la lenta pero segura recuperación de la industria.

1.2.4 Agencias de Viajes en el Perú

En el Perú, las agencias de viajes están organizadas bajo la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT). Esta es una institución sin fines de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y en especial de las agencias de viajes. En el siguiente apartado de este proyecto profundizaremos más acerca de la asociación, lo que cabe resaltar por el momento es que tiene como objetivo principal impulsar el crecimiento de las agencias de viajes y turismo mayoristas, minoristas y operadores de turismo del país.

La mayoría de las agencias de viajes peruanas han permanecido hasta el momento bajo un esquema tradicional de trabajo, desde la oferta hasta la forma en que atienden a sus clientes. En el rubro, existe una falta de entrenamiento y poca cultura en el uso de tecnología de la información. Además, muchas de las agencias prefieren no incurrir en costos para la adquisición del hardware y software que se requiere (MINCETUR, 2013). Según el Manual de Buenas Prácticas para Agencias de Viaje y Turismo las



etapas que componen la atención al cliente son:

Figura 9: Etapas de atención al cliente en una Agencia de Viajes.

Fuente: (MINCETUR, 2013).

Es en base a este proceso y a la coyuntura digital en la que nos encontramos que nacen las OTA, que como ya especificamos, son Agencias de Viajes Online que actúan como una red social donde el usuario crea el contenido al aportar experiencias de viajes, imágenes y opiniones de lo que vivieron. Este modelo debe ser un referente para las agencias de viajes en el Perú.

Por otro lado, ante el nuevo panorama tras la crisis sanitaria por el COVID-19, el gobierno plantea un nuevo reglamento para las Agencias de Viaje y Turismo. El MINCETUR sostiene que se busca aumentar la formalización de las empresas para brindar mayor seguridad a los turistas, las cuales deberán inscribirse ante el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados. Estas nuevas pautas tienen como función demarcar los parámetros sobre los cuales estas empresas deben operar y van desde el equipamiento mínimo con el que cuenta una agencia de viajes para operar, hasta la documentación y permisos que deben tener (MINCETUR, 2020).

El Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR sostiene que en esta coyuntura la persona titular de la agencia de viajes y turismo, durante la prestación de sus servicios, debe cumplir las obligaciones contenidas en la Ley N° 29408 y su reglamento, normas de seguridad, salubridad y todas aquellas de carácter general aprobadas por la autoridad competente que regulen su operación; asimismo, se rige por las disposiciones del Código Civil; en lo que le sea aplicable.

Para el caso de las asociaciones representativas del sector turismo como lo es APAVIT, el mismo Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR indica que podrán promover acciones para facilitar la formalización del servicio de agencias de viajes y turismo; asimismo podrán colaborar con los órganos competentes en el desarrollo de acciones que coadyuven a la aplicación de las disposiciones del presente reglamento, con prioridad en las siguientes materias:

- Difusión de las disposiciones contenidas en el presente reglamento.
- Difusión de las ventajas que deriven del proceso de formalización.
- Facilitar información relevante para lograr una mayor eficiencia en las acciones de fiscalización y, cuando corresponda, asistir en las mismas en calidad de veedores.

- Otras acciones que sean necesarias para la mejor aplicación y cumplimiento del presente reglamento (El Peruano, 2020).

1.3 La empresa

1.3.1 Descripción

Tal como lo mencionamos anteriormente, en el Perú, las agencias de viajes están organizadas bajo la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT). Esta es una institución sin fines de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promueve los intereses generales del turismo y en especial de las agencias de viajes del país.

(APAVIT, 2020) se define a sí misma como:

“Una institución sin fines de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promueve los intereses generales del turismo y en especial de las agencias de viajes del Perú. APAVIT fue creada en la ciudad de Lima, Perú, el 27 de mayo de 1947. Goza de reconocimiento oficial, concedido por Resolución Directoral, 080-78IT/DGT el 04 de abril de 1978 (Hoy rango Ministerial) como la entidad que presenta a las agencias de viajes y turismo del Perú, debidamente autorizadas, además se sujeta a las normas sobre asociaciones civiles del ordenamiento jurídico peruano”.

1.3.2 Misión, Visión y Objetivos

Misión

APAVIT describe su misión bajo estos 4 enunciados:

- Impulsar el crecimiento de las agencias de viajes y turismo mayoristas, minoristas y operadores de turismo del país.
- Buscar representar al canal de distribución, y velar por un entorno favorable para el desarrollo de las empresas socias.
- Representar a nuestros asociados ante los distintos entes del estado proponiendo por la profesionalización de los agentes de viajes.

- Mantener un buen ambiente de negocios para incrementar la confianza de los consumidores ante las agencias de viajes (APAVIT, 2020).

En palabras del presidente de la asociación, Ricardo Acosta: “Esta directiva continúa día a día trabajando de la mano con el sector Público y luchando para combatir la informalidad que tanto daño hace al país y, en conseguir modificar el actual Reglamento de las Agencias de Viajes para satisfacer las necesidades de los diferentes actores involucrados”. Además, destaca: “Siempre presente el dicho de la actual directiva: Por nuestros asociados, con nuestros asociados y para nuestros asociados”.

Visión

Buscamos seguir garantizando y protegiendo con nuestra gestión gremial el futuro para nuestras asociadas. Además, buscamos seguir siendo una de las instituciones con mayor presencia entre las agencias de viajes en el sector turismo en pro de nuestras asociadas.

Objetivos

- Brindar servicios de alta calidad.
- Seguir representando a nuestros asociados ante los distintos niveles del Estado.
- Continuar apoyando la profesionalización de nuestros agentes de viajes, apoyar constantemente su representación regional.
- Continuar con la lucha contra la informalidad que tanto daño hace a nuestro país.
- Capacitación a nuestros agentes de viajes.
- Brindar espacios comerciales mediante eventos que hemos logrado posicionar en el sector (APAVIT, 2020).

1.3.3 Miembros

- Junta Directiva

La junta directiva que lidera APAVIT, elegida en el mes de junio del año 2019, se organiza de la siguiente manera:

- Presidente: Ricardo Acosta de R&R Acosta Tours
- Primera vicepresidenta: Patricia Campos de Bonna Tours
- Segunda vicepresidenta: Hilda Paragulla de Turismo Inkaiko

- Directora tesorera: María Teresa Bazo de Green Llama
 - Directora secretaria: Dalila Vilchez de Daly Tours
 - Directora: Janice Velit de Viajes Club
 - Directora: Diana Trucios de Lima Tours
 - Director: César Vitor de Fiesta Tours
 - Director: Javier Sakata de Real Tours
-
- Las agencias de viajes y turismo formales del Perú mayoristas, minoristas, operadores de turismo y agencias afiliadas a la IATA.
 - Las agencias de viajes distribuidas en el ámbito nacional, como asociadas directas de Lima, así como 15 asociaciones regionales, 2 representaciones departamentales y 1 Cámara de Turismo Departamental.
 - Socios Activos: pueden calificar como asociados activos las agencias de viajes y turismo que estén calificadas formalmente como personas jurídicas y tengan autorización para operar de acuerdo con el “Nuevo Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo del Perú”.
 - Otro tipo de Socios:
 - Socios Colectivos: se identifican como asociados colectivos las asociaciones en provincia que tengan más de 10 agencias de viajes entre sus asociados. Cabe resaltar que en la provincia donde opere no debe existir ninguna asociación regional de APAVIT.
 - Socio Adherente: son personas que cuentan con objetivos vinculados a algunas de las actividades propias de la industria del turismo.
 - Socio Honorario: está conformado por personas que han prestado servicios importantes a la asociación o a algún ámbito en el entorno nacional que pueda beneficiar al accionar de la asociación.

- Asociaciones Regionales:

APAVIT está formada por Asociaciones Regionales de Viajes y Turismo a lo largo de nuestro territorio, las cuales están enfocadas en seguir el propósito en pro de las agencias de viajes asociadas a nivel local.

1.3.4 Servicios

Según (APAVIT, 2020), los servicios que presta a sus agremiados son los descritos a continuación:

- Sello de Garantía:

Todas las agencias de viajes que forman parte de APAVIT están respaldadas por una institución con 72 años de vida institucional. Este distintivo además es difundido a través de los diferentes medios de comunicación, especialmente los del sector. Del mismo modo, permite adicionalmente pertenecer al grupo de agencias con calidad de servicio y para ello está establecido un proceso de capacitación para que estas puedan obtener el sello de garantía.

- Capacitaciones Empresariales

APAVIT está enfocada en realizar cursos y seminarios en distintas áreas dictados por especialistas con el fin de que los miembros de las agencias de viajes que forman parte puedan expandir sus conocimientos en diversas áreas en busca de una mejora de su labor.

- Comité de eventos y congresos

APAVIT realiza constantemente eventos con expositores tanto nacionales como internacionales, así como con entidades públicas y privadas. Entre los eventos que organiza se encuentran *workshops* sobre distintos temas, charlas, cursos, bolsas de turismo comerciales, congresos nacionales, entre otros.

- Comité de Ética de APAVIT

APAVIT cuenta con un comité de ética con el fin de solucionar problemas que puedan afectar al asociado en busca de un rápido y favorable desenlace.

- Capítulo Operadores de Turismo Receptivo e Interno

En busca de fortalecer la promoción del Turismo Receptivo e interno dentro del país, el capítulo realiza la labor de intermediación entre las instituciones privadas y públicas tanto nacionales como internacionales que realizan eventos dentro y fuera del país en

donde participan las agencias de viajes asociadas a APAVIT. Se enfoca reforzar la presencia de las asociadas en eventos del sector turismo en busca de nuevas oportunidades de negocio.

- Capítulo IATA

El Capítulo IATA tiene como objetivos analizar y buscar solución a los problemas que puedan acontecer a las agencias de viajes asociadas y que estén inscritas en IATA.

- Capítulo No IATA

Es el encargado de velar por los derechos de las agencias de viajes que no estén afiliadas a IATA.

- Capítulo Mayorista

Está enfocado en las agencias de viajes dedicadas al turismo a gran escala y está enfocado en atender los temas que puedan surgir a las agencias de esta magnitud.

- Capítulo de Transporte

Se encarga de coordinar con las entidades oficiales y privadas las propuestas que el gremio pueda tener en temas de transporte y normas legales que puedan afectar a las agencias de viajes.

- Economía en escala

APAVIT busca desarrollo para las agencias de viajes asociadas a través de la firma de convenios con organismos públicos y privados.

- Boletín electrónico

APAVIT emite un boletín electrónico con información sobre noticias nacionales e internacionales, así como con comunicados dirigidos a sus asociados con el fin de que asociadas se encuentren informadas.

- Página Web APAVIT a disposición de los asociados

APAVIT cuenta con una página web a través de la cual mantienen informadas a sus asociadas con información sobre el sector tanto a nivel nacional como internacional. De la misma manera, esta página web reúne comunicados institucionales y del sector, videos relacionados al sector turismo, entre otros.

- Identificación ante Lima Airport Partners

APAVIT brinda un documento a las agencias de viajes asociadas (solo socios activos) para asistir a sus clientes tanto en el área nacional como internacional del aeropuerto internacional Jorge Chávez.

- Asesoría Empresarial

Por último, APAVIT cuenta con asesoría de 3 estudios de consultoría, las cuales atienden diversas dudas que las asociadas puedan tener en temas distintos como Marketing, Legal, Gestión Empresarial o Legislación Tributaria (APAVIT, 2020).

1.3.5 Posicionamiento

En la actualidad, APAVIT es conocida en el sector turismo, pero podría mejorar su imagen dentro del mismo. Nuestro estudio de campo nos invita a confirmar este posicionamiento. Como comentamos, la entrevistada Gladys Presa, dueña de la agencia “Viajes de Oro”, nos detalló que dentro del sector turismo se tiene conocimiento sobre APAVIT pero la percepción no es la mejor, pues no se observa directamente los beneficios de ser parte de la red de asociados.

Por otro lado, fuera del entorno turístico es poco conocida, a pesar de su labor importante enfocada en el desarrollo del turismo en representación de las agencias de viajes en el Perú. Según las encuestas realizadas a nuestro público objetivo, solo el 17% de los encuestados conoce APAVIT, lo cual refuerza nuestra premisa.

APAVIT tiene a su favor ser la asociación más grande en Perú sin fines de lucro y de carácter gremial que defiende los derechos de las agencias de viajes a nivel nacional. En la actualidad reúne más de 70 agencias y busca su desarrollo, así como la profesionalización tanto de la red de asociados, como de sus miembros.

1.3.6 Ventaja Diferencial

La ventaja diferencial de APAVIT se encuentra principalmente en los beneficios que ganan las agencias de viajes al asociarse y que solo la asociación puede brindarles. La agencia de viajes adquiere un respaldo para ser definida como una empresa seria que ofrece un parámetro mínimo de calidad que será supervisado por la asociación. Del mismo modo, los servicios brindados por la empresa adquieren garantía y tranquilidad tanto para los usuarios como para los socios comerciales. Las empresas se verán en la obligación de respetar los códigos de ética y que sus miembros se comporten de manera adecuada. Por último, APAVIT servirá a las agencias de viajes como un promotor para desarrollarse y estar entre las mejores del mercado, ello irá de la mano con la búsqueda

por parte de la asociación por promover el crecimiento y el desarrollo sostenible de cada una de las asociadas.

1.3.7 Promesa

APAVIT busca apoyar el desarrollo de las agencias de viajes (mayoristas, minoristas y operadores de turismo), reforzar la profesionalización del personal involucrado con la atención al público, continuar en la lucha por los intereses de estas, combatir la informalidad de la mano del sector público e innovar en una infraestructura y modelo de servicio a su red de asociados.

1.3.8 Tono de Comunicación

APAVIT se caracteriza por una comunicación formal y directa. Su comunicación es tradicional, seria y poco expresiva. Antes de esta campaña, los mensajes de APAVIT se perciben como poco entendibles y algunos poco alineados.

1.3.9 Canales de Comunicación Pre-Campaña

1. Página web

APAVIT cuenta con una página web institucional en donde podemos encontrar información acerca de la asociación, los servicios que brinda, los miembros, los convenios y los detalles para contactarlos directamente. De la misma forma, publican noticias y eventos relacionados al sector que pueden ser interés para el público. La página se caracteriza por ser simple y no estar visiblemente actualizada.

2. Facebook

En la página de Facebook llamada “APAVIT Perú”, contrario a la página web, si se mantiene una constante actualización. Uno de los puntos que cabe resaltar es que existe un antes y durante COVID-19. En la etapa pre COVID-19, APAVIT solía compartir información sobre los eventos que realizaba, de los que era partícipe o los que buscaba promover, de modo que existe una gran cantidad de gráficas y fotografías relacionadas a estos eventos. Entre los eventos encontramos desde ferias de turismo hasta

celebraciones de organizaciones del sector y *workshops* realizados por el propio APAVIT. Por otro lado, en la etapa durante COVID-19 es visible que la página cambió la dirección y se enfocó en un primer comienzo en la publicación de noticias de interés relacionadas al COVID-19 para luego dar pase a la publicación de gráficas para invitar al público a los webinars (los constantes *workshops* que solían realizar pasaron a este formato). Un punto clave que si ha estado presente en las dos etapas es la publicación de información relevante para el sector como el nuevo Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo o la carta de pedido en contexto COVID-19 del gremio dirigida al gobierno en beneficio de las agencias de viajes.

3. Instagram

En la página de Facebook “APAVIT Perú” sucede la misma dinámica que en Facebook. Desde su primera publicación el 24 de octubre de 2016 se observan constantes publicaciones relacionadas a eventos en donde APAVIT ha participado o donde han sido organizadores tales como capacitaciones, *workshops*, entre otros. Del mismo modo también se observan invitaciones a eventos futuros con el fin de captar más público participante. El cambio en esta red social sucede el 26 de marzo 2020, 10 días después de declararse el estado de emergencia debido al COVID-19. A partir de ese día, las publicaciones estuvieron enfocadas en compartir noticias sobre la enfermedad y su relación con el sector. La renovación de la información compartida en Instagram vendría en quincena de abril 2020 con publicaciones sobre los eventos online que se comenzarían a realizar con coordinación de diversas agencias pertenecientes al gremio.

4. Twitter

En la red social Twitter, se unió en agosto del 2010 bajo el nombre de “APAVIT Perú”. Sin embargo, las últimas publicaciones fueron el mismo año. Un punto que sí resulta interesante a mencionar es que bajo el hashtag #Apavit existen varias publicaciones en donde ha sido etiquetada. Entre los usuarios y organizaciones que han mencionado a #apavit en sus publicaciones se encuentran CITDES Perú, Turiweb, De Viaje por Perú, Economía El Comercio, TNews, Perú Wayna Picchu, entre otros.

5. WhatsApp

Originalmente APAVIT cuenta con un número telefónico registrado en WhatsApp para facilitar la comunicación hacia la asociación.

1.3.10 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. APAVIT es la asociación más importante de agencias de viajes y turismo a nivel nacional. 2. Cuenta con más de 70 años de presencia y experiencia en el Perú. 3. Brinda un respaldo sello de garantía y la calidad del servicio de sus asociados. 4. Cuenta con una infraestructura propia y planes de modernización a futuro. 5. Está dirigida por una junta directiva con experiencia en el sector turismo. 6. Es reconocida por entidades importantes como el MINCETUR, CANATUR y PROMPERÚ. 7. Tienen presencia y son organizadores de diversos eventos del sector turismo. 8. Muchos de sus eventos han migrado de workshops físicos a webinars en plataformas digitales. 9. Cuenta con aliados estratégicos importantes en el sector turismo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No es conocida por las personas fuera del sector turismo ni por el consumidor final de las agencias de viajes. 2. APAVIT ha mantenido un perfil bajo durante los años de existencia. 3. APAVIT no cuenta con una comunicación alineada en todos sus puntos de contacto. 4. APAVIT es percibida como una asociación tradicional y poco adaptada a los nuevos tiempos. 5. Cuenta con una identidad visual poco atractiva hacia el público. 6. Poca innovación y creatividad a nivel digital. 7. Presupuesto limitado al ser una asociación sin fines de lucro.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. A nivel mundial, el sector turismo es 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nos enfrentamos a una pandemia que

<p>considerado uno de los sectores más importantes y con mayor crecimiento.</p> <p>2. El sector turismo está entre los 3 sectores que más ingresos genera al Perú.</p> <p>3. El concepto de seguridad toma importancia en la vida de las personas.</p> <p>4. Perú es mundialmente reconocido como destino turístico.</p> <p>5. Perú ha recibido en los últimos años premios que incentivan su visita. Ej. 'Mejor Destino Culinario del Mundo'.</p> <p>6. Contamos con una de las 7 maravillas: Machu Picchu.</p> <p>7. Gobierno enfocado en promover e impulsar el sector turismo a nivel nacional e internacional.</p> <p>8. Millennials y la Generación Z, han incrementado sus ingresos y su presupuesto destinado a viajes.</p> <p>9. Nuevas tecnologías que potencian el sector turismo.</p> <p>10. Incremento de uso de plataformas digitales por parte de usuarios, debido a la coyuntura COVID-19.</p> <p>11. Incremento en la predisposición de la compra online por parte de los consumidores para evitar el contacto físico.</p> <p>12. El confinamiento ha cambiado el modo de valorar las experiencias que vivimos.</p>	<p>hasta el momento no tiene cura y está ocasionando muchas muertes.</p> <p>2. La informalidad es un problema que ataca al sector.</p> <p>3. A nivel mundial, el sector turismo es de los más afectados por el COVID-19.</p> <p>4. Etapa de incertidumbre y valoración del dinero para la decisión de compra.</p> <p>5. Disminución de las libertades de las personas, lo cual reduce la idea de viajar por ahora.</p> <p>6. Repercusión de la crisis en la salud y estabilidad mental de la sociedad.</p> <p>7. Poco hábito de compra a las agencias de viaje.</p> <p>8. Las agencias de viaje online (OTA) han vuelto obsoletas a las agencias de viajes físicas.</p> <p>9. Incremento en las exigencias de protocolos de seguridad puede ser un determinante en el alza de precios.</p> <p>10. Aumento del miedo a salir a la calle: síndrome de la cabaña.</p> <p>11. Incremento de medidas de seguridad en las fronteras de los países.</p>
--	--

1. Estrategias Ofensivas (FO)

- F1 + O1: Aprovechar que el sector turismo está en constante crecimiento, lo cual permite a APAVIT posicionarse sólidamente como institución líder en el rubro.
- F3 + O3: Visibilizar el respaldo en calidad de servicio y sello de garantía que ofrece APAVIT a sus asociados para atraer a los consumidores que priorizan el concepto de seguridad en su decisión de compra.
- F4 + O7: Aprovechar la inversión por parte del gobierno en el sector turismo como factor de motivación para modernizar la infraestructura de la asociación.
- F6 + O7: Fomentar más alianzas estratégicas que permitan desarrollar el sector dentro del contexto de importancia que le brinda el gobierno al turismo.
- F8 + O10: Reforzar realización de eventos en plataformas digitales que permitan captar más asociados al gremio y que impulse la visibilidad ante el consumidor final.
- F8 + O9: Desarrollar nuevos formatos digitales para consolidar la propuesta de valor de APAVIT y generar *awareness* en el público objetivo.
- F9 + O4: Trabajar en conjunto con instituciones aliadas con el fin de seguir impulsando el Perú como destino turístico estrella a nivel global.

2. Estrategias Defensivas (FA)

- F3 + A2: Reducir el nivel de informalidad en el rubro de las agencias de viajes y turismo incentivando que estas consideren importante el hecho de contar con sello de garantía y respaldo en la calidad de su servicio.
- F8 + A3: Impulsar uso de tecnologías en temas de turismo con el fin de intercambiar información entre los diversos actores dentro del rubro para buscar las mejores soluciones en épocas de crisis.
- F3 + A4: Promover imagen de confianza y respaldo a las agencias de viajes y turismo con el fin de facilitar la decisión de compra de este nuevo consumidor.

- F8 + A5: Realizar más workshops en donde se muestren opciones de destinos cercanos que sean más viables de visitar a corto y mediano plazo.
- F9 + A6 + A10: Planificar y unificar la difusión de contenidos a través de nuestros aliados estratégicos que informen sobre los posibles beneficios que puede tener viajar para la salud mental.

3. Estrategias para Adaptarnos (DO)

- D1 + D2 + O9: Desarrollar nuevas plataformas alineadas a las tendencias del sector y del consumidor para informar acerca de APAVIT.
- D3 + D5 + O8: Cambiar nuestro estilo de comunicación e identidad visual para generar una propuesta omnicanal basada en las expectativas de contenido digital de los Millennials y Generación Z.
- D4 + D6 + O9: Impulsar presencia digital en medios de comunicación claves para ganar visibilización como una asociación adaptada a los nuevos tiempos y con carácter menos tradicional.
- D7 + O7: Aprovechar la inversión por parte del gobierno en el sector turismo para ganar medios de difusión gratuitos y desarrollar una estrategia de comunicación PR en conjunto.

4. Estrategias de Supervivencia (DA)

- D1+ A3: Fortalecer la relación de APAVIT con las agencias de viajes y turismo para ser un referente en tiempos de crisis.
- D3 + A4: Basar la comunicación de APAVIT bajo dos conceptos claves: la seguridad y la confianza.
- D7 + A3: Optimizar los recursos limitados y disponibles en tiempos de crisis. Ej. Medios ganados.
- D6 + A8: Dar un giro hacia lo digital y ser referente para nuestra red de agencias de viajes y turismo de cómo deberíamos reinventarnos en tiempos de crisis para sobrevivir.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Objetivos de la Campaña

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

2.2 Público objetivo

Según (MINCETUR, 2013), en el Perú hoy en día se habla de un “turista más sensible a nuevas experiencias y valores, con mayor criterio en sus procesos de decisión, respetuoso con las culturas locales e interesado por ellas y capaz de valorar contenidos culturales auténticos e interpretados con rigor”. Esto, engloba a muchos sectores y perfiles de nuestra sociedad, como podemos destacar a lo largo de la investigación, el número de viajeros venía incrementado exponencialmente. Es por ello que resulta importante definir y conocer a profundidad el target específico al que nos dirigiremos en nuestra propuesta.

El público objetivo primario en el que nos enfocaremos son jóvenes/adultos que residen en el Perú, entre las edades de 21 a 40 años pertenecientes al NSE A, B y C y tienen un perfil digital.

Sobre el perfil demográfico y familiar

Según el estudio realizado “Perfil del adulto joven del Perú 2018” (IPSOS, 2018):

- El adulto joven peruano tiene en promedio 27 años.
- El 53% pertenece a los niveles A (3%), B (17%) y C (33%).

- El 62% cuenta con pareja estable y el 27% de ellos se encuentra conviviendo.
- Tres de cada cinco adultos jóvenes son padres y tienen en promedio un hijo.
- De cada diez, cuatro se identifican como jefes de hogar (39%) y el 53% son hombres. Además, solo el 23% se identifica como un amo de casa.

Asimismo, el estudio realizado “Perfil del adulto joven del Perú 2018” (IPSOS, 2019) sostiene que:

- 6.5 millones de peruanos son adultos jóvenes (21 a 35 años) y esto representa al 26% del Perú Urbano.
- El 34% de los adultos jóvenes planeaba hacer un viaje familiar este 2020.

Sobre el perfil laboral y grado de instrucción

Según el mismo estudio de IPSOS “Perfil del adulto joven del Perú 2018”:

- El 65% solo trabaja y el 19% trabaja y estudia.
- Un 84% se encuentra trabajando actualmente. Es importante resaltar que el mismo estudio en el año 2016 indicaba que solo un 61% laboraba.
- La mayoría se desempeña como colaborador en alguna empresa, sobretodo los varones (69%) y uno de cada cinco son trabajadores independientes.
- Dos de cada cinco adultos jóvenes tienen escolaridad completa. Sin embargo, del NSE C solo el 50% concluyó la secundaria.
- El 66% que está estudiando o terminando la universidad tiene intención de seguir un estudio de postgrado.
- La mitad de adultos jóvenes trabajan en una empresa privada, siendo mayor el porcentaje en los NSE AB.
- En promedio, trabajan 45 horas a la semana. Es significativamente mayor el promedio de horas de trabajo de los hombres (48 horas) que de las mujeres (41 horas).
- Ocho de cada diez adultos jóvenes se encuentran satisfechos con su trabajo y su horario laboral, pero solo seis de diez también lo está con su remuneración.
- El 82% sueña con tener su propio negocio siendo más marcado en el NSE C, pero actualmente solo el 5% es dueño de una empresa.

Sobre el perfil económico y financiero

- El 59% recibe un salario quincenal o mensual y el 28% un salario diario o semanal como principal fuente de ingreso.
- Los ingresos promedio mensuales de los NSE ABC son S/. 2500, S/. 1500 y S/. 1200 respectivamente.
- El 39% es bancarizado y son principalmente clientes de entidades bancarias. NSE A: 81%; NSE B: 62%; NSEC: 31%.
- Los productos financieros más usados por nuestro público objetivo son la Cuenta Sueldo y Préstamos o créditos.

Sobre sus hábitos de entretenimiento y consumo

- El principal medio de entretenimiento en casa para los adultos jóvenes es la televisión (55%). Además, le siguen jugar con la familia (33%) y chatear en redes sociales (32%).
- Las actividades relacionadas a lo digital, como el uso de redes sociales, WhatsApp, YouTube o Spotify, son predominantes en adultos jóvenes de NSE AB y del rango de edad de 21 a 30 años.
- Para divertirse fuera de casa, nuestro target suele salir a comer, ir al cine e ir a la casa de amigos / familiares.
- La mitad de adultos jóvenes ven televisión y escuchan radio todos los días, pero solo tres de cada diez lee periódicos con la misma frecuencia.

Sobre el perfil digital

- El 85% de nuestro target es digital y se conecta a internet todos los días a la semana.
- Tres de cada cuatro jóvenes adultos es miembro de una red social: NSE A (95%), B (96%) y C (86%). Siendo Facebook y WhatsApp las más populares.
- El porcentaje de aquellos que suelen comprar por internet es significativamente mayor en los NSE A (55%), B (31%) y C (16%).

Según el estudio realizado “Perfil del Smartphonero 2018” (IPSOS, 2018):

- El Smartphonero peruano promedio son hombres (49%) y mujeres (51%) Millennials (34 años). Pertenecen a los NSE ABC (60%).

- Nuestro target usa el smartphone principalmente para navegar en redes sociales / llamadas 77%, tomar fotos 76%, buscar información 60%, SMS 58% y grabar videos 53%.
- El 34% de los adultos jóvenes compra desde su smartphone y 33% usa la banca móvil desde su equipo.
- Se sentirían incomunicados (42%) sin su celular y creen que es más fácil comunicarse por ahí que en persona (55%).

Según el estudio “Comprador en línea 2018” (IPSOS, 2018):

- En promedio, el comprador en línea es un Millennial de 32 años que pertenece al NSE C y cuya principal ocupación es ser trabajador dependiente.
- El 26% de los shoppers compran pasajes por internet y el 11% realiza reservas de alojamiento.

Según la Universidad ESAN, el perfil del consumidor peruano digital ha cambiado drásticamente en el último tiempo. Estos son más críticos con la forma en que las marcas los atrapan y no son fieles a ninguna. Les interesa las nuevas tendencias y consultan mucho el mercado americano y europeo. Según el artículo de ESAN, estas son las principales características del consumidor online peruano:

- Emplea las redes sociales: el medio que le permite conocer esos nuevos avances tecnológicos y las tendencias en moda es Facebook que sigue siendo la red social con más alcance.
- Busca varios canales de comunicación: el consumidor online espera contactarse con la marca que le interesa desde varios canales. Si el sitio web que visita no le proporciona la facilidad de autoayuda durante el proceso de compra, lo abandonará y buscará otra opción más accesible.
- Espera una experiencia de compra completa: las marcas deben alentar activamente a los usuarios a compartir sus experiencias, hacer encuestas de opinión e invitarlos a que proporcionen su *feedback*. Al interactuar con ellos obtendrán su confianza y fidelidad (Universidad ESAN, 2019).

El perfil del Viajero Peruano

PROMPERÚ elabora todos los años un estudio que da luces sobre el comportamiento, los hábitos de consumo y las preferencias del vacacionista nacional. Es importante reconocer el nuevo perfil del turista peruano en una era digital en donde está más al alcance de la información y busca experiencias que estén a la altura. Destacaremos la información que coincide y describe a nuestro público objetivo específicamente.

De acuerdo al estudio “Perfil del Vacacionista Nacional 2018” (PROMPERÚ, 2018) podemos destacar lo siguiente:

- El vacacionista nacional tiene, en promedio, 37 años. Poco más de la mitad es mujer, forma parte de una pareja y cuenta con instrucción superior.
- Además, los jóvenes son los que más viajan, es así que los Centennials y Millennials agrupan el 63% del total de viajeros. Y en su mayoría son de los NSE AB (51%) y C (49%).
- El principal motivo para viajar por vacaciones continúa siendo descansar o relajarse (32%), seguido por salir con la familia (22%).
- Los paisajes y la naturaleza son el principal motivador (68%).
- El medio principal que despierta interés por viajar son comentarios y experiencias de familiares (44%) los cuales también son vistos en RR.SS. Internet y páginas web también despiertan interés (20%).
- El 83% planifica su viaje y el tiempo de planificación es de dos semanas o menos (63%).
- El 88% busca información turística a través de Internet y solo el 5% a través de agencias de turismo.
- El 60% sostiene que viaja en cualquier mes del año.
- Las principales regiones que visitan son Lima (27%), Ica (12%), Piura (8%), Cusco (7%) y Junín (7%). La estadía promedio es de 4 noches y el gasto S/. 484.
- El 93% cuenta con un Smartphone. El 71% comparte su viaje en redes sociales y el 58% busca información turística en Internet.

El nuevo consumidor Post COVID - 19

La cuarentena en la que vivimos debido a la crisis sanitaria por el COVID - 19 ha cambiado nuestros hábitos de consumo y formas de relacionarnos con todo lo que nos

rodea. Los costes de este aislamiento van a demarcar la vida futura y el impacto que ha tenido en la sociedad implica nuevas demandas, expectativas y exigencias. Según el estudio realizado por la agencia de publicidad (Fusión Comunicaciones, 2020) “¿Cómo afrontar el 2020?”, el nuevo consumidor tendrá los siguientes cambios de perspectiva:

- Buscará el sentido de su vida: el sentido que le hemos dado hasta el momento al capitalismo, el consumismo y el trabajo excesivo cambiará significativamente. En este aislamiento las personas han compartido con sus familias, han desarrollado pasiones, disfrutado de hobbies y han tenido tiempos de reflexión. Esto es un motivo de inspiración fundamental para redefinir sus vidas.
- Valorará más el planeta: el descanso de la "productividad" presenta cambios significativos en el medio ambiente. Las personas quieren que el cuidado al planeta se mantenga y lo tratemos de manera más sostenible.
- Estará más dispuesto a comprar online: la compra online es cada vez una mejor opción para evitar las colas y el riesgo de contagio. Buscarán que la experiencia de compra sea igual de natural y eficiente que cuando era física.
- Estará más dispuesto a realizar el teletrabajo: no se necesita estar en una oficina para poder cumplir las labores. Nos hemos adaptado a través de herramientas tecnológicas, siendo incluso mucho más eficientes que en los centros laborales.
- Visión colectiva: la idea de que juntos somos capaces de lograr grandes objetivos será el nuevo social *mindset*.
- Igualmente frágiles: no importa el país, la religión o clase social todos, somos iguales y nos sentimos vulnerables a un virus que ha causado mucho daño.
- Valoración del dinero: se va a priorizar en qué gastamos el dinero, ya que el desempleo y el recorte de salarios hará que se redistribuya el presupuesto.

Buyer Persona

El enfoque del presente proyecto es fomentar el consumo de viajes a través de agencias de viajes y turismo, así como incrementar el *awareness* de la Asociación APAVIT. Para ello, hemos decidido segmentar nuestro primer golpe de comunicación a peruanos entre las edades de 21 a 40 años, pertenecientes a los NSE ABC y que tienen como hábito viajar. Además, son personas familiarizadas con el uso de plataformas virtuales. A continuación, detallaremos el Buyer Persona de dos perfiles a los que buscaremos impactar.

- **Luciana Ríos**

Luciana es una joven de 27 años que vive en San Miguel. Es soltera pero tiene una pareja con la que no convive, todavía vive con su familia. Estudió Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú y trabaja en el BBVA como Product Owner de Cuentas de Ahorro. Luciana cada año intenta escaparse de la rutina, especialmente al campo, y para este agosto 2020, tenía un viaje planeado al extranjero. Sin embargo, debido a la coyuntura y a la crisis por el COVID - 19 los planes de Luciana han cambiado y a ello se suma el hecho de que a su mamá la acaban de sacar del trabajo. Ella ha venido ahorrando lo suficiente como para no pasar premuras a corto plazo y tiene una idea de negocio que quiere llevar a cabo, así que Luciana la apoyará. Ambas están esperando con ansias que la cuarentena acabe y pueda comenzar a realizar sus planes. Actualmente Luciana se encuentra un poco deprimida por la situación y el encierro la tiene ansiosa, además está triste porque no ve a su pareja desde que comenzó el estado de emergencia. A pesar de esto, trata de mantener una actitud positiva y lleva clases de yoga virtuales, ha comprado una suscripción en Audible para descargar audiolibros y escucha podcasts de autoayuda casi todos los días. Está trabajando su conexión interior.

- **Armando Murillo**

Armando es un trujillano de 38 años de edad que vive felizmente con su esposa e hijo de 5 años. Es administrador de profesión y cuenta con un pequeño minimarket local como negocio familiar que venía creciendo. Sin embargo, debido a la coyuntura, tuvo que cerrar su negocio porque le daba mucho miedo contagiarse y enfermar a su familia. Con el pasar del tiempo se dio cuenta que no podía continuar mucho más sin un ingreso económico así que decidió aliarse con un socio y desarrollaron una App de Delivery para la ciudad de Trujillo. Actualmente cuenta con todos los permisos y protocolos necesarios para realizar la venta online de sus productos. Armando está feliz pero muy estresado y cansado ya que tiene que trabajar todo el día por los procesos sanitarios más largos y engorrosos de abastecimiento, despacho y entrega. A pesar de esto, los fines de semana los dedica exclusivamente a su familia y realizan actividades de entretenimiento juntos. Esperan con ansias poder disfrutar nuevamente juntos al aire libre.

2.3 Estrategia Creativa

Qué: APAVIT promete ser una de las asociaciones más reconocidas dentro del sector turismo por su propósito de desarrollar las agencias de viajes. Se caracterizará por tener una identidad de marca moderna, además de estar adaptada al contexto digital e impulsar el turismo nacional.

La razón: nos encontramos en un contexto de incertidumbre y de crisis en nuestra sociedad debido a la enfermedad COVID-19. Definitivamente, se comienzan a percibir diversos cambios en los hábitos de consumo de las personas, quienes acostumbrados a vivir al máximo el día a día, comienzan a replantear sus prioridades. Un concepto que ahora cobra importancia y toma un lugar primordial en la vida de las personas es la seguridad. Nuestro público objetivo, jóvenes/adultos que residen en el Perú, entre las edades de 21 a 40 años pertenecientes al NSE A, B y C y tienen un perfil digital, se caracterizan por ser personas que, hasta un tiempo previo al COVID-19, solían disfrutar de las experiencias enfocándose en el ahora y vivir los días de una manera apresurada. Muchos de estos encontraban en los viajes la oportunidad perfecta para experimentar nuevas sensaciones y salir de su zona de confort. Tal como fue mencionado en las encuestas realizadas, muchos de ellos relacionaban la idea de viajes con conceptos como ‘diversión’, ‘desconexión’, ‘ocio’. El contexto tras la llegada del COVID-19 implica un cambio de *mindset* en la sociedad. Sabemos ahora que los viajes ya no van a ser lo mismo: más restricciones, más criterios a la hora de elegir destinos, más juicio para la decisión de compra, más planificación.

De la misma manera, es claro que se comienza a perfilar una crisis en la economía peruana, ante lo cual los peruanos somos quienes debemos tomar la posición de ser impulsores de nuestro propio país. Una de las formas en que podemos ayudar en la re-activación de la economía es apoyando a las micro y mediana empresas, las cuales se encuentran vulnerables ante esta coyuntura. Al incentivar el turismo interno, podremos también activar toda la cadena de valor detrás de este.

Es así como APAVIT tiene la oportunidad para darse a conocer como una de las asociaciones más importantes en el rubro del turismo y ser un respaldo clave en temas de garantía, seguridad y calidad de servicio para las agencias de viajes y turismo asociadas, además de ser impulsor del turismo interno. En esta coyuntura, los viajeros

pueden encontrar la solución para viajar seguros en la planificación de sus viajes a través de agencias, ello sumado a que a corto y mediano plazo será vital apoyar e intentar reactivar la economía local a través del turismo interno.

Cómo: nuestra comunicación estará enfocada en reforzar un concepto importante en esta coyuntura, así como un mensaje clave que ha venido acompañándonos durante toda la cuarentena y que los peruanos han interiorizado de manera profunda, además irá de la mano de la adaptabilidad al contexto digital a través de la nueva plataforma digital de APAVIT y de un *refresh* de la identidad de marca. Al estar enfocados en las sensaciones, el mensaje de esta campaña podrá llegar de manera más fácil y directa a nuestro público objetivo, quienes tienen en este momento más sensibilidad frente a la información debido a la coyuntura.

Tono de comunicación: el tono a utilizar será directo, claro, amigable y optimista, sobretodo para mostrar una actitud de unión y positivismo dentro de este contexto caótico. Todos los mensajes estarán alineados y el contenido publicado tendrá coherencia en todas las plataformas que se utilizarán.

2.4 Concepto Creativo

APAVIT es una asociación que promueve los intereses de las agencias de viajes en la industria del turismo. Sin embargo, no es lo suficientemente reconocida en el consumidor final del sector, ni tampoco dentro del sector mismo. De la misma forma, la economía peruana se encuentra en una coyuntura complicada y es necesario reactivarla a través del turismo interno, lo cual será beneficioso para las micro y mediana empresas que se ven influenciadas directa o indirectamente por este sector. Somos los peruanos quienes en este momento de crisis debemos tomar la dirección de nuestro futuro en conjunto y apoyarnos entre nosotros.

Concepto: “El Perú Primero”

Mensaje Clave: #YoMeQuedoEnPerú

Insight: En momentos de crisis los peruanos siempre nos unimos y nos comprometemos por la lucha de una misma causa en beneficio de nuestro país.

Lo que buscamos lograr con el concepto “El Perú Primero” es impulsar la idea de que nos encontramos en un momento en el que los peruanos debemos ser conscientes de que somos nosotros quienes tenemos la oportunidad de poder ayudar a reactivar nuestra propia economía. Si bien existen diversas maneras, en este caso nos referimos al consumo del turismo interno, lo cual implica que el peruano comience a priorizar al Perú en sus próximas decisiones de destino antes que al extranjero. Para lograr con más fuerza impulsar el concepto hemos creado el mensaje #YoMeQuedoEnPerú.

Para entender este mensaje, resulta necesario mencionar que una de las medidas para afrontar el contagio del COVID-19 fue la cuarentena decretada por el gobierno en el estado de emergencia. Con el objetivo de que la gente cumpliera con el confinamiento, nació el mensaje #QuédateEnCasa, el cual se masificó y volvió tendencia en todas las redes sociales logrando un compromiso de distanciamiento social y la disminución de la propagación del virus. Este mensaje se viralizó rápidamente posicionándose muy bien en nuestro target.

Consideramos que el mensaje creado #YoMeQuedoEnPerú logra empatizar con un público que se encuentra viviendo una crisis generalizada por el COVID-19 y logra conectar con una coyuntura visible de crisis económica. Como hemos observado en diversas ocasiones, en momentos de crisis los peruanos siempre nos unimos y nos comprometemos por la lucha de una misma causa en beneficio de nuestro país. Al unir el sentimiento de salir hacia adelante como país junto al mensaje clave #YoMeQuedoEnPerú, lograremos conectar de manera más fácil y rápida con nuestro target. Lo que queremos generar es reconocimiento y recordación en un corto plazo, posicionando a APAVIT como una asociación que promueve el desarrollo de las agencias de viajes y es importante impulsador del turismo interno aportando al crecimiento de emprendedores nacionales relacionados al sector.

De acuerdo con nuestra investigación, el público objetivo al que buscamos impactar se ha replanteado la búsqueda del sentido en las experiencias que persigue y está más orientado al consumo de lo nacional para apoyar a la crisis económica del país. Además, según el resultado de nuestras encuestas, el 68 % de las personas optarán por viajar a nivel nacional apoyando así a un sector tan importante como es el turismo en el Perú.

Es importante resaltar que muchos comercios locales del país son emprendimientos peruanos que se han visto muy afectados en esta crisis, consideramos que crear valor hacia lo nacional va a conectar rápidamente con la audiencia y generaremos *engagement* a largo plazo.

Además, la intención de utilizar este concepto es unificar la comunicación de toda la red de agencias de viajes de APAVIT, integrándolas a la promoción de destinos a nivel nacional. Esto no solo creará una identidad en los miembros de la organización, sino que potenciará el consumo de las agencias por parte del público que se siente identificado con el propósito de la campaña.

2.5 Estrategia de la Campaña:

Como ya mencionamos, el objetivo de nuestra campaña es posicionar a APAVIT como una de las asociaciones más reconocidas dentro del sector turismo por su propósito de desarrollar las agencias de viajes e impulsar el turismo interno. Se caracterizará por tener una identidad de marca moderna, además de estar adaptada al contexto digital priorizando siempre al Perú.

Partiendo de esta premisa, haremos una campaña digital de reposicionamiento bajo el concepto “El Perú Primero” utilizando el mensaje clave #YoMeQuedoEnPerú. Además, esto supone un *refresh* de la identidad de marca de APAVIT que será rápidamente percibida en todos los medios de comunicación de la asociación. Este *refresh* permitirá reflejar una identidad más moderna, mejor definida y conectar de manera más eficiente con nuestra audiencia.

A su vez, adaptándonos al contexto digital y siguiendo el perfil de nuestro público, planteamos potenciar nuestra presencia digital a través de la creación de una plataforma web (reemplazando la actual) que consolide y alinee la comunicación de APAVIT hacia el público objetivo y que nos permita ser un medio difusor para la promoción de nuestra red de agencias. El concepto creado y la nueva plataforma digital irán unidos y tendrán sinergia en todos nuestros puntos de contacto: Plataforma web, Facebook, Instagram, Emailing, Twitter, WhatsApp, YouTube, SEO y SEM. Todos estos puntos estarán

alineados en impulsar y generar rebote del mensaje clave #YoMeQuedoEnPerú, que incluso nos permitirá tener mayor alcance con medios ganados que sean masivos (TV y prensa).

Además, planteamos sacarle un mayor millaje al mensaje clave a través de alianzas con instituciones que también impulsan el desarrollo del turismo: MINCETUR, CANATUR y PROMPERÚ. Consideramos que estos aliados estratégicos se sumarán a la campaña alineados a nuestros objetivos y potenciarán su difusión.

Para explicar el proceso de nuestra estrategia, nos basaremos en el embudo de conversión y en las fases del ciclo de viaje del consumidor que nos ayudarán a entender desde dos perspectivas que se complementan.

El embudo de conversión es un término de Marketing que busca definir los distintos pasos que tiene que dar un cliente para cumplir un objetivo determinado (40 de fiebre, 2020).



Figura 10: Funnel de conversión.

Fuente: elaboración propia

Etapa 1: conocimiento

En esta etapa buscamos generar reconocimiento por parte de nuestra audiencia, es por eso que nuestros esfuerzos deben enfocarse a explicar quiénes somos, dar a conocer qué es APAVIT y qué implica ser parte de nuestra red de agencias de viajes. Además, es importante comunicar desde el primer golpe nuestro mensaje clave #YoMeQuedoEnPerú para ir posicionándolo en la mente del consumidor y lograr que la marca se asocie de manera fácil y rápida al mensaje.

En esta etapa se utilizarán redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube), dándole énfasis a contenido relevante para el target. Por otro lado, otros medios que utilizaremos para esta etapa son: influencers y aliados estratégicos como MINCETUR, CANATUR y PROMPERÚ. En caso de una demanda de información adicional por parte del público objetivo, tendrán a su disposición Twitter y WhatsApp.

- Etapa relacionada según el Travel Customer Journey Google: Sueño

En esta fase los usuarios buscan inspiración acerca del viaje que quieren realizar. Tal como lo indica Google, “cada una de estas búsquedas representa una nueva oportunidad para llegar a los consumidores cuando están más interesados en interactuar” (Think With Google, 2014). Esta fase implica el primer acercamiento que tiene el usuario con la marca y es además la etapa en donde sucede el ZMOT o Momento cero de la verdad dentro del proceso de compra.

Para este momento, es clave que APAVIT también cuente con presencia en los motores de búsqueda SEO y SEM. Hay que tomar en cuenta que el 58% de nuestros encuestados tiene pensado viajar a corto y mediano plazo, además el 68% considera viajar al interior del país. Esto debe ser considerado en nuestra estrategia SEM para las *keywords* y títulos de los anuncios en Google Ads; alineado al concepto y mensaje clave que proponemos.

Etapa 2: interés

En esta fase queremos ganar relevancia para el público objetivo y convertirnos en una de sus opciones claves. Nuestro contenido estará alineado en cada uno de nuestros puntos de contacto con el usuario y se caracterizará por ser relevante y útil para ellos.

Utilizaremos la nueva experiencia que ofrecemos en la web como un gatillador para atraer nuevos usuarios, así también nuestra comunicación en redes sociales tendrá como objetivo principal llevar tráfico a la plataforma y desarrollar nuestro concepto “El Perú primero” utilizando el mensaje clave #YoMeQuedoEnPerú.

Consideramos vital crear contenido único para generar *engagement* desde el primer momento como el *pop up* con la opción de descarga del PDF gratuito “Manual del nuevo viajero” que aparecerá apenas se ingresa a la web. En este documento detallaremos los beneficios y seguridad que ofrece organizar viajes por medio de agencias, así como los nuevos hábitos y cuidados que deberán tener en su próximo viaje. Por el lado de nuestras redes sociales (Facebook e Instagram) y el Blog de viajes en nuestra plataforma digital, se realizará contenido útil relacionado al turismo interno y a la coyuntura.

Además, buscaremos generar un rebote en medios ganados (TV y prensa) que nos permita tener mayor alcance e incrementar aún más el interés por parte de la audiencia.

- *Etapa relacionada según el Travel Customer Journey Google: Investigación*

En esta fase los usuarios buscan información acerca del viaje que quieren realizar. Según el *customer journey* planteado por Google, más del 50% de personas empieza buscando información en internet. Es fase vital en el ciclo de viaje y se refiere al momento en el que se investigan las opciones principales momento previo a la reserva.

Para esta etapa es importante que APAVIT se enfoque en crear contenido relevante alineado a las nuevas necesidades del viajero trabajando una estrategia SEO. Este contenido si bien estará presente en redes sociales como Facebook e Instagram, también estará en la sección de Blog de viajes dentro de la web, la cual utilizará enlaces propios que vinculen a diversas secciones de la plataforma web.

Etapa 3: decisión

En esta etapa jugaremos el rol de influenciador e impulsador del consumo de agencias de viajes de nuestra red, así como del turismo interno. Para este momento, adicional a los contenidos de interés que se han ido realizando en nuestros medios digitales, se buscará que el usuario decida inscribir sus datos en nuestra plataforma web a través de

la sección “Personaliza tu aventura”. El propósito de esta sección es brindar a los viajeros las mejores opciones de agencias de viajes de la red APAVIT de acuerdo con el tipo de lugar al que quieren ir dentro del Perú. La idea es que si completan el formulario mencionando que les interesa, por ejemplo, viajar a algún lugar con playas, la plataforma les de las opciones de agencias que cuentan con ofertas para ese tipo de destino.

Para este paso reforzaremos la comunicación nuevamente con los influencers de la primera etapa, sobretodo, en la promoción del concurso “#YoMeQuedoEnPerú y ¿tú?”, el cual realizaremos con el objetivo de generar leads. Si personalizas tu viaje a través de nuestra plataforma puedes participar por uno totalmente gratis. Asimismo, nuestra red de agencias de viajes también realizará posts con el objetivo de informar sobre la campaña. Como es evidente, en todo momento utilizaremos nuestras redes sociales para comunicar la nueva oferta e información que tenemos en la web.

- *Etapa relacionada según el Travel Customer Journey Google: Reserva*

En esta etapa, el usuario se enfoca en reservar y concretar el proceso de compra según todo lo investigado anteriormente. APAVIT toma el lugar de influenciador e impulsador del consumo de agencias de viajes de nuestra red, así como del turismo interno. Para este punto, resulta necesario que los futuros viajeros ya hayan conocido a APAVIT, hayan conocido las agencias que forman parte de la red y bajo esta óptica, ya se encuentren en la posición de poder elegir la agencia que mejor les convenga para su próximo viaje.

Es importante que se siga invirtiendo en la estrategia SEM, de modo que se siga promoviendo tráfico hacia la landing page de “Personaliza tu aventura”, la cual busca y promueve una conversión y rentabilidad más inmediatas.

Etapa 4: acción

En esta última fase, el fin principal es redirigir al usuario hacia las páginas propias de las agencias de viajes pertenecientes a la red APAVIT con el objetivo de que concrete su compra directamente con la agencia.

Para ello, utilizaremos una estrategia de remarketing y buscaremos impactar a la nueva base de datos que construiremos con los leads generados en la etapa previa. Los medios que utilizaremos son redes sociales y emailings, los cuales serán pieza clave para la transmisión de información hacia los usuarios.

- *Etapa relacionada según el Travel Customer Journey Google:* Experimentación e Intercambio de información

Experimentación:

En esta etapa el usuario realiza consultas, pide recomendaciones, sugerencias y/o busca más información sobre la oferta de destino estando en el momento del viaje. Además, el viajero se vuelve prosumidor y comienza a generar contenido de acuerdo con su experiencia. APAVIT deberá ser fuente confiable de información y para ello, deberá seguir creando contenido útil y relevante para los usuarios en todos sus medios, quienes ahora tienen la oportunidad de consumir esta información en el mismo instante que realizan su viaje. Ante este punto, la sección de Blog de viajes en la plataforma web debe mantenerse actualizada semanalmente en donde estén presentes palabras clave (más adelante lo explicamos a mayor detalle).

Intercambio de información:

En la actualidad los viajeros leen información sobre las propias experiencias de otros viajeros, tanto lo positivo como lo negativo, de modo que arman su propia idea del próximo viaje. Esto implica el comienzo de un nuevo ciclo de compra para un nuevo usuario en donde los *reviews* serán fundamentales dentro del ZMOT o Momento cero de la verdad. Es importante que APAVIT se mantenga presente como fuente de información a través de contenido orgánico en sus plataformas y que *repostee* y replique el contenido generado por los usuarios en sus puntos de contacto

2.6 Pilares y líneas de contenido

Pilares y líneas de contenido			
Conveniencia <ul style="list-style-type: none">- Quiénes somos.- Red de agencias.- Beneficios y servicios.	Lo nuevo <ul style="list-style-type: none">- Plataforma de personalización.- Identidad digital renovada.	Seguridad <ul style="list-style-type: none">- Contenido de interés de acuerdo a la coyuntura.- "Manual del nuevo viajero"	Consumo local <ul style="list-style-type: none">- Mensaje clave #YoMeQuedoEnPerú- Apoyo al desarrollo del turismo nacional.

Figura 11: pilares y líneas de contenido.

Fuente: elaboración propia

Conveniencia:

Para el contenido de nuestra comunicación, utilizaremos como uno de los ejes principales resaltar lo que implica ser APAVIT. Queremos destacar los beneficios y servicios de la asociación, así como informar acerca de la red de socios que la conforman. El objetivo es ser percibidos como convenientes tanto para las agencias, como para el consumidor final.

Lo nuevo:

Como hemos podido evidenciar en nuestro trabajo de campo, muy pocas personas conocen APAVIT (solo el 17% de nuestros encuestados respondieron que conocía la organización). Además, el posicionamiento de la asociación en el sector no es el mejor, como nos comentó la dueña de la agencia ‘Viajes de Oro’, APAVIT es percibida como poco eficiente. Creemos que esto es una oportunidad para posicionarnos en la mente del consumidor bajo este *refresh* de identidad de marca, la cual es mucho más moderna, entendible y tiene un tono de comunicación más cercano. Además, queremos resaltar las nuevas funcionalidades de nuestra plataforma, que están pensadas con el objetivo de estimular el consumo de agencias de viajes en el país adaptados a la nueva coyuntura.

Seguridad:

Los hábitos de consumo en nuestro público objetivo han cambiado de manera drástica. Después de vivir una cuarentena y distanciamiento social por más de tres meses, una de las principales consideraciones será la seguridad que garantizan las empresas al ofrecer sus servicios. Debido a esto, es importante trabajar un contenido claro y directo para comunicar el valor de APAVIT como garante de calidad de sus asociados. Además, destacaremos las medidas de seguridad que se tomarán en el sector turismo y cómo debe ser el comportamiento del nuevo viajero.

Consumo local:

El mensaje clave #YoMeQuedoEnPerú nace del sentimiento colectivo que se ha construido en nuestra sociedad en esta coyuntura crítica. Buscamos apoyar el desarrollo del turismo nacional y el crecimiento de negocios y comercios peruanos. Tenemos como objetivo que este concepto se vuelva cercano y conecte con la audiencia, logrando así un mayor consumo de viajes nacionales a través de nuestra red de agencias.

2.7 Refresh de la Identidad de Marca APAVIT

Un punto importante dentro de esta estrategia de campaña ha sido el *refresh* de la identidad de marca de APAVIT. Este *refresh* se realizó bajo la idea de darle un aire más moderno y ligero a la marca con el fin de que ante los ojos del público objetivo resulte más atractiva. Dentro de este *refresh*, se ha intentado mantener ciertos componentes base de la línea gráfica de la asociación para que no se aleje mucho de la actual identidad. Entre los cambios visibles encontramos:

- El color verde sigue como color principal, pero se le ha añadido otro tono del mismo color, de modo que se pueda jugar con estos creando un mayor dinamismo visual. Además, el color blanco ha sido añadido como color soporte.
- La tipografía ha sido clave en este proceso de cambio. Ahora se utilizará la familia tipográfica Montserrat caracterizada por ser visualmente entendible y fácil de descifrar.
- En cuanto a los recursos gráficos, se ha creado la opción del logo de APAVIT en blanco, de tal modo que pueda ser usado en distintas piezas gráficas. Así también se debe mencionar que existirá una predominancia por los recursos gráficos de color blanco tal como el logo de la campaña #YoMeQuedoEnPerú.
- Por último, los recursos fotográficos que se utilizarán de ahora en adelante siguen una paleta de color similar en donde prevalecen las fotografías con colores verde y celeste. Además, la calidad de las imágenes es un factor imprescindible por considerar cuando se produzcan las piezas.

Moodboard Identidad **APAVIT**



Montserrat
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ
 0123456789
 \$%&*()_+?<>

Montserrat
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ
 0123456789
 \$%&*()_+?<>

#1E3B24
 R: 30, G: 59, B: 36
 C: 80, M: 49, Y: 84, K: 59

#566600
 R: 86, G: 102, B: 0
 C: 63, M: 40, Y: 100, K: 28

#FFFFFF
 R: 255, G: 255, B: 255
 C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0



¡HOLA VIAJEROS, HOY COMIENZA UNA NUEVA AVENTURA!

En APAVIT estamos felices de tenerte aquí. Te invitamos a vivir este camino con nosotros, acompañanos a descubrirlo.



#YoMeQuedoEnPerú

Figura 12: Moodboard Identidad de Marca

Fuente: elaboración propia

3. SUSTENTACIÓN

3.1 Estrategia de Medios

La propuesta de medios se basa en una campaña de comunicación integral enfocada en un soporte digital. La duración de la campaña será de 1 mes.

 <p>Facebook</p>	 <p>Instagram</p>	 <p>Twitter</p>	 <p>Emailing</p>	 <p>SEM</p>
<p>Red social con mayor alcance donde actualmente nuestro target se suele informar. Se publicarán posts relacionados al concepto de la campaña, nueva plataforma digital, eventos/noticias y contenido relevante para el público objetivo.</p>	<p>Aquí los usuarios esperan contenido de inspiración y las novedades que estarán relacionadas a la asociación y a las agencias. El contenido que se publicará se centrará en el concepto de la campaña. Además, se posteará sobre la nueva plataforma digital e inspiración de destinos a conocer.</p>	<p>Plataforma de contacto para resolver dudas e inconvenientes. Además, para compartir noticias relacionadas al sector.</p>	<p>Tiene una función informativa pero también fidelizadora. Se buscará volver a impactar a los usuarios que se encuentra en la última etapa del funnel.</p>	<p>Herramienta de pago que permite mejorar el alcance en los motores de búsqueda (Google). Utilizaremos esta estrategia para trabajar nuestro posicionamiento y optimizar la visibilidad de nuestra plataforma.</p>
<p>Atraer e informar</p>	<p>Inspirar e informar</p>	<p>Resolver dudas</p>	<p>Informar y fidelizar</p>	<p>Informar y promocionar</p>
 <p>.com</p>	 <p>Influencers</p>	 <p>Medios ganados</p>	 <p>YouTube</p>	 <p>SEO</p>
<p>Aquí los usuarios llegan a informarse más sobre la asociación y su red de agencias. Destacaremos contenido informativo y la sección de personalización para brindar las mejores opciones.</p>	<p>Utilizaremos a influencers como canales para atraer, informar e inspirar a través de nuestro concepto #YoMeQuedoEnPerú. Estos medios ayudarán a personificar y acercar la asociación.</p>	<p>Alianzas estratégicas: buscamos que nuestra red de aliados se sume a la difusión de nuestro concepto como apoyo al turismo nacional.</p> <p>Prensa: noticiero en TV de señal abierta que difunda la iniciativa de APAVIT como apoyo al sector.</p>	<p>YouTube es una plataforma en donde las personas descubren qué es lo que quieren consumir. Muchos usuarios recurren a este medio antes de efectuar una conversión. El objetivo es que APAVIT cuente con contenido para informar y captar a su audiencia.</p>	<p>Técnica complementaria que mejorará la visibilidad de nuestro sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores. El contenido que compartiremos será útil y explicará nuestra propuesta de valor.</p>
<p>Informar y aumentar consumo de agencias</p>	<p>Atraer, informar, inspirar, acercar</p>	<p>Informar y difundir</p>	<p>Informar y captar</p>	<p>Informar y fidelizar</p>

Figura 13: rol de medios.

Fuente: elaboración propia

3.1.1 Plataforma Digital (Página Web)

La plataforma digital es el primer eslabón para la digitalización de la asociación y está pensada bajo la idea de que la experiencia del usuario sea lo más orgánica posible, teniendo en cuenta que se caracteriza por tener un perfil digital.

En un primer acercamiento, se caracterizará por una propuesta visual agradable y un *refresh* de la identidad de marca de APAVIT. Desde el inicio, resulta necesario mostrar contenido de interés para el público objetivo, tal es el caso del *pop up* que saldrá apenas se ingrese a la plataforma y en donde se brindará la opción de descarga del “Manual del nuevo viajero”.

La plataforma estará estructurada por secciones, pero cada una de estas también estará presente en la página principal. De la misma forma, el contenido publicado en la plataforma irá bajo los ejes claves mencionados anteriormente: Conveniencia, Lo nuevo, Seguridad y Consumo Local. Las secciones se caracterizan de la siguiente manera:

- ¿Quiénes somos?:

En esta sección se podrá encontrar información acerca de APAVIT (descripción, misión, visión, valores, servicios brindados y beneficios)

- #YoMeQuedoEnPerú:

En esta parte se contará acerca de la campaña #YoMeQuedoEnPerú e irá acompañada del video realizado para esta misma. A su vez, en esta sección se podrá encontrar el formulario “Personaliza tu aventura” en donde las personas podrán llenar sus datos y filtrar las agencias de viajes que mejor le convenga según los criterios de búsqueda como: tiempo, número de personas, ciudad de origen y tipo de destino. A su vez, la información obtenida será beneficiosa para nuestra base de datos.

En esta misma sección también encontraremos “Sugerencias de destinos nacionales” a través de imágenes de nuestro banco de fotos en donde brindaremos opciones de destino para nuestros usuarios.

- Red APAVIT:

Entre la información más importante que se busca transmitir encontramos la sección denominada Red APAVIT: la red de agencias de viajes y turismo asociadas a APAVIT. Nos interesa que el público que visite la plataforma pueda encontrar cuáles son las agencias asociadas de manera fácil y rápida ordenada por orden alfabético, además bajo una presentación visual agradable y llevadera. En esta misma sección irá la información acerca de los Aliados Estratégicos de APAVIT, así como la opción de “Súmate a nuestra Red APAVIT”, de manera que nuevas agencias interesadas en ser parte puedan encontrar la opción de inscripción rápidamente.

- Sección Noticias y Eventos:

APAVIT es una institución formal que sirve también como portavoz de noticias confiables y verídicas, por lo cual es importante tener una sección enfocada en la publicación de noticias del sector turismo. Esta además estará enriquecida con el contenido relacionado a los eventos pasados, realizados por APAVIT o donde ha participado, bajo el formato de blog. Además, ya que en este contexto no se pueden realizar eventos físicos y para contrarrestar este hecho, APAVIT ha girado sus esfuerzos en la realización de eventos online, principalmente webinars sobre temas de interés bajo la coordinación con sus aliados estratégicos y asociadas. En esta sección también se mostrarán todos los eventos que se tienen programados y que, además, permitirá tener una idea del tema a tratar en el próximo evento.

- Blog de viajes:

Dentro de la web se podrá encontrar la sección enfocada en publicaciones sobre temas relacionados a viajes. Esta sección estará estructurada bajo dos tipos de artículos: a) sobre destinos nacionales, b) sobre tips de viajes en “la nueva normalidad”. En los artículos estarán presente las *keywords* consideradas estratégicas para la campaña, además irán enlazados a los videos de YouTube en donde se trata el mismo tema.

3.1.2 Facebook

Facebook es la red social de APAVIT con mayor alcance y audiencia (Cuenta con 6022 seguidores y 6075 'Me gusta'). El contenido que se publicará en esta red social será diverso y estará enfocado en ser de interés para el público objetivo, sobretodo teniendo en cuenta que este público tiene entre las edades de 21 a 40 años, pertenecientes a los NSE ABC y que tienen como hábito viajar. Además, son personas familiarizadas con el uso de plataformas virtuales y que utilizan Facebook como un canal de información, principalmente. Es importante mencionar que según el estudio (IPSOS, 2018) "Consumo de medios 2018", el 95% de nuestro target tiene la aplicación de Facebook descargada en su Smartphone. Además, según otro estudio realizado por (IPSOS, 2018) "Perfil del Usuario de Redes Sociales 2018" el usuario promedio de Facebook en el Perú es un Millennial de 37 años que en su mayoría interactúa y reacciona con el contenido que encuentra en la plataforma. Esto implica una oportunidad para generar *engagement* con nuestros followers, incluso el 17 % sostiene que le interesa ver publicidad de turismo y viajes.

En un inicio el contenido que se que se plantea publicar dentro de las primeras semanas está enfocado en comunicar la campaña #YoMeQuedoEnPerú a través de tres posts clave en donde se mostrará el video introductorio a la campaña. Estos posts, irán de la mano con la publicación de otros tres posts para que los usuarios conozcan y visiten la nueva plataforma digital de APAVIT en donde se dará énfasis en las novedades que trae consigo esta plataforma. De este modo, en un primer contacto, el contenido estará enfocado en estos tres ejes claves: Conveniencia, Lo nuevo y Consumo local. A su vez, es necesario mencionar que las publicaciones realizadas en Facebook serán clave para generar tráfico hacia la plataforma digital. Un plus de esta parte será también los posts relacionados al concurso #YoMeQuedoEnPerú y ¿tú? con el fin de generar mayor *engagement*.

De la misma manera, tras la publicación de contenido basado en estos tres ejes, también resulta necesario la realización de posts acerca de los siguientes temas de interés y en donde encontraremos además el cuarto eje: Seguridad.

- Los próximos eventos online en el sector turismo: al ser APAVIT una de las asociaciones que promueve el desarrollo del sector turismo, resulta vital mostrar adaptabilidad a la coyuntura digital a través de la migración de los eventos en físico a los eventos online, principalmente los webinars que realiza en

coordinación con sus aliados estratégicos y asociadas. Este contenido será el mismo que se publica en la plataforma digital.

- Noticias del sector turismo: al encontrarnos en un contexto de incertidumbre, consideramos que APAVIT como institución formal es un portador de noticias de fuentes confiables y verídicas, por lo cual se realizarán posts semanales sobre estas. De la misma forma que el contenido de los eventos, esta también está presente en una sección de la plataforma digital.
- Consejos claves en esta nueva coyuntura: tal como lo hemos mencionado anteriormente, los hábitos y prioridades de los nuevos viajeros serán distintas, es por ello que APAVIT realizará semanalmente publicaciones enfocadas en consejos según las nuevas necesidades.

3.1.3 Instagram

APAVIT cuenta en Instagram con 784 seguidores desde su creación en el 2015, por lo cual también será parte de la renovación digital que se realizará en sus plataformas digitales con el fin de atraer mayor audiencia y servir como medio para generar tráfico hacia la plataforma web. Un punto a destacar es que así como Facebook está más enfocado al lado informativo, en Instagram se busca un lado más inspirativo. Ello sumado a que esta red social suele perfilarse más hacia la idea del ‘escape’ y de lo ‘aspiracional’. Según el mismo estudio de Ipsos “Consumo de medios 2018”, el 50% de nuestro target tiene la aplicación de Instagram descargada en su Smartphone. En este caso, según el estudio de Ipsos “Perfil del usuario de redes sociales 2018” el usuario promedio de Instagram en el Perú es un Millennial de 30 años que pertenece a los NSE AB. Otro dato a resaltar es que a la tercera parte de usuarios le agrada la publicidad en la plataforma y los anuncios les parecen relevantes, el 23 % espera ver publicidad de viajes y turismo.

En cuanto al contenido, el feed será creado bajo una pre-estructura con el fin que una vez publicado sea lo más atractivo visualmente.

- En un primer contacto, haremos uso de la herramienta para publicar 3 imágenes (tres posts), pero que forman finalmente una. Este post mostrará nuestro mensaje clave: #YoMeQuedoEnPerú

- Tras la publicación de estos posts, se publicarán otros tres posts siguientes acerca de la plataforma, pues tanto la campaña como la invitación a conocer la nueva plataforma digital irán cronológicamente de la mano.
- Seguido a esto, iremos hacia el lado inspiracional de Instagram en donde se publicarán otros tres posts sobre destinos de Perú. Estos irán acompañados de #hashtags de viajes con el fin de que cualquier persona que navegue en busca de este contenido, pueda tener un acercamiento con nuestro Instagram.

3.1.4 Twitter

Utilizaremos esta red social como una plataforma de contacto. La enfocaremos en mostrar contenido que explique nuestra misión y nos ayude a resolver las dudas y consultas de los usuarios. Según el estudio de Ipsos “Consumo de medios 2018” el 31% de nuestro target tiene descargada la aplicación de Twitter en su Smartphone y el usuario promedio es un Millennial de 31 años que utiliza la plataforma para temas informativos. Es por ello que parte de nuestra estrategia será *retwittear* contenido (noticias, eventos, actualizaciones, etc.) que aporte a nuestros seguidores y será tanto para los viajeros como para la red de agencias.

Además, aprovecharemos el espacio del banner principal y tweets para comunicar orgánicamente la campaña #YoMeQuedoEnPerú con una llegada potencial a otros medios que podrían citarnos o mencionarnos.

3.1.5 WhatsApp

WhatsApp será el medio por el que resolveremos consultas y dudas. Actualmente APAVIT cuenta con un número de contacto en esta red social y creemos que es importante aprovecharlo porque vuelve la comunicación más cercana y directa. El chat estará disponible desde el inicio y durante el mes de la campaña pondremos en nuestro perfil el logo del concepto. Además, en nuestro mensaje de descripción también irá #YoMeQuedoEnPerú.

3.1.6 Emailing

Esta pieza nos servirá como refuerzo de comunicación a nuestra base de datos. Realizaremos envíos de emailings semanales con información y novedades de APAVIT (próximos eventos, noticias del sector, consejos a los nuevos viajeros). Además, haremos envíos de ofertas de agencias de acuerdo con el destino escogido en nuestra plataforma. Podemos utilizar triggers segmentados para volverlos a impactar con la misma oferta y terminen de realizar el proceso de compra.

Por otro lado, utilizaremos este canal como medio de comunicación a nuestra red de agencias. Compartiremos nuestro cronograma de workshops y webinars para brindarles asesoría e información sobre novedades del sector.

3.1.7 Influencers

El uso de influencers es vital para llegar a nuestro público objetivo ya que son un canal efectivo que motiva al usuario. Además, es un impacto seguro a personas que ya consumen un tipo de contenido relacionado a viajes y que podrían estar más interesados en APAVIT y su red de agencias. Para nuestra estrategia utilizaremos a los siguientes influencers:

- Viaja y Prueba



Luciano Mazzeti es uno de los influencers de viajes más famosos y confiables del medio. Tiene un canal de YouTube llamado Viaja y Prueba con más de 170k suscriptores en donde publica videos de viajes por el Perú probando la comida típica de cada región. En su cuenta de Instagram tiene más de 230k seguidores y cuenta con un buen *engagement* ya que sus publicaciones suelen tener más de 30k views.



- Misias pero Viajeras

Daniela Cabrera y Fátima Sotomayor son dos influencers de viaje que crearon un canal de YouTube llamado Misias pero Viajeras.

Actualmente tienen más de 500k suscriptores en YouTube, 428k de seguidores en Instagram y más de 400k de likes en Facebook. Su propuesta de contenido se basa en viajar a donde sea pero con poco presupuesto. Quieren inspirar a todos sus seguidores a arriesgarse y cumplir sus sueños viajando a donde más quieran sin la necesidad de gastar todos sus ahorros.

Nuestra estrategia consistirá en hacer dos golpes de comunicación a través de influencers en donde comunicaremos el mensaje clave de la campaña #YoMeQuedoEnPerú, y brindaremos información acerca de APAVIT, invitando a los usuarios a visitar la nueva plataforma.

- La primera semana de lanzamiento de la campaña, los influencers realizarán stories comunicando la nueva iniciativa de APAVIT para promover el turismo nacional. Además, explicarán de manera directa y rápida quiénes somos y el valor agregado que les brindamos a las agencias que forman parte de nuestra red. Los stories de los influencers redirigirán a través del *swipe up* a nuestra nueva plataforma.
- En la segunda semana, utilizaremos a los mismos influencers para informar sobre la nueva funcionalidad de personalización de agencias de viajes en la plataforma. Además, motivarán al usuario a participar de esta sección contándoles acerca de nuestro concurso por un viaje gratis a tu destino ideal.

3.1.8 Medios ganados

- Alianzas estratégicas: buscaremos que aliados estratégicos como PROMPERÚ y CANATUR apoyen y se unan a nuestra iniciativa. La idea es que nos ayuden a la difusión y así poder generar un mayor rebote y alcance. Esto será un beneficio para todos los involucrados porque refuerza el posicionamiento de organizaciones que trabajan para el desarrollo del turismo nacional. Además,

queremos que el MINCETUR se una a nuestra iniciativa a través de la Marca Perú. Resulta interesante porque nuestro concepto y mensaje clave refuerzan el consumo de lo nacional y trabajan el propósito de ambas asociaciones.

- Prensa: al ser una iniciativa que promueve el desarrollo del turismo e impacta en la economía del país, buscaremos trabajar un publinreportaje que informe sobre APAVIT y su red de agencias. El objetivo es posicionarnos como una asociación que impacta positivamente en el sector y fomenta el consumo del turismo nacional. Al tener aliados estratégicos tan importantes dentro del sector, creemos que tendremos un aval para que el programa esté interesado en comunicar nuestra iniciativa. Es importante que en esta mención se cuente acerca de nuestro “Manual del nuevo viajero” y se informe sobre los beneficios y seguridad que ofrece al público objetivo organizar sus experiencias por medio de agencias de viajes a destinos nacionales. El programa que hará el publinreportaje será Cuarto Poder en el canal 4. Creemos que este noticiero suele comunicar iniciativas de interés y con un contenido que aporta a sus espectadores. Además, según el estudio de Ipsos “Consumo de medios 2018”, América TV es considerado como el canal que tiene mejores periodistas y noticieros, así como la información más veraz e imparcial.

3.1.9 YouTube

Actualmente, APAVIT cuenta con 32 suscriptores en su canal de YouTube y solo seis videos subidos. El objetivo es aprovechar esta plataforma para también publicar el contenido relevante e información importante del sector. Citando el mismo estudio de Ipsos, YouTube es la plataforma o aplicación más utilizada para ver videos. Además, según el artículo “22 Estadísticas de YouTube esenciales para este año”, muchos usuarios recurren a este medio antes de efectuar una conversión y desde el 2016, el doble de las pequeñas y medianas empresas están haciendo publicidad en YouTube (Newberry & Adame, 2019). Seguido a ello y considerando los intereses de nuestro target, hemos planteado el siguiente contenido para el mes de duración de nuestra campaña:

- Video pieza madre: El primer video que publicaremos será el video #YoMeQuedoEnPerú en donde se mostrará a primera vista el porqué de nuestra campaña, además irá acompañada de un *call to action* para que visiten la plataforma web.
- Bumper Ads pieza madre: Adaptaciones distintas de 6 segundos de la pieza madre de modo que podamos transmitir el concepto y mensaje clave de manera rápida y directa.
- Videos sobre destinos nacionales: Consideramos que es necesario realizar contenido mostrando ciertos destinos nacionales con el fin de que las personas conozcan y se animen a visitarlos. Los 3 primeros videos serán publicados con una semana de diferencia entre cada uno y abordarán estos tres destinos:
 1. ¿Qué hacer en Piura?
 2. Conozcamos Cusco
 3. Descubramos Iquitos
- Videos sobre tips para viajar en “La nueva normalidad”: Consideramos que añadido al contenido anterior, también resulta interesante realizar videos relacionados a tips para viajar en esta nueva coyuntura. Los 3 primeros videos serán publicados con una semana de diferencia entre cada uno y abordarán estos tres temas:
 4. La mejor opción de viaje: Roadtrip
 5. Aprovechemos el aire libre
 6. Nuevos protocolos para viajar: ¿Qué debemos saber?

Es importante mencionar que estos videos estarán relacionados a los temas publicados en la sección de blog de viajes en la plataforma web, de modo que si vas a esta sección podrás leer el artículo y además entrar directamente al video relacionado en YouTube.

Estos videos irán reforzados con el envío de emailings a nuestra base de datos en donde dentro del contenido mencionaremos la publicación de nuestros videos y los vinculemos a sus links respectivos. Los esfuerzos estarán enfocados en generar un mayor número de suscriptores en la red social.

Link:<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1uq88rJYFZ5Qw8LFQ-mvBC9aWM5gMm3tc>

3.1.10 SEM y SEO

Combinar SEM y SEO es una estrategia complementaria que nos ayudará a optimizar y tener mayor visibilidad en los motores de búsqueda. Como es de nuestro conocimiento, la principal diferencia entre el SEM y SEO es que uno ofrece resultados que se consiguen a través de campañas de anuncios de pago en los buscadores de Internet y el otro ofrece resultados totalmente orgánicos (sin pago alguno).

SEM: nuestra estrategia SEM estará dividida en dos etapas. La primera estará conformada por un conjunto de anuncios que tenga como objetivo trabajar el reconocimiento de la marca y su posicionamiento, y está relacionada al ZMOT o Momento cero de la verdad dentro de las fases de “sueño” e “investigación” del *travel customer journey*. Este grupo de anuncios redirigirá al home de la web en donde exponemos nuestra campaña #YoMeQuedoEnPerú. Además, en el home también se explica brevemente quiénes somos y qué implica ser parte de la red de agencias de APAVIT.

La segunda etapa de la estrategia SEM estará conformada por un conjunto de anuncios enfocado en comunicar la iniciativa “#YoMeQuedoEnPerú y ¿tú?”. Este grupo de anuncios deberá redirigir directamente al landing page del formulario “Personaliza tu aventura” y tiene que utilizar un mensaje directo a través de un *call to action*. Hay que considerar que este grupo de anuncios será publicado en la etapa de “reserva” del *travel customer journey* y tiene como objetivo dirigirnos a los usuarios que ya están próximos a realizar la conversión.

SEO: nuestra estrategia SEO estará alineada a los temas que provocan más interés en los usuarios a los que nos dirigimos. El objetivo es crear contenidos que estén enfocados en las necesidades de nuestra audiencia y que genere relevancia e interés en todas las fases del *travel customer journey* planteado por Google. Según la agencia Lowpost es eficiente dividir la estrategia en dos bloques:

- *On-site*: son todas las acciones que realizas para optimizar el sitio web y que sea atractivo, interesante y definitivo a la hora de responder a las preguntas formuladas por sus potenciales usuarios.
- *Off-site*: se basa en la revisión de enlaces, en dar a conocer los contenidos en redes sociales y, en definitiva, en todo aquello que rodea a tu web y que puede ayudarle a seguir creciendo. Uno de los aspectos más importantes es el de los enlaces provenientes de otras páginas web que destacan la valía del contenido. Analizarlos y aumentar su número sin recurrir a las malas artes es una de las mejores opciones para lograr el objetivo de generar más tráfico (Lowpost, 2018).

Partiendo de estas dos premisas enfocaremos nuestros esfuerzos en ofrecer información valiosa para incrementar la popularidad de nuestra web, así como volverla más relevante a través de un esfuerzo en conjunto de nuestros puntos de contacto. Lo que buscamos es potenciar nuestra comunicación para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata nuestra plataforma.

3.2 Gantt

A continuación, proponemos el calendario de la campaña. Es importante recalcar que lo que buscamos es construir el nuevo posicionamiento de APAVIT, así como comunicar los beneficios de su red de agencias. El objetivo de la campaña no es que la gente comience a viajar en este mismo momento, pero sí es comenzar a promover el turismo interno aprovechando la coyuntura, el sentimiento nacionalista que surge en el mes patrio y el apoyo al consumo local en beneficio de nuestra economía. Ir construyendo este concepto desde esta fecha facilitará la decisión de compra en nuestro público objetivo desde el primer momento en que se pueda comenzar a viajar por el Perú.

Campaña	Julio														Agosto																
	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D							
	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1. Lanzamiento campaña																															
2. Comunicar el concurso																															
Plataforma Digital																															
1. Lanzamiento Plataforma Web																															
2. Captación de leads																															
3. Actualización cronograma de eventos																															
4. Actualización sección blog																															

Gantt 1

3.2.1 Campaña

Acción 1: la campaña tiene como fecha de lanzamiento el día viernes 24 de julio. Debido al mensaje #YoMeQuedoEnPerú, resulta clave iniciar la campaña en pleno mes patrio, días antes de 28 de julio (Fiestas Patrias) y un día viernes para lograr mejores métricas durante el fin de semana. Nuestro target tiene una mayor frecuencia de uso de redes sociales los días viernes y la actividad de interacción aumenta en sus tiempos libres.

Acción 2: el día viernes 31 de julio se lanzará el concurso “#YoMeQuedoEnPerú y ¿tú?” con el objetivo de generar mayor tráfico a la nueva plataforma digital y aumente la información dentro de nuestra base de datos. El concurso consistirá en rellenar la información del formulario “Personaliza tu aventura” ubicado en la plataforma digital, en donde será clave elegir el tipo de destino que planean visitar. Una vez ingresada la información esta formará parte automáticamente de la base de datos de APAVIT. El día viernes 21 de agosto se cerrará el concurso y el día domingo 23 de agosto, se realizará el sorteo. La persona ganadora recibirá un viaje todo pagado a uno de los destinos dentro del Perú bajo la opción de destino que eligió. Por ejemplo, si eligió “playa”, ganaría un viaje todo pagado a Máncora.

El concurso será comunicado a través de nuestro Facebook, Instagram e Influencers y permitirá generar mayor *engagement* con el público objetivo, así como mayor alcance.

3.2.2 Plataforma Digital

Acción 1: tal como se mencionó anteriormente, la campaña #YoMeQuedoEnPerú se lanzará el día viernes 24 de julio. Ese mismo día, también tendrá lugar el lanzamiento de la nueva plataforma digital de APAVIT, parte fundamental de la campaña.

Acción 2: la captación de leads de las diversas personas que se registren en nuestro formulario “Personaliza tu aventura” estará activado desde el momento en el que se implemente la nueva plataforma digital. La captación de leads será durante todo el tiempo que esté activa la plataforma digital, más allá de la campaña.

Acción 3: a partir del día de activación de la plataforma, se tiene pensado actualizar todos los días viernes el cronograma de eventos programados en donde APAVIT es realizador o donde es invitado.

Acción 4: tal como se mencionó anteriormente, durante el mes de campaña, se actualizará la sección de blog de viajes en la plataforma digital dos veces por semana: jueves y domingo. Los jueves se publicarán las notas relacionadas a los destinos nacionales y los domingos a los tips de viaje en “La nueva normalidad”. Ello además también estará sincronizado con la publicación de los videos en YouTube, de tal modo que se complementen entre sí.

Plataforma web: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1uq88rJYFZ5Qw8LFQ-mvBC9aWM5gMm3tc>

Campaña	Julio														Agosto																
	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D							
Facebook	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1. Primer Post Campaña - Pauta																															
2. Primer Post Plataforma Web - Pauta																															
3. Segundo Post Campaña - Pauta																															
4. Segundo Post Plataforma Web - Pauta																															
5. Tercer Post Campaña - Pauta																															
6. Tercer Post Plataforma Web - Pauta																															
7. Post Noticia - Orgánico																															
8. Post Evento - Orgánico																															
9. Realización Webinar																															
10. Posts 3 etapas del Concurso																															
10. Publicación Cover #YoMeQuedoEnPerú																															

Gantt 2

3.2.3 Facebook

Acción 1: el primer post en Facebook será un PPV de la campaña #YoMeQuedoEnPerú y tendrá incorporado pauta digital, la cual debe tener una duración de cinco días para ser eficiente de acuerdo con el presupuesto. En esta oportunidad el contenido publicado estará alineado al pilar de comunicación antes descrito “Consumo Local”. Aquí estará presente el lanzamiento del video principal de la campaña.

Acción 2: el segundo post en Facebook será acerca de la nueva plataforma digital y también tendrá incorporado pauta digital con una duración de cinco días. Este post será publicado un día después del post relacionado a la campaña y estará alineado al pilar de contenido ‘Lo Nuevo’. La pieza gráfica de este post mostrará la adaptabilidad de APAVIT al nuevo contexto a través de la creación de esta plataforma.

Acción 3: el tercer post en Facebook, estará nuevamente relacionado a la campaña #YoMeQuedoEnPerú y está programado para ser publicado ocho días después del primer post publicado, este también tendrá incorporado pauta digital. En este post, se tiene previsto hacer énfasis bajo una gráfica atractiva, una breve descripción de qué se trata la campaña de la mano con el uso del hashtag #YoMeQuedoEnPerú.

Acción 4: el cuarto post en Facebook reforzará el post publicado sobre la nueva plataforma digital y contará con pauta digital. En esta oportunidad el contenido estará relacionado a resaltar uno de los beneficios claves de la plataforma: la opción de personalizar tu viaje y obtener la información de las agencias de viajes que mejor se adecuen.

Acción 5: el quinto post en Facebook reforzará los posts anteriores acerca de la campaña #YoMeQuedoEnPerú y contará con pauta digital como parte del mantenimiento de la misma. El contenido estará publicado en formato gif en el que se agrupará fotografías sobre distintos destinos de Perú y terminará con el hashtag #YoMeQuedoEnPerú.

Acción 6: el sexto post en Facebook reforzará los posts anteriores acerca de la nueva plataforma digital y contará con pauta digital como parte del mantenimiento de la campaña. En esta publicación, el contenido resaltarán los principales contenidos que se encuentran en la plataforma.

Acción 7: a partir del domingo 26 de julio, se activarán las publicaciones semanales sobre noticias del sector turismo bajo la renovada línea gráfica. Estas noticias a su vez,

estarán publicadas en la sección de ‘Noticias y Eventos’ de la plataforma digital. Cabe resaltar que a estos posts al ser de interés por parte del público objetivo no se le agregará pauta y serán publicados con un intervalo de distancia aproximadamente de dos a tres días entre cada uno.

Acción 8: a partir del lunes 27 de julio, se activarán las publicaciones semanales sobre los eventos programados bajo la renovada línea gráfica. Estos eventos a su vez, estarán publicados en el cronograma en la sección de ‘Noticias y Eventos’ en la plataforma digital. Cabe resaltar que a estos posts al ser de interés por parte del público objetivo no se le agregará pauta y serán publicados según el ritmo de realización de eventos online que realicemos o en donde estemos invitados.

Acción 9: un punto importante dentro de las acciones pensadas es la realización de webinars propios sobre distintos temas, los cuales se tienen planeado realizar cada 5 a 7 días con el fin de fomentar la presencia online de APAVIT. Consideramos importante realizar un webinar el mismo día de activación de la campaña, de tal modo que la junta directiva de APAVIT pueda contar de manera resumida los alcances de la adaptación a la coyuntura digital y de la promoción del turismo nacional a través de la campaña #YoMeQuedoEnPerú y la creación de la nueva plataforma digital.

Acción 10: se realizará el concurso “#YoMeQuedoEnPerú y ¿tú?” con el objetivo de generar mayor tráfico a la nueva plataforma digital y aumente la información dentro de nuestra base de datos. El viernes 31 de julio será el día de lanzamiento del concurso, el día viernes 21 de agosto se cierra el concurso y el día 23 de agosto se anuncian el ganador. Por cada una de estas tres fechas, se publicará un post.

Acción 11: desde el primer día de activación de la campaña, estará presente el cover #YoMeQuedoEnPerú

Perfil

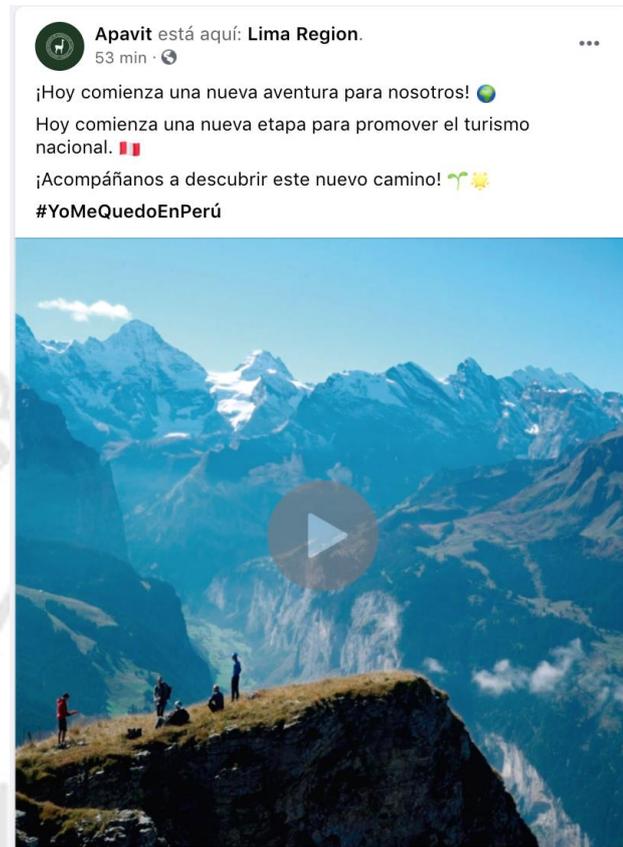


Apavit

Viajes y transporte

+ Agregar un botón

Ejemplo post 1



Ejemplos post 2 y 3



Gantt 3

Campaña	Julio														Agosto													
	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D				
Instagram																												
1. Post Campaña																												
2. Post Plataforma Web																												
3. Post Destinos																												
4. Story Campaña																												
5. Story Plataforma Web																												
Twitter																												
1. Activación 'Preguntas y Respuestas'																												
2. Reposteo de menciones																												

3.2.4 Instagram

Acción 1: nuestro primer contenido en el *feed* de Instagram serán tres *frames* que comuniquen la campaña #YoMeQuedoEnPerú y que formen una grilla en el perfil. Estos tres posts serán orgánicos con el objetivo de generar un primer contenido que inspire e informe a nuestros seguidores. Además, será la primera muestra de la nueva identidad digital y estilo de comunicación renovado de APAVIT.

Cada tres o cuatro días se publicarán posts de refuerzo que comuniquen el concepto y que nos ayude a ganar nuevos seguidores. La idea es dejar lo más clara posible nuestra intención de ser una asociación que apoya al desarrollo del sector.

- Segundo contenido orgánico: postear el video madre de la campaña en IG TV.
- Tercer contenido con pauta: comunicar el concurso “#YoMeQuedoEnPerú y ¿tú?”
- Cuarto contenido orgánico: carousel de agencias que forman parte de nuestra red y se suman a la iniciativa #YoMeQuedoEnPerú.
- Quinto contenido orgánico: repostear menciones de nuestros aliados estratégicos que también se sumaron al concepto.
- Sexto contenido orgánico: carousel de agencias que forman parte de nuestra red y se suman a la iniciativa #YoMeQuedoEnPerú.
- Séptimo contenido orgánico: explicar el apoyo que implica para comercios y pequeños emprendedores peruanos viajar a nivel nacional.
- Octavo contenido orgánico: carousel de agencias que forman parte de nuestra red y se suman a la iniciativa #YoMeQuedoEnPerú.

Acción 2: esta segunda acción tiene como objetivo generar tráfico a nuestra nueva plataforma web, así como explicar las nuevas funcionalidades que ofrecemos para la experiencia del usuario.

- Primero contenido con pauta: PPV explicando “Lo nuevo” de la plataforma con un video corto mostrando la navegabilidad.
- Segundo contenido orgánico: informar acerca del “Manual del nuevo viajero” disponible en la web.
- Tercer contenido orgánico: explicar nuestra misión modernizada y orientada al nuevo contexto digital
- Cuarto contenido orgánico: mostrar la opción del formulario “Personaliza tu aventura” para reforzar el post del concurso.
- Quinto contenido orgánico: mostrar un fragmento de alguna noticia destacada de la web para generar interés y redirigir al usuario para “ver más”.
- Sexto contenido orgánico: informar acerca de los beneficios que implica ser parte de APAVIT para motivar al usuario a comprar a través de agencias.
- Séptimo contenido orgánico: incentivar a agencias que no forman parte de la red a unirse a través de la web.
- Octavo contenido orgánico: mostrar un fragmento de alguna noticia destacada de la web para generar interés y redirigir al usuario para “ver más”.

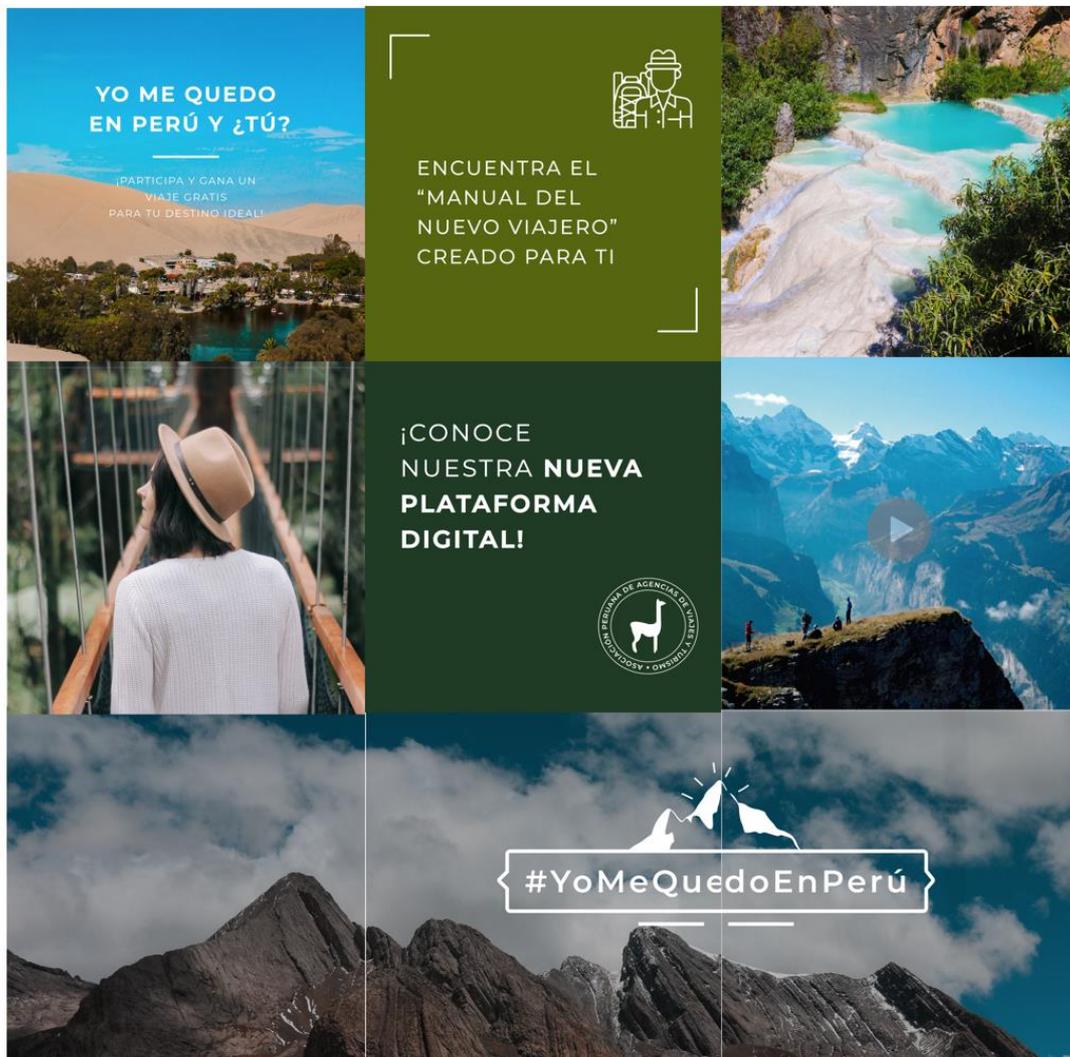
Acción 3: esta acción se centra en la idea de generar contenido aspiracional para motivar a los usuarios a viajar en el menor plazo y transmitir calma y seguridad al nuevo viajero. Mostraremos contenido de las tres regiones del país para incentivar el turismo nacional, así como tips y pasos a seguir para viajar seguro en este nuevo contexto. Esto no solo nos ayudará a generar *engagement*, sino a seguir captando nuevos seguidores.

Acción 4: este story tendrá 2 golpes de 5 días de pauta en el mes de la campaña, mostrando una adaptación de 15 segundos del video madre con el mensaje clave #YoMeQuedoEnPerú. Al ser una pieza con pauta tendrá la opción de hacer *swipe up* y redirigir a la web en donde el video completo está publicado. El objetivo de la pieza es generar intriga para que el usuario quiera seguir viendo el video.

Acción 5: estos serán dos stories distintos de 5 días de pauta en el mes de la campaña. En el primero se comunicará el concurso “#YoMeQuedoEnPerú y ¿tú?” para motivar al usuario a participar, se redirigirá directamente al landing con el formulario a través del *swipe up*. En el segundo story reforzaremos nuestra nueva identidad digital y se

mostrará un video corto de la navegabilidad de la plataforma, invitando al usuario a explorar sus nuevas funcionalidades también a través del *swipe up*.

Grilla de IG



3.2.5 Twitter

Acción 1: desde el primer día de lanzamiento de la campaña volveremos a activar nuestro perfil de Twitter para utilizarlo como un canal de consultas. La idea es mantener un contacto activo con los usuarios ante cualquier pregunta o duda sobre APAVIT y su red de agencias. Además, aprovecharemos el espacio para difundir orgánicamente nuestra campaña y el concurso de “#YoMeQuedoEnPerú y ¿tú?”.

Acción 2: trabajaremos nuestro crecimiento 100% orgánico *retwitteando* contenido afín a nuestro propósito. Además, compartiremos todos los tweets en los que nos mencionan y potenciaremos nuestro #YoMeQuedoEnPerú.

Perfil de

Twitter



Gantt 4

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF
	Julio														Agosto																
Campaña	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Whatsapp	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1. Activación 'Preguntas y Respuestas'																															
Emailing																															
1. Envío Emailing																															
Medios ganados																															
1. Menciones con Aliados Estratégicos																															
2. Publiportaje en Cuarto Poder																															
Influencers																															
1. Misias pero Viajeras																															
2. Viaja y Prueba																															

3.2.6 WhatsApp

Acción 1: otro medio por el que resolveremos consultas y dudas será WhatsApp. Actualmente APAVIT cuenta con un número de contacto en esta red social y creemos que es importante aprovecharlo porque vuelve la comunicación más cercana y directa.

El chat estará disponible desde el inicio y durante el mes de la campaña pondremos en nuestro perfil el logo del concepto. Además, en nuestro mensaje de descripción también irá #YoMeQuedoEnPerú.

3.2.7 Emailing

Acción 1: realizaremos envíos de emailings semanalmente a nuestra base de datos para fidelizarlos y mantenerlos al tanto de las novedades de APAVIT y su red de agencias.

- Primer envío: el jueves 30 de julio haremos el primer envío a nuestra base de datos ya existente, contándoles acerca de nuestra identidad renovada e invitándolos a conocer más de APAVIT y su nueva plataforma.
- Segundo envío: el miércoles 05 de agosto realizaremos el segundo envío a nuestra nueva base de datos generada por los leads del concurso. Enviaremos noticias e información relevante y de interés.
- Tercer envío: el viernes 14 de agosto enviaremos el tercer emailing reforzando el concepto de la campaña con opciones de destinos para viajar por el país.
- Cuarto envío: el martes 18 de agosto haremos un cuarto envío con noticias importantes del sector y eventos próximos. Además, invitaremos a estos usuarios a que motiven a familiares y amigos para que participen del concurso y puedan ganar un viaje gratis. Les pondremos un CTA redirigiendo al landing del formulario y puedan reenviarlo a sus conocidos.

Ejemplo de emailing:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1CItAGtdUfx3WtCr09pkPuz62yqbmDM3t>

3.2.8 Medios ganados

Acción 1: como ya mencionamos, APAVIT cuenta con aliados estratégicos importantes en el sector. Ellos nos servirán de medios difusores que respalden nuestro concepto y deberían estar involucrados desde el primer día de la campaña, comunicándola en sus redes y etiquetando a APAVIT.

Acción 2: sabemos que el rebote que tendrá nuestra iniciativa en redes sociales y a través de nuestros aliados será importante. Es por eso que le propondremos al canal América TV tener un publrreportaje en el noticiero Cuarto Poder en donde se comunique nuestra campaña y la relevancia que está ganando APAVIT por el apoyo al desarrollo del sector turismo en el país. Además, se debería informar al televidente de las nuevas medidas de seguridad que se tendrán que tomar en este nuevo contexto y cómo el consumo de viajes nacionales a través de agencias debería ser una tendencia ante la garantía que ofrecen. El reportaje debería salir el domingo dos de agosto para seguir reforzando la campaña y después de una primera etapa de *awareness*.

3.2.9 Influencers

Acción 1: utilizaremos tres golpes de comunicación a través de la influencers Miasia pero Viajeras. Ellas realizarán stories comunicando la propuesta y se unirán a nuestra iniciativa como muestra de apoyo al turismo nacional.

- Primer Story: comunicarán el mensaje clave #YoMeQuedoEnPerú y mostrarán interés por la iniciativa. Deben explicar brevemente quiénes somos e invitar a sus seguidores a que sigan las redes sociales de APAVIT para saber más.
- Segundo Story: informarán acerca del concurso “#YoMeQuedoEnPerú y ¿tú?” e invitarán a todos sus seguidores a participar.
- Tercer Story: pieza de refuerzo para el concurso creando sentido de urgencia porque ya va a llegar a su etapa final.

Acción 2: también realizaremos tres golpes de comunicación a través de la cuenta Viaja y Prueba. Luciano Mazzetti realizará stories comunicando la propuesta y se unirá a nuestra iniciativa como muestra de apoyo al turismo nacional.

- Primer Story: comunicará el mensaje #YoMeQuedoEnPerú y explicará brevemente quiénes somos. Además, invitará a sus seguidores a que sigan las redes sociales de APAVIT para saber más.
- Segundo Story: informará acerca del concurso “#YoMeQuedoEnPerú y ¿tú?” e invitará a todos sus seguidores a participar.
- Tercer Story: pieza de refuerzo para el concurso creando sentido de urgencia porque ya va a llegar a su etapa final.

Gantt 5

Campaña	Julio														Agosto																	
	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D								
YouTube	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1. Lanzamiento video madre de la campaña																																
2. Bumper ads del video madre																																
3. Lanzamiento videos sobre destinos nacionales																																
4. Lanzamiento videos sobre tips nueva normalidad																																

3.2.10 YouTube

Acción 1: la mayor inversión en cuanto a pauta se dará en esta plataforma. Se pauteará la pieza madre del video (48 segundos).

Al ser un video con un objetivo de branding y tener una duración relativamente larga, consideramos que el performance será mejor y nos dará resultados más eficientes en esta plataforma.

Acción 2: en cuanto a los bumper ads, se realizarán 3 adaptaciones de 6 segundos que expliquen nuestro concepto y mensaje clave de forma directa y rápida (cada adaptación será diferente de la otra). Utilizaremos este tipo de publicación teniendo en cuenta que nuestro video madre ya debe haber impactado en nuestro target en la etapa de lanzamiento. Estos bumper ads forman parte de nuestra construcción del mensaje de acuerdo con el funnel de conversión.

Acción 3: se realizarán publicaciones semanales de videos relacionados a destinos nacionales. Estos videos irán de la mano con *keywords* claves relacionadas a la campaña. Los días de publicación serán los siguientes:

- Jueves 30 julio: ¿Qué hacer en Piura?
- Jueves 6 agosto: Conozcamos Cusco
- Jueves 13 de agosto: Descubramos Iquitos

Si bien se tienen mapeados estos temas, es vital que luego de la campaña se siga publicando videos al mismo ritmo para seguir generando suscripciones. La publicación de los videos estará sincronizada con la publicación de los posts en la sección blog de viajes de la plataforma web.

Acción 3: se realizarán publicaciones semanales de videos relacionados a tips en “La nueva normalidad”. Estos videos irán de la mano con *keywords* claves relacionadas a la campaña. Los días de publicación serán los siguientes:

- Domingo 2 agosto: La mejor opción de viaje: Roadtrip
- Domingo 9 agosto: Aprovechemos el aire libre
- Domingo 16 agosto: Nuevos protocolos para viajar ¿Qué debemos saber?

Si bien se tienen mapeados estos temas, es vital que luego de la campaña se siga publicando videos al mismo ritmo para seguir generando suscripciones

Video Pieza Madre para YouTube:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1NbqNQjbcaryu_DtfqZE-8zgnR1liQXcv

Gantt 6

Campaña	Julio														Agosto													
	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D				
SEM																												
1. Primer conjunto de anuncios																												
2. Segundo conjunto de anuncios																												
SEO																												
1. Creación de contenido orgánico para optimizar la web en motores de búsqueda																												

3.2.11 SEM – Google Ads

Para nuestra estrategia SEM utilizaremos la herramienta Google Ads. Esta herramienta nos permitirá ubicar nuestros anuncios patrocinados en los primeros lugares de las páginas de resultados de usuarios que buscan información relacionada a nuestra propuesta. Esto funcionará eficientemente a través de la selección correcta de *keywords*, segmentación y deberá ser complementada con nuestra estrategia SEO.

Acción 1: el primer conjunto de anuncios será lanzado el mismo día en el que inicia la campaña y tendrá una duración de dos semanas. Este conjunto de anuncios estará enfocado en la etapa de lanzamiento, que es donde queremos ganar mayor reconocimiento de marca y contar nuestra iniciativa #YoMeQuedoEnPerú. Los anuncios tendrán las siguientes *keywords* que según la plataforma nos dan un alcance potencial de 1. 648 190 personas: Agencias de turismo, Agencias de viajes, viajes,

paquetes turísticos, Viajes y turismo, Ofertas viajes, Viajes Perú, Nombres de agencias de viajes, Viajes Peru, Peru turismo.

Esta selección ha sido basada en el planificador de palabras clave de Google y es la más eficiente posible de los términos listados por la herramienta.

Configurar temas de palabras clave

Los temas de palabras clave permiten que tus anuncios se correspondan con las búsquedas de Google. Introduce los productos y servicios que ofreces para que los anuncios se muestren en las búsquedas relacionadas.

Temas de palabras clave

agencias de turismo x agencias de viajes x viajes x paquetes turísticos x

viajes y turismo x ofertas viajes x viajes peru x nombres de agencias de viajes x

viajes peru x peru turismo x [AÑADE UN TEMA DE PALABRAS CLAVE](#)

Tamaño de la audiencia potencial

 **1.648.190**
personas al mes

Esta estimación indica cuántas personas buscan empresas como la tuya en las ubicaciones que has seleccionado. El tamaño de la audiencia no afecta a tus costes.

Los anuncios del primer grupo tienen como objetivo exponer quiénes somos, nuestra iniciativa #YoMeQuedoEnPerú y buscan generar intriga para que el usuario quiera conocer más de nosotros. Los tres anuncios estarán vinculados al home de la nueva

[Únete a Nuestra Nueva Aventura | #YoMeQuedoEnPerú | Apavit](#)
[Anuncio](#) [apavitperu.org](#)
Hoy comienza una nueva etapa para Promover el Turismo Nacional. Acompáñanos a descubrir este Nuevo Camino.

[Agencias de Viajes En Perú | Conoce la Red Apavit | #YoMeQuedoEnPerú](#)
[Anuncio](#) [apavitperu.org](#)
Entérate de Quiénes son Nuestros Asociados y Aliados Estratégicos. Conoce los Beneficios de formar parte de Nuestra Red.

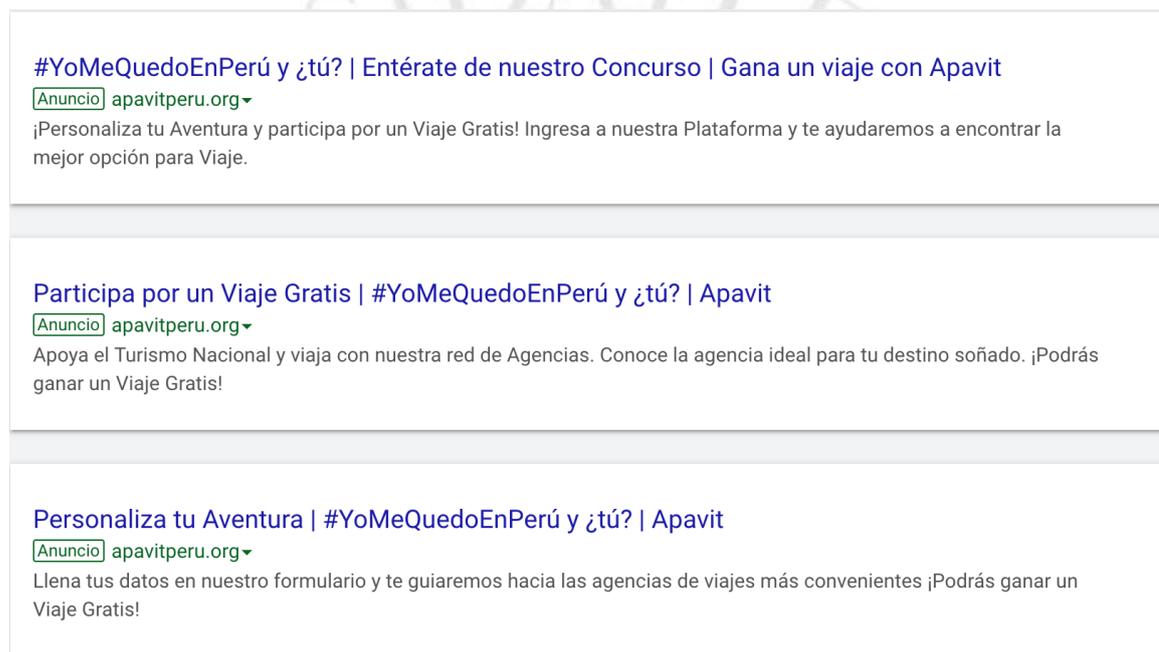
[#YoMeQuedoEnPerú | Conoce Nuestra Red de Agencias | Apavit](#)
[Anuncio](#) [apavitperu.org](#)
Asociación Peruana de Viajes y Turismo que promueve el Turismo Nacional y desarrollo del sector.

plataforma.

Acción 2: el segundo conjunto de anuncios será lanzado apenas culmine la primera etapa y también durará dos semanas. En este caso, nos enfocaremos en comunicar el

landing “Personaliza tu aventura” bajo el concepto #YoMeQuedoEnPerú y ¿tú?. Además, comunicaremos el concurso que consiste en llenar el formulario de la landing para participar por un viaje gratis. Las palabras claves asociadas serán las mismas solo que en este caso se incluirá “Concurso Apavit” ya que en este punto la marca estará mejor posicionada en la mente del consumidor y el concurso será comunicado a través de otros medios complementarios.

Los anuncios estarán vinculados directamente al landing en donde se encuentra el concepto y mensaje clave de la campaña #YoMeQuedoEnPerú y el formulario.



The image displays three screenshots of social media advertisements for Apavit Peru, arranged vertically. Each ad features a blue headline, a green 'Anuncio' label, the website 'apavitperu.org', and a short promotional text.

- Top Ad:** Headline: "#YoMeQuedoEnPerú y ¿tú? | Entérate de nuestro Concurso | Gana un viaje con Apavit". Text: "¡Personaliza tu Aventura y participa por un Viaje Gratis! Ingres a nuestra Plataforma y te ayudaremos a encontrar la mejor opción para Viaje."
- Middle Ad:** Headline: "Participa por un Viaje Gratis | #YoMeQuedoEnPerú y ¿tú? | Apavit". Text: "Apoya el Turismo Nacional y viaja con nuestra red de Agencias. Conoce la agencia ideal para tu destino soñado. ¡Podrás ganar un Viaje Gratis!"
- Bottom Ad:** Headline: "Personaliza tu Aventura | #YoMeQuedoEnPerú y ¿tú? | Apavit". Text: "Llena tus datos en nuestro formulario y te guiaremos hacia las agencias de viajes más convenientes ¡Podrás ganar un Viaje Gratis!"

3.2.12 SEO

El SEO es parte importante de nuestra estrategia de comunicación y complementa de manera crucial a la propuesta SEM. El objetivo de esta herramienta es optimizar los esfuerzos de anuncios pagados y volverlos más eficientes. Como comentamos, trabajaremos el contenido separándolo en dos bloques.

- On - site: este contenido es el que se enfoca en la experiencia de usuario en la web. Es por ello que la renovación de nuestra plataforma es pieza clave de la estrategia. En la actualización del site hemos considerado la navegabilidad, tiempo de carga y UX para el usuario. Además, el contenido está relacionado a las *keywords* mencionadas anteriormente y estas forman parte de nuestro

storytelling en toda la web. Es importante considerar el orden y nomenclatura de nuestro contenido (fotos, hashtags, alt text, etc.)

- Off - site: este contenido se centra en factores externos a la web. Al ser una plataforma que tiene muchos enlaces porque buscamos redirigir a las distintas páginas webs de nuestra red de agencias, es importante verificar que estos vínculos estén correctamente linkeados y que las páginas de nuestras agencias se encuentren en óptimas condiciones. Además, debemos trabajar constantemente en nuestra presencia en redes sociales y tratar de obtener menciones en medios locales y en sitios web de nuestros aliados.

3.3 Presupuesto

	En dólares	Valor dólar	En soles
Presupuesto	\$16,265	S/.3.40	S/.55,300
Concepto	Ítem	Descripción	Precio
Plataforma web	Diseño	Diseño gráfico para web	S/.600
	Implementación Web	Diseño de plataforma web de acuerdo a la línea gráfica	S/.2,700
	Hosting + Dominio	Alquiler de servidor	S/.300
	SEM - Google Ads	Optimización de visibilidad de la web	S/.3,000
TOTAL			S/.6,600

Concepto	Ítem	Descripción	Precio
Pieza Madre	Pre producción	Story board y propuesta visual	S/.1,000
	Producción	Casting voz, videos de stock + derecho de imágenes	S/.5,000
	Post producción	Edición video y sonido + locución	S/.4,000
TOTAL			S/.10,000
Concepto	Ítem	Descripción	Precio
Concurso	Premio	Viaje gratis a cualquier destino del país	S/.1,000
TOTAL			S/.1,000
Concepto	Ítem	Descripción	Precio
Mix de medios digitales	Facebook	Pauta por 1 mes - 6 piezas	S/.6,000
	Instagram	Pauta por 1 mes - 2 post + 4 stories	S/.6,000
	YouTube	Pauta por 1 mes - 1 video + 3 bumper ads	S/.15,000
TOTAL			S/.27,000

Concepto	Ítem	Descripción	Precio
Influencers	Misias pero Viajeras	3 shots de stories	S/.3,000
	Viaja y Prueba	3 shots de stories	S/.3,000
TOTAL			S/.6,000
Concepto	Ítem	Descripción	Precio
Equipo digital	Community Manager	Sueldo por 1 mes	S/.1,200
	Diseñador	Sueldo por 1 mes	S/.1,500
	Fotógrafo	Sueldo por 1 mes	S/.1,800
	CM Medios	Sueldo por 1 mes	S/.1,200
TOTAL			S/.5,700
TOTAL CAMPAÑA			S/.56,300

Nuestro presupuesto está pensado para el mes entero de duración de la campaña #YoMeQuedoEnPerú. Somos conscientes de que APAVIT es una organización sin fines de lucro y que no cuentan con mucho presupuesto para una inversión tan grande en medios. Hemos optimizado la propuesta para poder plantear un monto totalmente alcanzable: S/. 56,300.

Plataforma Web

La inversión para este medio implica el diseño e implementación de la web, así como una estrategia SEO a largo plazo. El objetivo es optimizar orgánicamente el posicionamiento de la plataforma en los motores de búsqueda. Esto implica asegurar la

calidad en cuanto creación contenido y navegabilidad para la experiencia de nuestros usuarios.

SEM

Como detallamos en apartados anteriores, Google ocupa un lugar crucial en el ciclo de viaje que implica el *customer journey* de nuestro público objetivo. Es por ello que consideramos importante realizar una inversión alta que nos permita tener un mayor alcance e impactar a más usuarios de nuestra potencial audiencia. Según la herramienta, invirtiendo 100 soles diarios para los dos conjuntos de anuncios, tendríamos un alcance máximo de 130 610 usuarios.



Video / pieza madre

La producción de este video tendrá que ser realizada con archivos de stock de internet. Por el tiempo complicado y como todavía no se han dispuesto medidas claras para poder viajar por el Perú, no se podrán realizar las tomas que queremos para la pieza. Es por eso que proponemos hacer el video con archivos disponibles en la página web PEXELS. La cual cuenta con videos de alta calidad gratuitos y de pago que pueden utilizarse sin ningún problema por derechos de imagen.

YouTube

El mayor gasto en pauta se dará en la implementación de nuestra video madre que será una pieza de 48 segundos con 3 adaptaciones de 06 segundos para los bumper ads. La pauta, como ya mencionamos, tendrá como objetivo generar branding y el tipo de compra será por TrueView. Es decir, solo pagaremos por anuncios que se vieron al menos 30 segundos o que tuvieron algún tipo de interacción.

Esta estrategia se enfoca en volver el presupuesto más eficiente ya que en la etapa de lanzamiento de campaña impactaremos con el video completo y solo pagaremos por las vistas completas. En cambio, en la etapa de mantenimiento, reforzaremos el mensaje con videos cortos que no puedan saltarse y que resultan más eficientes a nivel de

impresiones. De esta manera construiremos la estrategia en YouTube de acuerdo con la fase del *funnel* de conversión en la que se encuentra el usuario.

De acuerdo a la herramienta Google Ads, según nuestra segmentación, presupuesto y duración, el video madre tendría un alcance de impresiones dentro del rango de 800K a 7.3M. Además, los bumper ads tendrán un alcance de impresiones dentro del rango de 1.6M a 5.9 M cada uno.

Pieza Madre - TrueView

<p>De 800 k a 7.3 M</p> <p>Impresiones</p> <p>Una impresión se registra cada vez que se muestra su anuncio. La cantidad de impresiones no afectará su costo.</p>	<p>De 1.6 M a 5.9 M</p> <p>Impresiones</p> <p>Una impresión es una estimación de cuántas veces se mostrará su anuncio.</p>
--	--

Bumper Ads

Facebook e Instagram

El objetivo de uso de estas plataformas será generar reconocimiento de la campaña, así como llevar tráfico a nuestra plataforma web. Consideramos que la pauta tendrá un mayor alcance para generar *engagement* y nuevos seguidores porque se complementará con bastante contenido orgánico.

De acuerdo con la herramienta Facebook Ads, en el caso de Facebook tendremos un alcance potencial de impresiones entre 143 500 y 415 500 por pieza. En todo el mes de campaña pautearemos 6 piezas por 5 días, lo que nos permitirá tener un alcance de impresiones entre 861 000 y 2 493 000.

En el caso de Instagram, el alcance estimado por pieza es entre 180 000 y 480 000 impresiones. En todo el mes de campaña pautearemos 6 piezas (2 posts y 4 stories) que nos darán un alcance potencial entre 1 080 000 y 2 880 000 impresiones.

Influencers

El monto de inversión está considerado un poco por debajo del mercado porque propondremos a los influencers sumarse a una campaña que también les permitirá

generar contenido a largo plazo y que los favorecerá como promotores del turismo nacional. Además, es importante mencionar que los shots de stories involucran más de un story que les permita comunicar claramente el propósito de APAVIT y su iniciativa #YoMeQuedoEnPerú, así como el concurso.

Concurso

Proponemos S/. 1000 para un viaje de 04 días / 03 noches a un destino que esté relacionado con las referencias que el ganador nos detalló en el formulario. El objetivo es generar contenido que incentive al usuario a viajar a través de agencias de viajes. En los términos y condiciones especificaremos que el ganador debe compartir contenido en sus redes etiquetando a APAVIT cuando use el premio.

Equipo digital

El equipo digital deberá renovarse completamente y tendrá que estar alineado a nuestra propuesta de *refresh* para la identidad de la marca. Es importante conseguir a un buen equipo que desarrolle un contenido de calidad que resulte relevante para los usuarios. Se requerirá mucha creatividad, innovación y seguimiento de tendencias para trabajar en la comunicación y seguir fortaleciendo nuestra estrategia.

4. RECOMENDACIONES

La estrategia de comunicación en el presente proyecto fue elaborada con el objetivo de generar un mayor reconocimiento de APAVIT por parte del consumidor final en el sector turismo. Además, nuestra propuesta busca volver a la asociación no solo un respaldo para las agencias, sino ser un medio difusor e impulsador de su red de asociados y un promotor del turismo nacional apoyando a la micro y mediana empresa dentro de la industria en beneficio de la economía peruana. Para ello, consideramos que APAVIT debe seguir trabajando el nuevo posicionamiento que ha ganado tras la realización de la campaña. Además, la asociación deberá cambiar el sentido de urgencia en su comunicación dependiendo de las disposiciones del gobierno para la industria del turismo.

El mensaje clave #YoMeQuedoEnPerú parte de un insight potente de valoración hacia lo nacional y de apoyo en conjunto al desarrollo económico del sector. Es ideal que se siga comunicando esta iniciativa a largo plazo porque refuerza la identificación de la asociación como un actor importante en la industria. También consideramos necesario que una vez implementada “la nueva normalidad”, la comunicación y el desarrollo del concepto sea omnicanal; es decir, esté expuesto en espacios físicos, medios ATL y acciones BTL.

Por otro lado, creemos importante que la inversión en pauta digital, así sea en menor medida, debe seguir realizándose. El objetivo es que continúen construyendo una comunicación activa y relevante para el usuario. Para esto es indispensable contar con un equipo digital mejor preparado y un diseñador web que esté alineado al *refresh* de la identidad visual.

En cuanto al contenido que se seguirá publicando, deberá estar alineado al tono de comunicación cercano y directo que propusimos. Para ello, sería ideal que se propongan dinámicas (concursos, trivias, encuestas) para estimular la participación de los usuarios,

lo que generará un mayor *engagement* y aportará al incremento de followers en sus redes sociales.

La asociación debe seguir cumpliendo el rol de ser una fuente de información confiable y verídica de los diversos cambios en el sector turismo. Tendrá que seguir comunicando a su red de asociados cualquier tema de interés en relación a la nueva coyuntura que se vivirá en los próximos años.



REFERENCIAS

- 40 de fiebre. (2020). *40defiebre*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://www.40defiebre.com/que-es/embudo-conversion>
- APAVIT. (2020). *Asociación peruana de Agencias de Viajes y Turismo*. Obtenido de apavitperu.org
- Banco Mundial. (11 de Octubre de 2019). *Banco Mundial*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#3>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- BBC. (12 de Marzo de 2020). Coronavirus: "Estamos muy cerca de una recesión global" por el rápido avance de la pandemia'. (C. Barria, Ed.) *BBC*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51679342>
- BBC. (20 de Marzo de 2020). Coronavirus: 10 gráficos que muestran el impacto económico en el mundo del virus que causa covid-19. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51971991>
- CANATUR. (26 de Mayo de 2020). *Cámara Nacional de Turismo del Perú*. Obtenido de <https://www.canaturperu.org/>
- CCK. (2019). *Las 5 nuevas tendencias del viajero actual*. CCK. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://cckcentroamerica.com/las-5-nuevas-tendencias-del-viajero-actual/>
- CENFOTUR. (2020). *Centro de Formación en Turismo*. Recuperado el 26 de Mayo de 2020, de www.cenfotur.edu.pe
- CEPAL. (21 de Abril de 2020). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-covid-19-llevara-la-mayor-contraccion-la-actividad-economica-la-historia-la>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Corporación Universitaria Del Huila. (2018). *Turismo 4.0 y las nuevas tecnologías del siglo XXI*. Corporación Universitaria del Huila. Recuperado el 2020 de Mayo de 22
- Deloitte. (2014). *El viajero digital: Las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico*. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte_ES_Operaciones_DQ-el-viajero-digital.pdf
- Diario el Comercio. (29 de Noviembre de 2019). El Perú gana tres 'Oscar del turismo': mejor destino gastronómico, cultural y atracción turística. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://elcomercio.pe/peru/el-peru-gana-tres-oscar-del-turismo-mejor-destino-gastronomico-cultural-y-atraccion-turistica-world-travel-awards-2019-machu-picchu-noticia/>
- Diario el Tiempo. (14 de Abril de 2020). FMI prevé que el coronavirus hundirá la economía mundial un 3% en 2020. *Diario el Tiempo*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/coronavirus-hundira-la-economia-mundial-un-3-en-2020-fmi-484136>
- Diario Gestión. (31 de Mayo de 2020). Contagios de COVID-19 alcanza nuevo récord: 8,805 nuevos casos positivos en las últimas 24 horas. *Diario Gestión*.

- Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de <https://gestion.pe/peru/contagios-de-covid-19-alcanza-nuevo-record-8805-nuevos-casos-positivos-en-las-ultimas-24-horas-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Diario Perú 21. (4 de Diciembre de 2018). CCL: Turismo es el tercer sector que genera más empleo y divisas al país. Recuperado el 24 de Mayo de 2020, de <https://peru21.pe/economia/ccl-turismo-tercer-sector-genera-divisas-pais-444536-noticia/>
- El Peruano. (2020). DECRETO SUPREMO N° 005-2020-MINCETUR . *El Peruano*.
- Entorno Turístico. (2017). Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>
- Fusión Comunicaciones. (2020). *¿Cómo afrontar el 2020?* Lima, Perú.
- García Nieto, J. P. (2013). *Consturys tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Giner, D. (2017). *Social media marketing en destinos turísticos. implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Alicante: UOC.
- Grigoryants, M. (06 de Mayo de 2020). *IEBS*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/turismo-covid19-marketing-digital/>
- IATA. (2020). *The International Air Transport Association*. Recuperado el 26 de 2020 de Mayo, de www.iata.org
- Infobae. (15 de Abril de 2020). PIB de Perú creció 3,83% en febrero, antes del impacto del COVID-19. *Infobae*. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://www.infobae.com/america/agencias/2020/04/15/pib-de-peru-crecio-383-en-febrero-antes-del-impacto-del-covid-19/>
- Instituto Peruano de Economía. (2020). *Informe IPE: Impacto del Coronavirus en la economía peruana*. IPE. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-impacto-del-coronavirus-en-la-economia-peruana/>
- IPSOS. (2018). *Comprador en línea 2018*. Lima.
- IPSOS. (2018). *Consumo de Medios* . Lima, Perú.
- IPSOS. (2018). *Perfil del adulto joven del Perú 2018*. Lima, Perú.
- IPSOS. (2018). *Perfil del Smartphonero 2018*. Lima, Perú.
- IPSOS. (2018). *Perfil del usuario de redes sociales 2018*. Lima, Perú.
- IPSOS. (2019). *Perfil del adulto joven del Perú urbano 2019*. Lima, Perú.
- La República. (18 de Enero de 2020). Turismo aporta casi el 4% a la economía nacional. *La República*.
- Lowpost. (14 de mayo de 2018). *Lowpost Active*. Recuperado el 22 de junio de 2020, de <https://lowpost.com/blog/combinar-seo-y-sem-mejor-opcion-para-estrategia-marketing-digital/>
- MINCETUR. (2013). *Manual de Buenas Prácticas Agencias de Viajes y Turismo*. MINCETUR, Lima. Recuperado el 24 de Mayo de 2020, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf
- MINCETUR. (2013). *mincetur.gob*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de Turismo, Manual de Buenas Prácticas para Agencias de Viajes y Turismo: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf

- MINCETUR. (18 de Mayo de 2020). *mincetur.gob*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/157521-aprueban-el-nuevo-reglamento-para-agencias-de-viaje-y-turismo>
- MINCETUR. (Marzo de 2020). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://www.gob.pe/725-ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo-que-hacemos>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Plan para la formalización del sector turismo 2019 - 2021*.
- Ministerio del Ambiente . (2010). *Legislación ambiental.pe*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de https://www.legislacionambientalspda.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=716&Itemid=4470
- Moneo, M. B. (30 de Marzo de 2018). *Preferente.com*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://www.preferente.com/noticias-de-turismo/las-5-grandes-ventajas-de-comprar-en-una-agencia-274265.html>
- National Geographic. (27 de Setiembre de 2019). *Viajes National Geographic*. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/cifras-turismo-a-nivel-mundial_14640/1
- National Institute of Economic and Social Research . (2020). *Boletín Económico 2/2020*.
- Newberry, C., & Adame, A. (15 de Mayo de 2019). *Hootsuite*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Organización Mundial del Turismo. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*.
- Organización Mundial del Turismo. (2011). *Tecnología y Turismo*. OMT. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414598>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del Turismo Internacional*. OMT. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://www.unwto.org/es/news/omt-presenta-sus-directrices-globales-para-reabrir-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *UNWTO*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Pedro, A. (24 de Abril de 2020). Turismo y covid-19: propuestas para una política turística post pandemia. *InfoLibre*.
- Perú Retail. (02 de Abril de 2020). *PerúRetail*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://www.peru-retail.com/coronavirus-en-peru-300-mil-puestos-de-trabajo-en-turismo-se-perderan-en-los-proximos-meses/>
- Portal Turismo. (25 de Setiembre de 2019). Se desarrolla con éxito el workshop “Somos Turismo” liderado por APAVIT. *Portal Turismo*. Recuperado el 26 de Mayo de 2020, de <https://portaldeturismo.pe/noticia/se-desarrolla-con-exito-el-workshop-somos-turismo-liderado-por-apavit/>

- PROMPERÚ. (2018). *El perfil del Turista Extranjero*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202018&url=~~/Uploads/perfiles_extranjeros/41/PTE18Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=
- PROMPERÚ. (2018). *Perfil del Vacacionista Nacional 2018*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/P
- PROMPERÚ. (2018). *Perfil del Vacacionista Nacional 2018*. Lima, Perú.
- PROMPERÚ. (2020). *La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*. Recuperado el 26 de Mayo de 2020, de <https://www.promperu.gob.pe/>
- Revista TechnoHotel. (17 de Julio de 2019). Las nuevas generaciones están cambiando radicalmente la forma de viajar. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://tecnohotelnews.com/2019/07/17/nuevas-generaciones-forma-viajar/>
- Rojo, C. S. (2004). *El rol del profesional del Turismo en las Agencias de Viajes*. Mar del Plata, Argentina.
- RTVE. (Mayo de 2020). El mapa mundial del coronavirus: más de seis millones de casos y más de 378.000 muertos en todo el mundo. RTVE. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de <https://www.rtve.es/noticias/20200603/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>
- SmartTravel. (2019). *SmartTravel*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de SmartTravel: <https://www.smarttravel.news/2018/06/21/las-agencias-viaje-obligadas-reinventarse-constantemente/>
- Statista. (2020). *América Latina y el Caribe: número de casos de COVID-19 por país*. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/1105121/numero-casos-covid-19-america-latina-caribe-pais/>
- Statista. (2020). *Statista*. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-directa-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>
- Think With Google. (Agosto de 2014). *Think With Google*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/micro-momentos/momento-cero-de-la-verdad-por-que-ahora-es-mas-importante-que-nunca/>
- Unión de Federaciones de Agencias de Viajes. (2020). *UFTAA*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de About UFTAA: <https://www.uftaa.org/>
- Unión de Federaciones de Agencias de Viajes. (2020). *UFTAA Communication n° 32*. UFTAA, Mónaco .
- Universidad ESAN. (18 de Junio de 2019). Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/como-se-comporta-el-consumidor-online-en-peru/>
- WAM. (5 de Diciembre de 2019). Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico. *Agencia We Are Marketing*.
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.

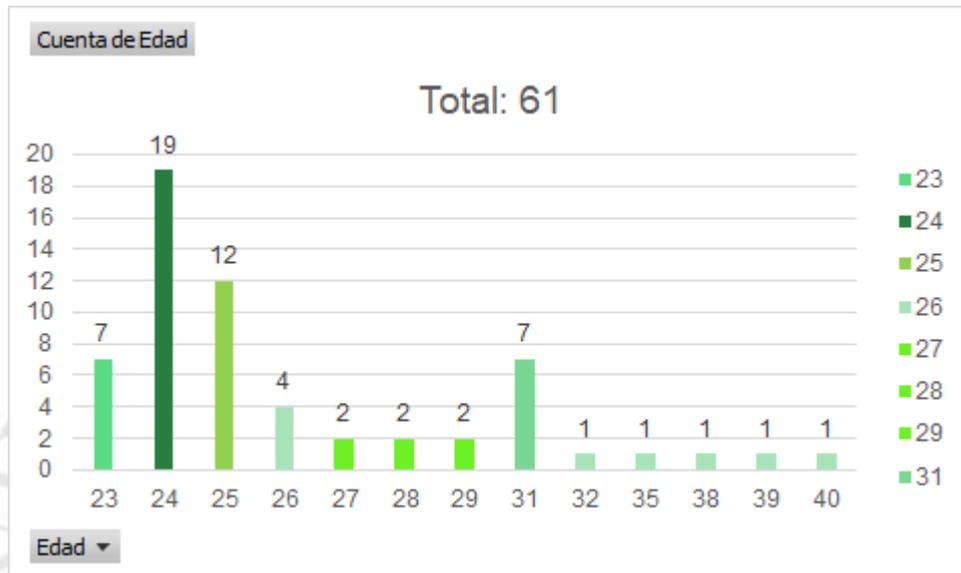
WTTC. (2019). El turismo en el mundo - Datos estadísticos.



ANEXOS

Encuestas a público objetivo: jóvenes/adultos 20 a 40 años A,B,C

1. Edad



2. ¿Con qué frecuencia sueles viajar?



3. ¿Cuál es la razón principal por la que viajas?

Motivo
Placer
Turismo
Ocio
Diversión
Vacaciones
Relajo
Familia
Desconexión
Estudios

4. ¿Viajas con agencias de viajes u organizas tus propios itinerarios?



5. ¿Por qué prefieres viajar con agencias de viajes?

- Por practicidad
- Porque simplifican las cosas
- Porque tienen ofertas buenas según los destinos
- Por ahorro de tiempo, te planifican el itinerario

6. ¿Por qué prefieres organizar tus propios itinerarios?

- Me permito organizar mis tiempos
- Yo mismo puedo encontrar las mejores opciones para mis viajes
- Me gusta manejar mis propios intereses
- Permite ahorrar dinero, manejo mi presupuesto
- Permite mayor flexibilidad
- Mayor libertad
- Comodidad de hacer las cosas a tu manera

7. ¿Qué plataformas digitales utilizas al momento de organizar un viaje?

- Booking
- Kayak
- Go Euro
- Skyscanner
- Google Maps
- Hostelworld
- Expedia
- Trivago
- Trip Advisor
- Despegar
- Airbnb

8. ¿Qué es lo que más valoras a la hora de planificar un viaje? Ej. Tiempo, Seguridad

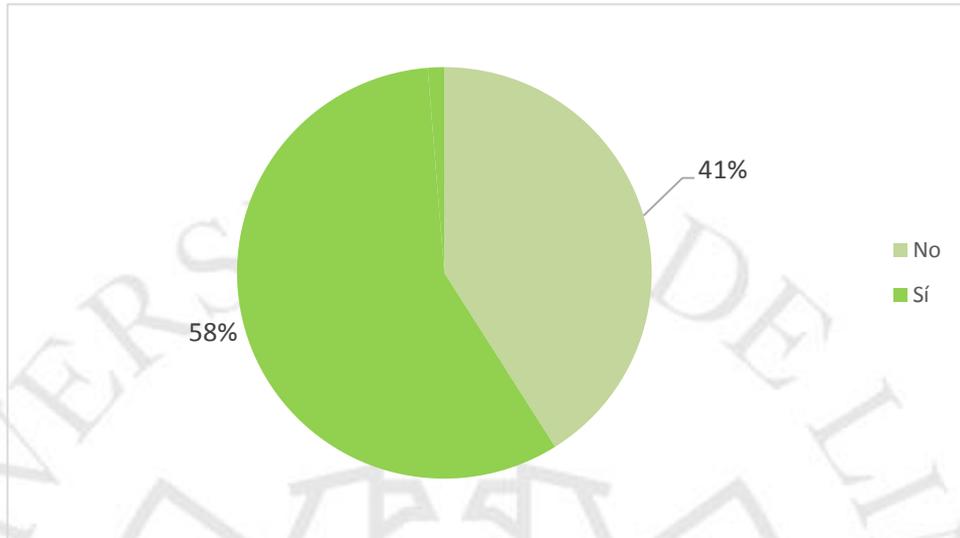
Puesto	¿Qué prefiere más?
Primer	Dinero
Segundo	Tiempo
Tercero	Comodidad
Cuarto	Seguridad
Quinto	Compañía

9. Considerando la coyuntura, ¿Qué cosas priorizarás la próxima vez que planifiques un viaje?

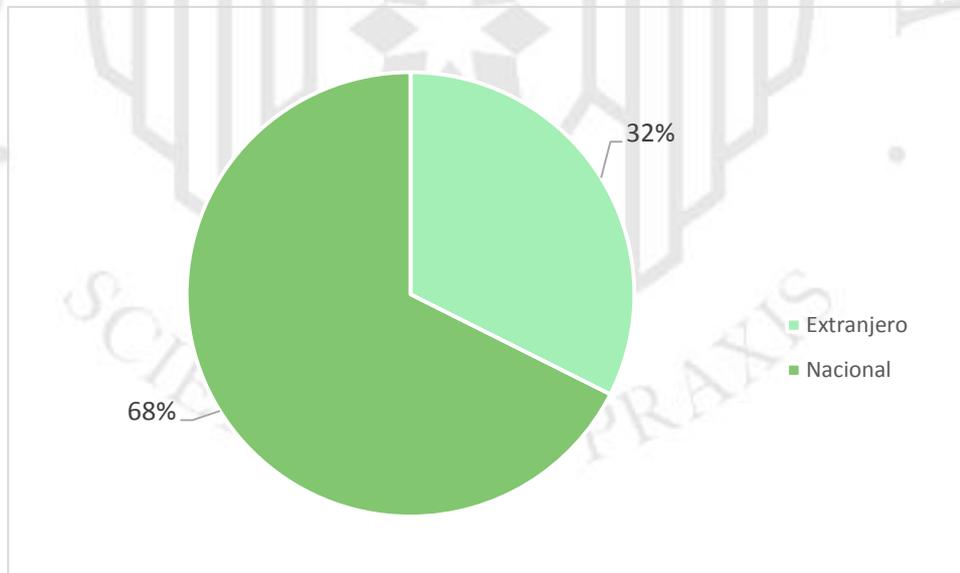
- Seguridad
- Salud
- Tiempo
- Dinero
- Comodidad

- Compromiso
- Destino

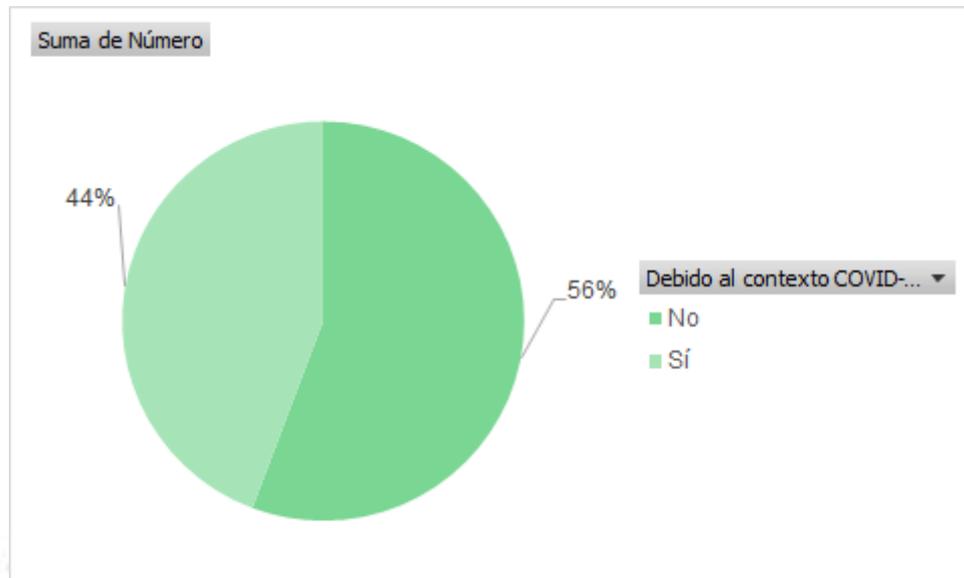
10. ¿Viajarías a mediano o corto plazo?



11. En caso sea sí, ¿viajarías al extranjero o a destinos nacionales?



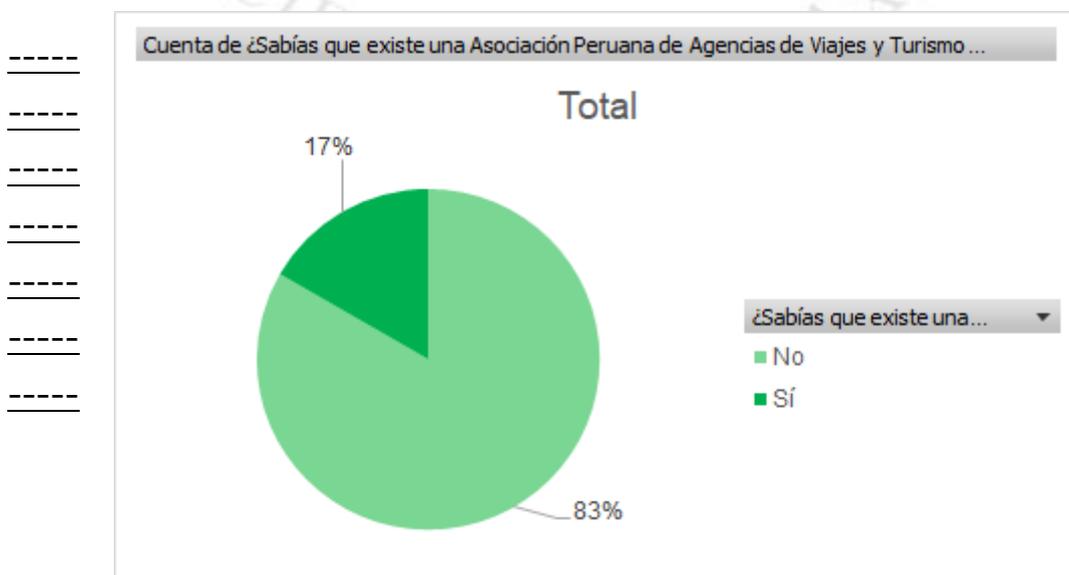
12. Debido al contexto COVID-19 ¿Considerarías necesario contratar una agencia de viajes? ¿Por qué?



13. ¿Por qué sí?

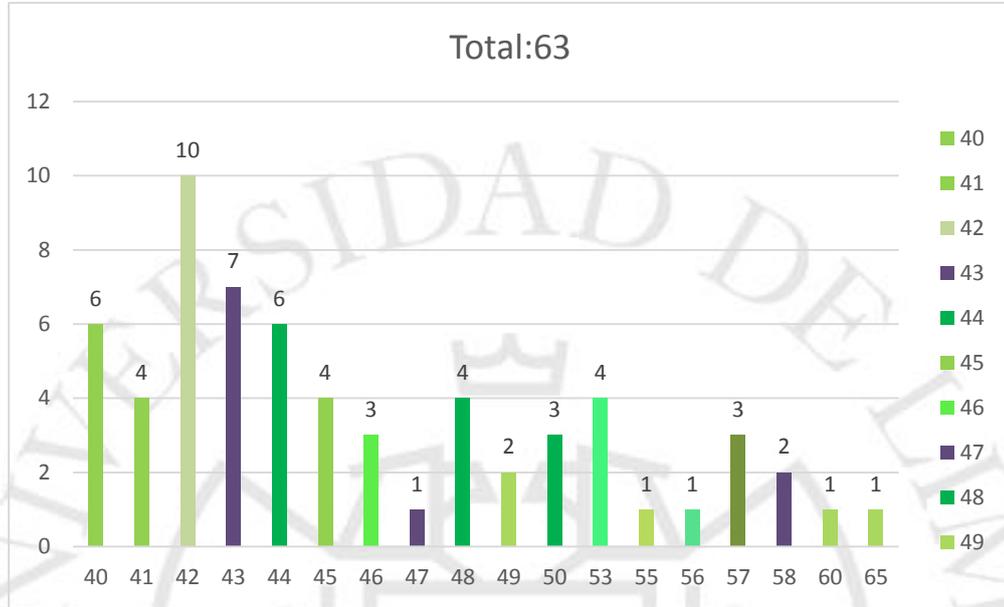
- Facilitan el contacto directo con los hoteles y las aerolíneas.
- Garantizan bienestar al seguir protocolos de seguridad.
- Reducen riesgos al preocuparse por la limpieza y seguridad de los proveedores con los que trabaja tal como hoteles, restaurantes.
- Promete mayor seguridad de pago, pues en caso de reembolso por algún problema de seguridad o sanidad la agencia daría la cara.
- Tendría la oportunidad de tener un viaje con protocolos establecidos.
- Tienen contacto con aliados para tener las medidas más actualizadas en el sector turismo.

14. ¿Sabías que existe una Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT) que respalda la garantía y servicio de las agencias de viajes?

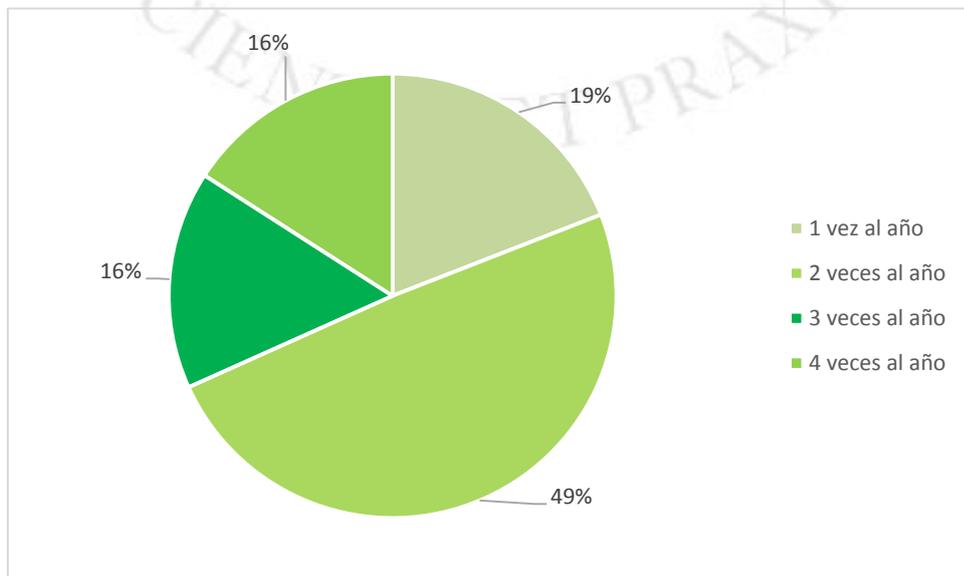


Encuestas a otro público: 40 a 60 años A,B,C

1. Edad

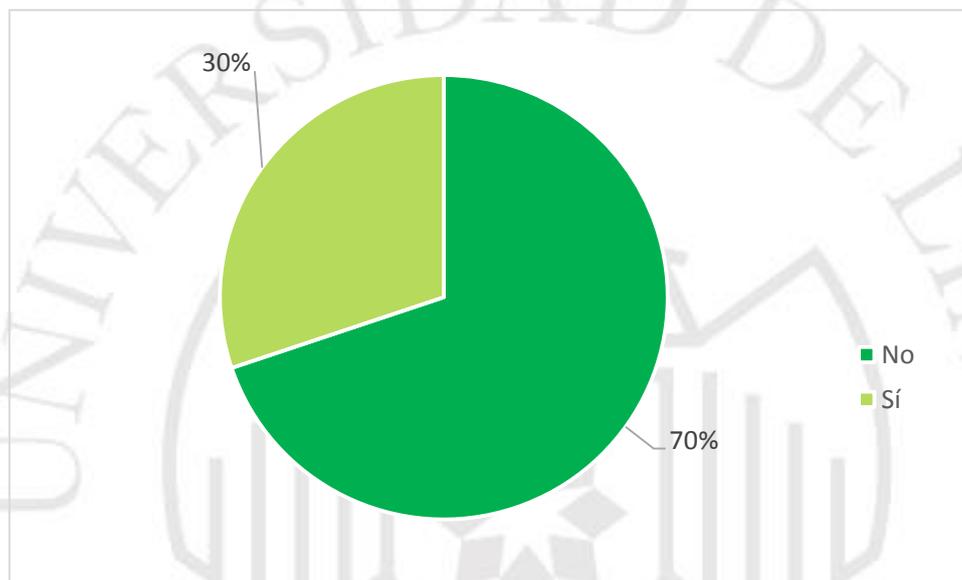


2. ¿Con qué frecuencia solías viajar?



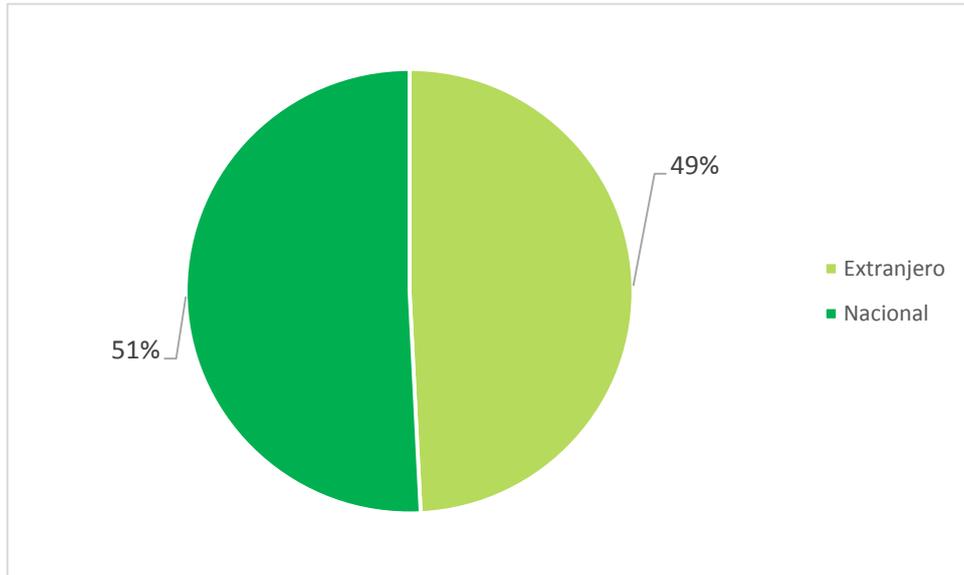
3. ¿Cuál era la razón por la que viajabas?

- Placer
- Vacaciones
- Turismo
- Capacitación
- Trabajo
- Visitar familia

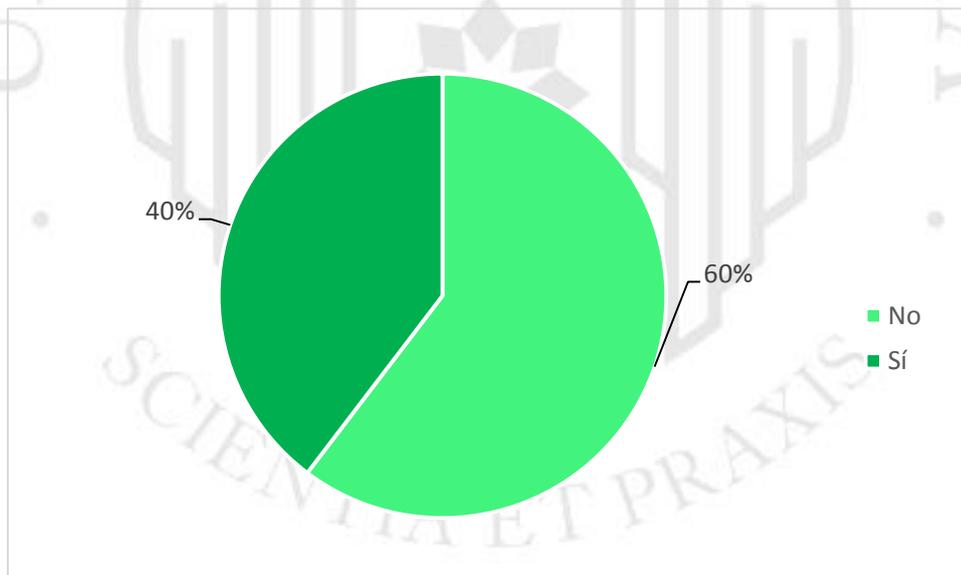


4. ¿Viajarías a mediano o corto plazo?

5. ¿Preferirías un destino en el extranjero o nacional?



6. Debido al contexto COVID-19 ¿Considerarías necesario contratar una agencia de viajes?



Se realizó una entrevista a profundidad a la dueña de la agencia “Viajes de Oro”, Gladys Presa. Ella nos detalló información relevante del sector turismo ya que tiene 23 años de experiencia trabajando en esta industria. Además, nos brindó su opinión acerca de APAVIT y nos comentó algunos puntos de mejora para la asociación.

1. ¿Qué opinas de la evolución del sector turismo en el país en los últimos años?

La industria venía creciendo bien. Dentro de todo había ido mejorando la infraestructura hotelera. Sin embargo, hay que tener en cuenta que lo que las agencias ofrecen siempre va a depender de los distintos miembros involucrados, como proveedores, para salir airoso en una propuesta. El peruano siempre está buscando lo más barato y esto influye mucho en su opción de compra. Nosotros habíamos ido aumentando nuestro volumen de venta por la recomendación boca a boca por parte de nuestra cartera de clientes, pero manejamos poca publicidad porque parte de nuestra estrategia es trabajar solo por recomendaciones.

Cuando nosotros comenzamos trabajábamos a puerta cerrada. El negocio era muy personal y la relación con el cliente mucho más cercana. Nosotros buscábamos diferenciarnos atendiendo hasta muy tarde a diferencia de las agencias más grandes que tenía un horario más definido. La idea era personalizar el viaje como si fuera yo la que estaba viajando y nos hemos manejado así hasta el día de hoy.

2. Previo al COVID-19, ¿Cuáles crees que eran los principales problemas en el sector turismo?

La informalidad. Como la construcción del servicio que ofrecemos toma mucho tiempo nos ha costado mucho encontrar calidad en el proveedor. Hay operadores turísticos que son muy informales, te dicen una cosa y no la cumplen. Nosotros tenemos que estar allí para que suceda. Aquí la gente es muy relajada.

3. ¿Cuál es tu opinión frente a la informalidad en el sector turismo?

Nosotros hemos aprendido a confiar en proveedores que inviertan en mejorar y mantener la calidad y que mantengan a su personal mucho tiempo. Para mí quiere decir que si lleva tiempo trabajando ahí ya aprendió y se siente a gusto trabajando en esa empresa, no es alguien que trabaja por trabajar. Las empresas que no se preocupan por su calidad y su personal son informales y la informalidad es el problema no solo del sector turismo, sino del país.

4. ¿Cómo percibes la situación de las agencias de viajes en el Perú?

El consumo de agencias de viajes bajó muchísimo. Hay agencias de viajes que han quebrado en los últimos años a montones. La relación se ha vuelto muy fría e ingrata y la esencia de las agencias de viaje están hechas para todo lo contrario. Las plataformas virtuales han tomado mucho protagonismo y agencias grandes empezaron a quebrar. Es ahí donde las agencias comienzan a aumentar sus precios y obviamente eso volvía el mercado mucho más difícil, además las aerolíneas comenzaron a quitarle comisiones a los pasajes e igualaron los precios para agencias con el consumidor final.

La gente ya no valora el servicio extra que te dan la agencias. Nosotros tenemos muchos consejos y experiencia para resolver problemas que los turistas ni se imaginan que les podría llegar a pasar. El profesional es todo, cualquier decisión debe ser bien asesorada y los viajes son decisiones importantes porque no son solo para obtener placer, sino aprendizaje y conocimientos.

5. Sabemos que en el sector turismo existen varias asociaciones que impulsan su desarrollo, ¿Cuáles conoces?

Tenemos una asociación que se llama APAVIT y otra que es solo de mujeres que se llama AFEET que es solo de mujeres. Hasta hace un tiempo las mujeres dominaban el sector turismo. Creo que era el sector económico más dominado por las mujeres.

6. ¿Qué opinas de APAVIT?

Siento que trabajan para sus propios intereses. Si lo veo por el lado económico tampoco confío. Siento que benefician al grande y no al pequeño, al que en un tiempo después les va a proporcionar un rédito. Yo pertenecía y al principio lo veía más soñadoramente pero ahora ya no. Siento que no son un apoyo porque si pasa algo tú tienes que solucionarlo por tu cuenta. Han habido casos de líneas aéreas que quebraban y para recuperar los pasajes si uno no lo lograba por sí mismo los organismos no se metían.

7. ¿Qué tecnologías conoces que se estén usando en el sector Turismo y cuáles han implementado en tu agencia?

8. ¿Cómo han planeado afrontar esta etapa de crisis ocasionada por el COVID-19?

Creemos que el turismo local es una buena salida. Tenemos muchos clientes que siempre viajan al exterior y estoy segura que ni siquiera conocen su propia ciudad. Es una buena oportunidad para planear recorridos turísticos por Lima.

Además, el gobierno está dando iniciativas de cero costo para ingresos a sitios turísticos, ojalá la mantengan porque es una medida que va a incentivar a la gente.

También consideramos que las experiencias que van a buscar las personas van a ser otras y nosotros siempre hemos dado la opción de hacer viajes sociales con un propósito de ayuda. Esta puede ser una opción.

9. Nos encontramos en un contexto en el que el consumidor se volverá más exigente a la hora de contratar una agencia de viajes, al ser parte de APAVIT cuentas con un respaldo en garantía y calidad de servicio. La asociación está desarrollando una estrategia de difusión de una campaña que incentive el turismo nacional y el consumo de agencias. ¿Qué opinas de formar parte de esta campaña? ¿Crees que tendría repercusión en la consideración de compra de los viajeros?

Por el momento si se trata de realizar una inversión económica puede ser complicado. Pero creo que la opción es buena, me gustaría. Somos conscientes de que tenemos que ir reinventándonos porque después de esta crisis va a haber un antes y un después.

Guion Video #YoMeQuedoEnPerú

Guion Video #YoMeQuedoEnPerú	
Descripción	Tiempo: 50 seg.
	Nuestra vida ha cambiado y nuestras prioridades también. El mundo pasa por una etapa difícil y en nuestro país la incertidumbre toma lugar. La palabra 'unidos' toma fuerza, unidos contra un mundo cambiante, unidos ante lo incontrolable, unidos para sacar adelante

<p>Texto</p>	<p>a nuestro país.</p> <p>‘YoMeQuedoEnPerú’ nace como una iniciativa de APAVIT, Asociación Peruana de Agencias de Viajes, bajo la idea de revalorizar nuestro país como destino en nuestras próximas aventuras.</p> <p>Estamos unidos en esta lucha y está en nuestras manos lograr grandes cosas. Yo viajo seguro, yo viajo local, ‘YoMeQuedoEnPerú’</p> <p>Entérate más entrando a: www.apavitperu.org</p>
--------------	--

