

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**CAMPAÑA 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

Estefanía Desulovich Montero

20111762

Alejandra Espinosa Torvisco

20110423

Lima – Perú
25 de Junio de 2020





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

ÍNDICE

RESUMEN	9 pág.
INTRODUCCIÓN	10 pág.
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	11 pág.
1.1 Contexto actual	11 pág.
1.1.1 Descripción del mercado.....	11 pág.
1.1.2 Análisis político – legal.....	13 pág.
1.1.3 Análisis económico.....	14 pág.
1.1.4 Análisis social.....	16 pág.
1.1.5 Análisis tecnológico – infraestructura	17 pág.
1.1.6 Análisis ecológico.....	21 pág.
1.2 Situación actual de la marca.....	23 pág.
1.2.1 Sobre la asociación.....	23 pág.
1.2.2 Misión.....	28 pág.
1.2.3 Visión.....	29 pág.
1.2.4 Mapa digital.....	29 pág.
1.2.5 Análisis FODA / CAME.....	34 pág.
1.3 Análisis de la competencia	38 pág.
1.3.1 Directa.....	38 pág.
1.3.2 Indirecta.....	41 pág.
1.3.3 Brand DNA.....	42 pág.
1.4 Análisis del consumidor.....	43 pág.
1.4.1 Perfil demográfico y familiar.....	46 pág.
1.4.2 Perfil psicográfico.....	46 pág.
1.4.3 Perfil laboral.....	47 pág.
1.4.4 Perfil económico y financiero.....	47 pág.
1.4.5 Perfil económico.....	47 pág.
1.4.6 Resultado de encuestas.....	48 pág.
1.4.7 Empathy Map.....	52 pág.
1.4.8 Buyer Persona.....	53 pág.
1.4.9 Journey del consumidor.....	53 pág.

1.5 Hallazgos clave.....	53 pág.
1.6 Objetivos de la campaña.....	54 pág.
1.6.1 Objetivos de marketing.....	54 pág.
1.6.2 Objetivos de comunicación.....	54 pág.
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	55 pág.
2.1 Visión de la asociación	55 pág.
2.1.1 Insights	55 pág.
2.1.2 Promesa.....	55 pág.
2.1.3 Reason Why.....	55 pág.
2.1.4 Posicionamiento deseado.....	56 pág.
2.2 Propuesta Creativa	56 pág.
2.2.1 Idea estratégica.....	56 pág.
2.2.2 Concepto creativo.....	56 pág.
2.2.3 Personalidad de la marca.....	56 pág.
2.2.4 Tono de comunicación.....	57 pág.
2.2.5 Key Visual.....	57 pág.
2.3 Plan de medios.....	57 pág.
2.3.1 Desarrollo de campaña.....	57 pág.
2.3.2 Etapas de la campaña.....	58 pág.
2.3.3 Estrategia de Medios.....	58 pág.
2.3.3.1 Estrategia de prensa y relaciones públicas.....	59 pág.
2.3.3.2 Estrategia digital.....	61 pág.
3. SUSTENTACIÓN	74 pág.
3.1 Gantt de comunicaciones.....	74 pág.
3.2 Distribución del presupuesto	74 pág.
4. RECOMENDACIONES	75 pág.
REFERENCIAS	76 pág.
ANEXOS	80 pág.

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

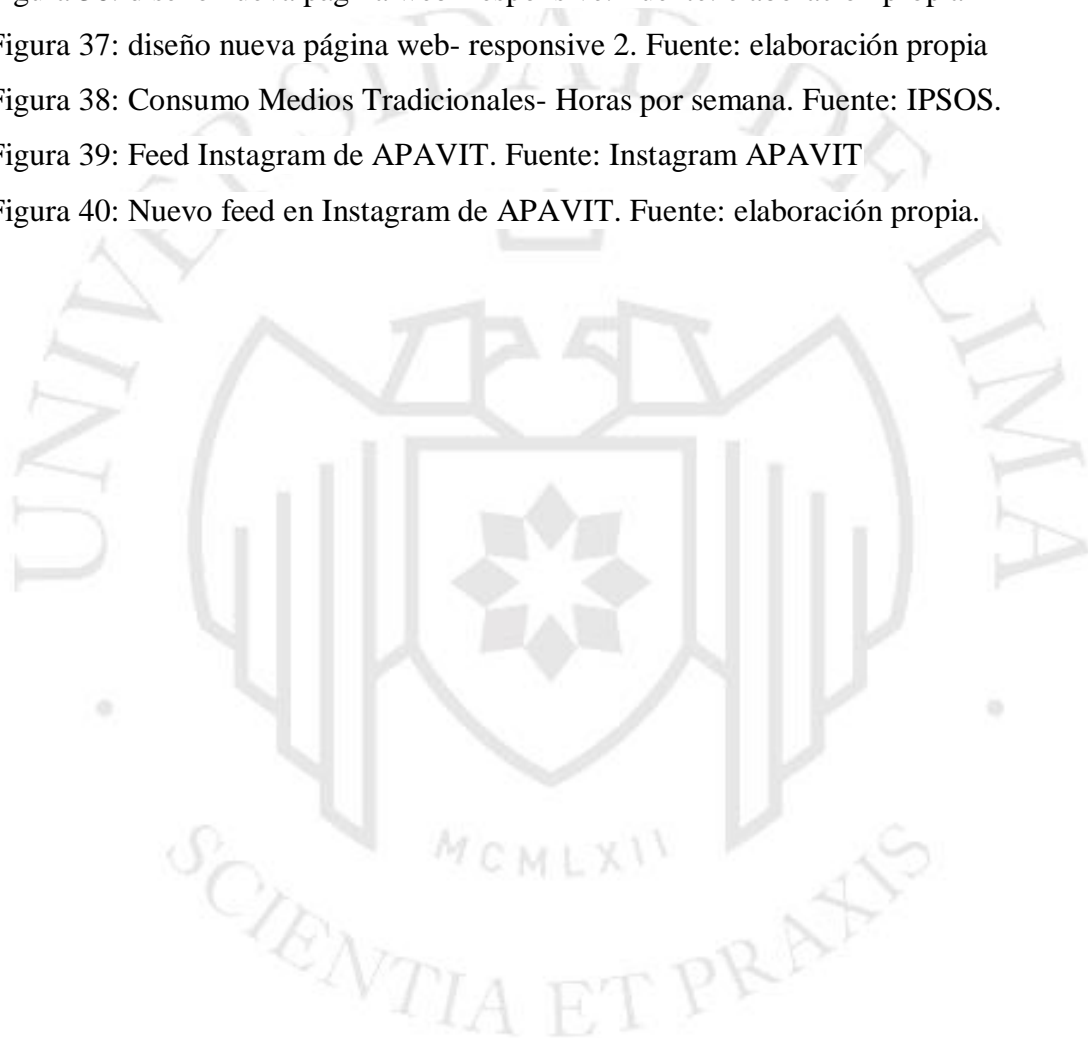
<https://drive.google.com/drive/folders/1zoL5C2XFu8R7jUOa41YiSAAvSH9-2ro>



ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Tiempo de acceso y motivos. Fuente: Datum
- Figura 2: Redes Sociales en Perú Urbano. Fuente: IPSOS
- Figura 3: Gasto de E-commerce por categoría. Fuente: Hootsuite
- Figura 4: Las mejores Ecolodges del mundo. Fuente: National Geographic
- Figura 5: Touroperadores por su compromiso con la sostenibilidad. Fuente: National Geographic
- Figura 6: Requisitos para Agencias de Viajes y Turismo. Fuente: Página web APAVIT.
- Figura 7: Landing page. Fuente: Página Web APAVIT
- Figura 8: Publicación. Fuente: Facebook APAVIT
- Figura 9: Publicación. Fuente: Instagram APAVIT
- Figura 10: Perfil YouTube Fuente: YouTube APAVIT
- Figura 11: Perfil Twitter. Fuente: Twitter APAVIT
- Figura 12: Publicación. Fuente: LinkedIn APAVIT
- Figura 13: LATAM Travel. Fuente: Web Latam
- Figura 14: Landing Page LATAM. Fuente: Web Latam
- Figura 15: Emailing Sky Airline Fuente: Mail
- Figura 16: ¿Con quiénes viaja? Fuente: PromPerú.
- Figura 17: Viajero Lima. Fuente: PromPerú
- Figura 18: Viajero Lima. Fuente: PromPerú
- Figura 19: Lima metropolitana 2019. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas. Fuente: CPI
- Figura 20: Hábitos, usos y actitudes hacia el internet. Fuente IPSOS.
- Figura 22: Gráfico Encuesta ¿Has comprado alguna vez un pasaje/paquete nacional o internacional a través de una agencia de viajes? Fuente: Elaboración Propia
- Figura 23: Gráfico Consideración sobre las agencias de viaje Fuente: Elaboración Propia
- Figura 24: Gráfico ¿Cuándo te sentirías seguro de volver a viajar? Fuente: Elaboración Propia
- Figura 25: Key Visual APAVIT Fuente: Elaboración propia
- Figura 26: Consumo medios –share. Fuente: Diario Gestión
- Figura 27: Diarios que acostumbra leer con frecuencia. Fuente: Ipsos Perú
- Figura 28: diseño landing nueva página web. Fuente: Elaboración propia

- Figura 29: diseño interior nueva página web. Fuente: Elaboración propia
- Figura 30: diseño nueva página web- chatbot. Fuente: elaboración propia
- Figura 31: Chatbot- página web. Fuente: elaboración propia
- Figura 32: Presupuesto Google Ads. Fuente: Google Ads
- Figura 33: Anuncio Google Ads 1. Fuente: Google Ads
- Figura 34: Anuncio Google Ads 2. Fuente: Google Ads
- Figura 35: Anuncio Google Ads 2. Fuente: Google Ads
- Figura 36: diseño nueva página web- responsive. Fuente: elaboración propia
- Figura 37: diseño nueva página web- responsive 2. Fuente: elaboración propia
- Figura 38: Consumo Medios Tradicionales- Horas por semana. Fuente: IPSOS.
- Figura 39: Feed Instagram de APAVIT. Fuente: Instagram APAVIT
- Figura 40: Nuevo feed en Instagram de APAVIT. Fuente: elaboración propia.



RESUMEN EN ESPAÑOL

Se desarrolla la propuesta de comunicación integral para dar a conocer la Asociación Peruana de Viajes y Turismo (APAVIT) y motivar a los jóvenes adultos de 21 a 40 años del NSE A y B a que viajen dentro del Perú luego del COVID-19. Para ello, se dará a conocer los principales atributos de las agencias de viaje y turismo asociadas.

Palabras clave: APAVIT, turismo interno, COVID-19, marketing, agencias de viaje.

ABSTRACT

We'll develop a comprehensive communication proposal in order to present APAVIT to its target audience (young adults between 21 and 40 years old from SES A and B) and motivate them to travel within Peru once the COVID-19 crisis is over. To achieve that, we'll highlight the main attributes of associated travel and tourism agencies.

Keywords: APAVIT, internal tourism, travel agencies, marketing, COVID-19.

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos ante una crisis sin precedentes. La pandemia global del COVID-19 ha detenido al mundo entero con la intención de contener la propagación del virus. Perú fue uno de los primeros países de América Latina en tomar medidas, situación que ha traído repercusiones en todos los rubros, siendo el sector turismo uno de los más golpeados por ver sus operaciones paralizadas en un 100%.

Hay una gran incertidumbre sobre cuando realmente se reactivará el sector, que dependerá del control del virus y la correcta implementación de los protocolos de bioseguridad establecidos. Es un desafío y el Estado está tomando medidas drásticas para apoyar a los ciudadanos y a las empresas a salir victoriosos de esta situación.

APAVIT es una institución que a lo largo del tiempo ha logrado conglomerar a las principales agencias de viaje y turismo del país, representándolas ante el Gobierno. Su principal rol es promover y velar por la gestión y desarrollo de las agencias de viajes asociadas, logrando resultados para el sector.

El objetivo de este trabajo es diseñar una campaña de comunicación integral para lograr desarrollar una reputación sólida de APAVIT como organismo referente en el sector turismo y reposicionar a las agencias de viaje y turismo como la mejor alternativa para viajar, dando a conocer sus atributos y la ventaja diferencial que ofrecen.

Se desarrollará un análisis exhaustivo del contexto actual, tanto como de la asociación, que se verá resumido a lo largo del trabajo para proponer mejores estrategias.

Para cumplir con los objetivos propuestos, se realizará un plan de medios con estrategias de marketing digital y relaciones públicas, dirigida a jóvenes adultos de 21 a 40 años del NSE A y B con el concepto de “Viaja Seguro. Viaja con Nosotros”.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Contexto actual

En diciembre del 2019, en Wuhan, China, se presentaron los primeros casos del virus COVID-19. En pocos meses esta enfermedad se extendió a la mayoría de países en el mundo, lo que significó que la Organización Mundial de la Salud (OMS) la declarara una pandemia.

El primer caso detectado en el Perú fue anunciado el 6 de marzo del 2020 y, a partir de esa fecha, el Gobierno adoptó una serie de medidas con la finalidad de reducir y evitar la propagación del virus. Una de las primeras acciones que se impuso fue la suspensión de la llegada de vuelos provenientes de Europa y Asia, que afectó directamente a las empresas del sector turismo. Además, se suspendió el acceso a los principales atractivos turísticos del país como museos, monumentos, espectáculos, actividades culturales, entre otros.

El 15 de marzo del 2020, mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, el país fue declarado en estado de emergencia nacional, lo que supuso el cierre total de fronteras, quedando suspendido el transporte internacional y nacional de pasajeros por medio terrestre, aéreo, marítimo y fluvial. El Perú ha ampliado su cuarentena hasta en 5 oportunidades en su esfuerzo por disminuir los contagios y controlar la pandemia. La última vez, el presidente Martín Vizcarra, anunció que se extendía hasta el 30 de junio. Para entonces, la población cumplirá 107 días de confinamiento.

Bajo este contexto de aislamiento social obligatorio, el sector turismo ha sido duramente afectado al ver sus operaciones paralizadas al 100%. Nos encontramos en una realidad sin precedentes, que nos obliga a repensar todo lo aprendido. Las empresas deberán adaptarse y, en algunos casos, reinventarse frente a los nuevos hábitos y comportamientos que irán desarrollando los consumidores. En ese sentido, deberán responder a las nuevas regulaciones que definan las autoridades. El sector turismo, así como otros sectores de la economía, tienen ante sí, la mayor prueba de resiliencia que se les ha presentado en las últimas décadas.

Hoy, más que nunca, es esencial identificar las alternativas estratégicas que posibiliten las respuestas del sector frente al impacto negativo del virus en las actividades turísticas y así plantear nuevas estrategias y formas de comunicar.

1.1.1 Descripción del mercado

El sector turismo afronta la peor crisis de su historia y no se puede decir aun hasta donde llegarán los daños. Los escenarios del turismo internacional para este año apuntan a un posible declive entre el 58% y el 78%. Dependerá de la velocidad de la contención y de la duración de las restricciones de viaje y el cierre de las fronteras (UNWTO, 2020).

El Perú, al ser un destino turístico por excelencia no es ajeno a esta crisis. Según la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), en el 2019 recibimos 4.4 millones de turistas, generando 1.5 millones de empleos descentralizados, lo que contribuyó en 4% al PBI (Xinhua, 2020). Sin embargo, este año los números cambiarán drásticamente y se estima que la crisis provocará una pérdida económica de aproximadamente US\$2000 mil millones, que se sentirá en mayor medida en las micro, pequeñas y medianas empresas, que representan el 92% del ecosistema empresarial del sector (Bazán & Canales, 2020).

Para graficar mejor el impacto empresarial y, especialmente social, que genera esta crisis sanitaria, Vicente Zeballos, presidente del Consejo de Ministro citó que los operadores turísticos de riesgo son en la actualidad 11,000 agencias de viajes, 82,000 productores de artesanía, 24,000 establecimientos de hospedaje, 300 empresas de transporte terrestre de turismo, 1,000 empresas de transporte internacional y 9,000 guías turísticos (El Peruano, 2020).

Cabe resaltar que en promedio el 70% de las agencias de viaje y turismo son informales y que en el 2015, se atendieron a 1,5 millones de turistas extranjeros, la mayoría mochileros de los sectores C, D y E, con un nivel de gasto por debajo de la media (la media es US\$950 por persona para una estadía de siete días) según PromPerú.

Uno de los principales problemas de las agencias informales, la mayoría microempresas y pequeñas empresas, es que trabajan con márgenes muy bajos de ganancia con el objetivo de ser más baratas ante el consumidor. Esto las hace débiles ante la posibilidad de hacer frente al incidente de un pasajero o ante un accidente; los que muchas veces son ocasionados por contratar servicios de terceros no profesionales. Cuando ocurren estos casos, compensar al turista hace quebrar a una agencia informal, la desaparece. En cambio, al ser formal se tiene acceso a una red de socios operadores de confianza, con lo que se reduce la siniestralidad y se amplían las ganancias (Portafolio EC, 2015).

Tanto el sector público como el sector privado están enfocados en la evaluación de alternativas para que cuando se reanuden las actividades y se abran las fronteras, el Perú esté preparado para recibir a los turistas ofreciéndoles todas las garantías de sanidad. El ministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez, reveló que: “Se está evaluando ideas y estrategias para lo que se denomina el “nuevo turismo”, tales como: la “burbuja turística”, “corredores seguros territoriales” y pasaportes de bioseguridad o inmunidad para certificar la salud de los turistas” (Castro, 2020).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), la recuperación será en el 2021 y se proyecta que la demanda interna se recuperará antes que la internacional (UNWTO, 2020). Los viajes de ocio, especialmente los viajes para visitar a amigos y familiares, podrían recuperarse más deprisa que los viajes de negocios.

1.1.2 Análisis político - legal

En el contexto político, es importante mencionar las nuevas normas que han surgido como respuesta a la crisis para reactivar, específicamente, al sector turístico.

El 13 de mayo del 2020, mediante el Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR, se publicó el nuevo reglamento de agencias de viajes y turismo con el principal objetivo de combatir la informalidad, brindando mayor seguridad a los viajeros y dar pie a las agencias de viajes virtuales (Vásquez Vela & Vizcarra Cornejo, 2020).

Para formalizarse, el decreto indica que deben contar con un RUC, tener un representante legal y un domicilio en el Perú. Esto con el fin de garantizar que, ante cualquier queja o reclamo, el turista nacional o extranjero tenga la seguridad de identificar a la agencia de viaje ante el Indecopi. Por la coyuntura, los reclamos por cancelaciones de viajes o paquetes turísticos han incrementado y muchos usuarios no han encontrado soluciones a sus problemas, en parte debido a que las agencias con las que trataron eran informales (Tassara Cánepa, 2020).

Para operar, las agencias deben registrarse en el Directorio Nacional de Prestadoras de Servicios Turísticos Calificados y cumplir con los requisitos estipulados en el reglamento. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) en octubre del 2019, existían a nivel nacional 5,437 agencias de viajes registradas y autorizadas para operar. Se estima que estas empresas sólo representaban el 30% del total, siendo el 70% restante informales. Actualmente se cuenta con 5,820 agencias registradas (Gov.pe, 2020) .

La formalización del sector seguirá siendo fuertemente promovida, ya que definitivamente la sensibilidad de los turistas nacionales y en especial, de los internacionales será mayor en relación con las condiciones de sanidad y seguridad.

Cabe resaltar que, la elaboración del reglamento contó con la participación de importantes gremios del sector privado como la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (Apavit), la Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno (Apotur) y la Asociación Peruana de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Especializado (Aptae), lo que demuestra su rol para fomentar y participar en el diálogo con el Gobierno buscando soluciones para el sector.

Otra norma que busca impulsar la reactivación del turismo es el Decreto Legislativo N° 1507, que otorga el acceso libre a 55 sitios arqueológicos, museos, lugares históricos, y a 22 áreas naturales protegidas administradas por el Ministerio de Cultura y el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sernanp) a nivel nacional, durante el periodo del 01 de julio al 31 de diciembre del 2020 (Castro, Actualidad. Turiweb, 2020).

Si bien el gobierno está haciendo grandes esfuerzos para contrarrestar los efectos negativos, el ministro Edgar Vásquez, afirma que no es suficiente. Las

asociaciones y gremios se han unido para que se disponga con urgencia medidas extremas para preservar los ingresos y empleos de los millones de peruanos que dependen de esta actividad. En ese sentido, el Ministerio del Comercio Exterior y Turismo ha elaborado un plan para la recuperación del turismo, con un conjunto de medidas complementarias a las ya dispuestas por el Gobierno que contempla 4 componentes de reactivación: en materia crediticia, tributaria, regulatoria y de promoción. Sin embargo, estas medidas no han sido aprobadas por el Ejecutivo aún (Luna, 2020).

Según Juan Stoessel, gerente general de Casa Andina: “La nueva ley de turismo debe ser parte de un paquete promotor que inyecte capital a los promotores turísticos y genere una línea de financiamiento al consumidor para que pueda viajar; así como estudiar la exoneración temporal de impuestos, asignar más presupuesto a la Policía, declarar más feriados largos y realizar campañas promocionales. Este año vendrán al Perú a lo mucho 1 millón de visitantes, cifra que retrocede 20 años los registros obtenidos en turismo receptivo” (Castro, Normas legales. Turiweb, 2020)

En base a las condiciones actuales, las primeras medidas se han enfocado en apoyar al tejido empresarial con medidas tributarias y crediticias que alivien la carga financiera y les permita contar con capital de trabajo buscando asegurar la cadena de pagos y los puestos de trabajo en el sector.

Por el lado de la demanda, son distintas las posibilidades del estado para legislar y promover el turismo interno y el turismo externo. Pero consideramos mandatorio que el estado cree un Plan Nacional en el que garantice la calidad mediante protocolos adecuados de bioseguridad en cada uno de los puntos que forman parte de la cadena del turismo, desde la aerolínea, el transporte, el hotel, restaurantes, atractivos turísticos, entre otros. Se debe homologar todo el proceso y ponerlo en marcha cuanto antes para generar confianza y seguridad en los viajeros.

Según lo expuesto, podemos esperar a que futuro que se planteen medidas legislativas con el objetivo de ayudar al resurgimiento del sector. Es importante mencionar que, para el 2021, tendremos elecciones Presidenciales, lo que supondrá que el sector gubernamental pare por unos meses, como ya estamos acostumbrados. Las elecciones van a impactar y significar un retroceso, lo que sin duda afectará al sector turismo.

1.1.3 Análisis económico

Debido al impacto de la pandemia, se espera que la economía esté en recesión durante el 2020, lo que provocará un aumento de la pobreza y desigualdad. El Fondo Monetario Internacional estima que en el Perú se dará una tasa de crecimiento del -4.5% y se prevé una fuerte recuperación del 5.2% en el 2021, resultado que dependerá en gran parte de las políticas de reactivación económica, así como del desenvolvimiento de los principales socios comerciales como China y EE.UU (Banco Mundial, 2020).

En respuesta a esta crisis sin precedentes, el Gobierno ha diseñado una serie de medidas para combatir los efectos de este virus con un costo fiscal de al menos S/. 90,000 millones, aproximadamente un 12% del PBI (ComexPerú, 2020).

Dentro del contexto del estado de emergencia y el aislamiento social obligatorio para contener el avance del COVID-19, el Poder Ejecutivo promulgó el Decreto Supremo N° 080-2020-PCM con el que autorizó la reanudación de actividades económicas de forma gradual y progresiva, divididas en cuatro fases. En la segunda fase, que inicia en junio, está previsto que las agencias de turismo reanuden sus actividades virtuales. Mientras que, en la tercera fase, entre julio y agosto podrán atender en sus locales con un aforo reducido y se tiene proyectado retornar los viajes interprovinciales en las regiones donde se haya controlado la pandemia (Gob.pe, 2020). Respecto a los vuelos internacionales, el ministro de Transporte y Comunicaciones, Carlos Lozada explicó que: “El cierre de fronteras internacionales continúa y tenemos previsto levantarlo en la última etapa que sería en octubre y está supeditado a la apertura de fronteras de otros países. Tenemos que alinear el origen y destino de los vuelos y los protocolos que tienen que seguir los pasajeros y las aerolíneas” (Castro, Aviación. Turiweb, 2020) .

El turismo es uno de los principales motores de la economía peruana, pues recoge la historia, cultura y tradición en diversos bienes y servicios. El turismo logra superar a los sectores de manufactura, banca y educación. Además, contribuye a la reducción de la pobreza, generando aproximadamente 1,5 millones de empleos directos e indirectos.

Es importante mencionar las medidas que el gobierno está tomando para apoyar al sector, tales como el Decreto Legislativo N° 1506, publicado en el Diario Oficial El Peruano, que otorgó S/.4 millones adicionales al Programa Turismo Emprende (Castro, Turismo. Turiweb, 2020). Además, el Ejecutivo autorizó la transferencia de S/.20 millones al Ministerio de Cultura y al Sernanp (S/.10 millones cada uno) con el fin de garantizar la operatividad de los sitios arqueológicos y museos, así como de las áreas naturales protegidas (ANP), buscando asegurar que los sitios turísticos se adecúen a los nuevos protocolos de bioseguridad para la atención de visitas.

Otra medida establecida por el Gobierno es que, a partir de 2021, y de manera temporal, se darán tasas mayores de depreciación para fomentar la adquisición y renovación de los activos fijos de las empresas, en materia de transformación tecnológica y energías limpias, y para impulsar la construcción y el turismo. Se otorgará por el 2021 y 2022 la depreciación especial de 20% a los edificios y construcciones; y de 33.3% para vehículos de transporte, respecto de aquellos adquiridos antes de 2021; en busca de brindar un alivio tributario (Castro, Normas legales. Turiweb, 2020)

A pesar de los esfuerzos del Gobierno para reactivar la economía; los microempresarios y agentes de viajes regionales están impedidos de acceder y calificar a los créditos blandos anunciados a través de los programas FAE-Mype y Reactiva Perú, por lo que sienten que no los están tomando en cuenta en el plan de reactivación económica (Castro, Actualidad. Turiweb, 2020).

Dada la magnitud de la crisis, la recuperación del país depende de los fondos que el Estado tenga para apoyar a las empresas y familias. El Perú tiene fondos de reservas y las instituciones financieras internacionales confían en la estabilidad macroeconómica, que es la base para superar la crisis. Muestra de eso, el Ministerio de Economía colocó bonos en el exterior en plena pandemia de excelente manera y el FMI acaba de aprobar una línea de crédito para Perú (AFP, 2020).

Según las últimas estimaciones del Fondo Monetario Internacional, el Perú aparece como uno de los países con mayor poder de recuperación; sin embargo, mucho depende de la capacidad de gestión del gobierno (Pasqueli, 2020).

Por el lado de la economía personal y familiar, el principal problema que ha afectado a los peruanos en la pandemia, es la reducción de ingresos económicos. De acuerdo a un estudio de Ipsos sobre COVID-19, el 41% de los encuestados afirma que se quedó sin trabajo y no está percibiendo ingresos. Si ese porcentaje se desagrega en NSE, se observa que el NSE A y B son un promedio de 25%; mientras que el NSE C un 41%, el NSE D un 46% y el NSE E un 51%. Los NSE más altos están manteniendo sus trabajos, mientras que los más bajos, los han perdido. Esto tiene una estrecha relación con que los trabajos de los NSE C,D y E son en su mayoría informales (Mercados & Regiones, 2020).

1.1.4 Análisis social

La pandemia del COVID-19 es la crisis de salud que desafía a todo el mundo. Afecta directamente a la población y, por las medidas establecidas, afecta también a la inmovilización de las personas.

El Perú fue el primer país de Latinoamérica en reaccionar con medidas sanitarias y económicas frente al coronavirus, pero aun así, somos, luego de Brasil, el lugar con mayor número de infectados por este virus (Steiner, 2020). Esto se debe a que no toda la población acata las medidas de aislamiento. Se siguen realizando viajes interprovinciales informales y muchos vendedores ambulantes han seguido trabajando en las calles para conseguir dinero para alimentar a sus familias (RPP, 2020). Son hogares donde el ingreso monetario es diario, por lo que el día que no trabajan supone la falta de alimento.

Uno de los factores determinantes es que, según cifras del INEI del 2019, más del 70% de la clase trabajadora peruana es informal. Como consecuencia, se presentan niveles bajos de remuneración, escasos o nulos beneficios laborales (gratificaciones, CTS, vacaciones, seguro de salud, entre otros) y una economía personal/familiar que se basa en percibir un ingreso diario. Este último es un agravante que lleva a las personas a violar la cuarentena obligatoria para ir a trabajar (Pérez, 2020).

Una de las principales luchas del Gobierno debería estar orientada a ejecutar medidas que reviertan la situación. Se sabe que el sector informal representa el 19% del PBI, según informa INEI, 2019.

1.1.5 Análisis tecnológico - infraestructura

En medio de la crisis, el uso de la tecnología ha incrementado. Nos hemos visto en la necesidad de incluir nuevas herramientas para cumplir con nuestras tareas cotidianas como trabajar desde casa, hacer las compras mediante e-commerce, llevar clases virtuales, celebrar cumpleaños por videoconferencias; entre otros.

La tecnología es nuestra aliada y es la forma que tenemos de conectarnos con los demás e intentar seguir con nuestras obligaciones durante el aislamiento social. Para algunos, esto puede ser un comportamiento totalmente nuevo, mientras que para otros puede significar un incremento de lo digital, o la adición de nuevas tecnologías.

Para conocer mejor el comportamiento de los peruanos respecto a la tecnología utilizamos la información que consideramos más relevante de los principales estudios consultados. Según el estudio del Internet World Stats realizado en diciembre del 2018, se estima que en el Perú hay 22 millones usuarios en el internet, lo que significa un 68% del total de habitantes (Internet World Stats, 2020).

El peruano promedio pasa alrededor de 3.6 horas diarias en internet, siendo las redes sociales la plataforma en la que navegan más tiempo. Cabe resaltar que el tiempo que pasan revisando las noticias ha incrementado notablemente desde el 2016.

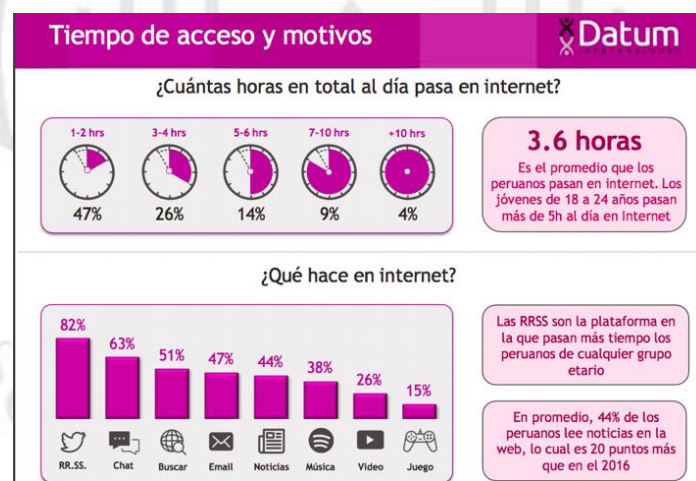


Figura 1: Tiempo de acceso y motivos. Fuente: Datum

Según el estudio de Ipsos sobre “Redes Sociales en Perú Urbano”, la red social de preferencia es Facebook, seguida por Instagram, YouTube y Twitter. Las principales acciones que realizan los peruanos son compartir y reaccionar a las publicaciones.



Figura 2: Redes Sociales en Perú Urbano. Fuente: IPSOS

Sobre el e-commerce, el Perú todavía tiene un techo amplio para el desarrollo de las ventas por internet. Según el Ranking de Competitividad Mundial 2019 del International Institute for Management Development (IMD), que mide la capacidad que tienen 63 países para adoptar y explorar tecnologías digitales como un motor clave para la transformación económica en los negocios, el gobierno y la sociedad en general, el Perú se encuentra en la posición 61 (Gestión, 2019).

Según el estudio de Ipsos sobre el comprador en línea en el Perú Urbano, tan solo el 19% son compradores en línea, de los cuales el 61% compra motivado por las buenas ofertas. Los compradores digitales eligen la tienda online por el ahorro de tiempo que representa comprar en ella versus una física. Asimismo, pueden comparar precios y tipos de productos desde la comodidad de su hogar y/o oficina.

El valor de las ventas realizadas mediante el comercio electrónico en Perú ascendió a US\$ 4 mil millones en el 2019 y las categorías con mayor tamaño de mercado, según Statista, fueron el sector viajes incluido alojamiento (US\$ 2.52 mil millones), electrónica y tecnología (US\$ 691 millones) y Moda y belleza (US\$ 561 millones) (Bravo Tejeda, 2020).



Figura 3: Gasto de E-commerce por categoría. Fuente: Hootsuite

Frente al contexto del COVID-19, el e-commerce podría convertirse en el motor de la reactivación económica del Perú; sin embargo, es un gran desafío porque se debe concientizar y educar a los peruanos para la compra online. Por el lado del sector turístico, es indispensable el avance digital que implica el desarrollo de capacidades locales digitales, en particular, en emprendimientos emergentes, al igual que la promoción de recorridos virtuales y contenidos de la oferta local del patrimonio alimentario, del arte local, entre otros (Bazán & Canales, PNUD Perú, 2020).

Es importante recalcar la necesidad de que las agencias de turismo en el Perú estén conectadas con las agencias de turismo del exterior. El turista extranjero busca información en internet y si las empresas peruanas tienen un buen desarrollo a nivel tecnológico y saben utilizar la herramienta, llegarán a ellos.

Estamos en competencia con otros países por una gran bolsa de turistas, tanto nacionales e internacionales. El internet es la gran oportunidad para poder acercar y promocionar nuestros recursos turísticos a los consumidores, pero al mismo tiempo puede convertirse en una amenaza si es que las agencias de viaje y turismo no son capaces de digitalizarse y convertirse en un modelo con un alto porcentaje de costo variable que las puede hacer más resilientes a la crisis.

En cuanto a infraestructura, desde hace años es conocida la preocupación del sector turismo por el uso, o mejor dicho sobre uso del corredor Sur, en especial las visitas a Machu Picchu. Si la infraestructura no crece, los otros atractivos turísticos que tiene el Perú para ofrecerle al mundo, como Choquequirao y todo el corredor Norte, no llegarán a hacerse realidad y no podrán ser explorados por la dificultad de acceso.

La Asociación Peruana de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Especializado (Aptae) señaló que es necesario elevar la calidad de la experiencia de visita y sostenibilidad del Santuario Histórico de Machu Picchu. Esto implica desarrollar un plan de trabajo en conjunto con la Unidad de Gestión de Machu Picchu (UGM) que incluya la diversificación y mejoramiento de accesos a la ciudadela; y la ejecución del proyecto del centro de visitantes para descongestionar los puntos de entrada (PortalTurismo, 2020).

APTAE propone desarrollar una estrategia descentralizada de mejoramiento de infraestructura turística para actividades de aventura y de bajo impacto en los destinos de mayor potencial a nivel nacional. Esto implica desarrollar y promover un portafolio de senderos para trekking y ciclismo de montaña a nivel nacional que cuenten con inversión en infraestructura, así como infraestructura básica para desarrollar otros tipos de actividades (PortalTurismo, 2020). De esta manera se diversificará la demanda y se reducirá la presión sobre Machu Picchu y el Camino Inca, mientras damos a conocer, protegemos y damos trabajo a las comunidades anfitrionas que custodian la enorme diversidad que tenemos en todo el país.

En mayo, durante una conferencia virtual realizada por la Universidad San Ignacio de Loyola, Edgar Vásquez, titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), comentó que está trabajando en cuatro grandes pilares que, incluso en este contexto, se mantienen vigentes. Entre ellos está la infraestructura

turística. “Tenemos un inventario de casi 5 mil destinos turísticos que requieren intervención de infraestructura y con los recursos que tenemos actualmente solo se nos permite intervenir en 10 sitios al año. Esto es importante, pero no solo en cuanto a la intervención del espacio en sí, sino a servicios conexos, ampliación de carreteras, comunicaciones, teleféricos y otros. Estas obras nos permiten descentralizar y ordenar los espacios que ya están desarrollados como Machu Picchu”, indicó el Ministro (PortalTurismo, 2020).

Asimismo, el fundador y presidente de Inkaterra, José Koechlin, expositor invitado a esta conferencia se refirió a la sostenibilidad como uno de los principales pilares que valorarán los turistas en la post pandemia y destacó la importancia de contar con infraestructura y espacios limpios para cuando se reactive la industria. “Debemos estar al tanto de lo que quiere el mercado y, por ahora, lo que quiere es estar solo, una mayor conexión con sí mismo. Esto no solo significa grupos más pequeños de turistas, sino también destinos de naturaleza y cultura, algo que puede explotar muy bien un país como el nuestro. Sin embargo, para ello necesitamos un nuevo orden rural y social de los espacios e invertir en el mejoramiento del entorno en nuestros principales destinos turísticos. Tenemos una oportunidad para crear turismo basado en desarrollo sostenible, en economías circulares y en base al empleo local”, señaló Koechlin (PortalTurismo, 2020).

Además del desarrollo de infraestructura, específicamente en atractivos turísticos, se ha puesto en manifiesto la diferencia que existe entre el interior del país y Lima en cuanto a infraestructura de salud y educación. Esta situación puede generar temor y desconfianza, que a su vez retrasa la recuperación del sector. Es improbable que una persona viaje a un lugar del interior del país donde se sabe que la infraestructura de salud fue muy débil para responder a la crisis. Los viajeros tienen la duda de que, si se enferman o contagian durante el viaje, la localidad podrá ser capaz de prestar los servicios pertinentes de salud.

1.1.6 Análisis ecológico

No cabe duda de que estamos experimentando un “nuevo turismo” y estos nuevos turistas tienen un mayor nivel de conciencia ambiental y cultural, lo que los vuelve más exigentes. Además, como resultado de la generalización de las nuevas tecnologías y las redes sociales, son más capaces de influir al resto compartiendo su opinión sobre los productos y/o servicios que consumen.

Entre las generaciones propensas a pagar más por la sostenibilidad, según CREST, está el 73% de los Millennials y Generation Z, en comparación con el 51% de los Baby Boomers. A pesar de ello, son los Baby Boomers los que demuestran un mayor interés por visitar un destino por su sociedad y su cultura (CREST, 2016)

En la actualidad, el impacto del turismo en el medio ambiente es significativo. Representa el 5% de las emisiones globales, aproximadamente, el 4% son generadas por el transporte (el 40% de los viajes aéreos y el 32% de los viajes en automóvil) y casi el 1% del sector de alojamiento (Ostelea, 2017).

Los impactos negativos del turismo sobre las sociedades y el medio ambiente con el tiempo hacen que el cambio gradual del modelo turístico hacia formas más sostenibles sea una necesidad real. Por este motivo, el eco-turismo y el turismo sostenible se convierten en un ejemplo para cambiar la trayectoria natural de la industria turística en el actual contexto globalizado y altamente interconectado.

A nivel global y con base en un estudio por la Universidad de Griffith de 2016, de todas las zonas naturales y mixtas del Patrimonio Mundial, 68 sitios, es decir el 30% tienen un amplio nivel de planificación turística, aspecto que contribuye a fomentar el turismo sostenible en áreas naturales.

En 2015 y según Nielsen Company, el 66% de los consumidores estaban dispuestos a pagar más por marcas sostenibles que mostraran compromiso con los valores sociales y medioambientales. Asimismo, en un reporte de Deloitte del mismo año, el 95% de los viajeros de negocios creía que la industria hotelera debería implementar iniciativas “verdes”.

De acuerdo con la FAO, el eco-turismo se caracteriza por un viaje responsable a las áreas naturales que promueve la conservación del medio ambiente. Es uno de los segmentos de turismo que crece más rápido en todo el mundo, a un ritmo de más del 20% anual, dos o tres veces más rápido que la industria turística en general (Ostelea, 2017).

En un estudio realizado por Footprint y la Conservación para la Biodiversidad en 2004 sobre la localización mundial de los Ecolodges, Indonesia ya presentaba la mayor concentración de Ecolodges (758), seguido de Costa Rica (590), Tailandia, (468), Perú (356), Ecuador (345), Guatemala (322), México (304), Sri Lanka (277) y Tanzania (259). En 2017, según National Geographic los mejores Ecolodges del mundo se sitúan principalmente en Asia, aunque destacan Ecolodges en Costa Rica, Perú, México y Nicaragua.

TABLA 9

Los mejores Ecolodges del mundo según National Geographic

Ecolodge	País	Número de habitaciones
1. Great ocean Ecolodge	Australia	5
2. Turtle inn	Belice	25*
3. Yangshuo mountain retreat	China	30
4. Pacuare lodge	Costa Rica	19
5. Milia mountain retreat	Grecia	15
6. Orange county, kabini	India	37*
7. Misool eco resort	Indonesia	13
8. Hacienda santa rosa	México	11
9. Jicaro island ecolodge	Nicaragua	9*
10. Inkaterra reserva amazónica	Perú	35*
11. Eco-frontiers ranch	Polonia	2
12. Jetwing vil uyana	Sri Lanka	27
13. Bushmans kloof wilderness reserve	Sudáfrica	16

*Cabañas

Fuente: Elaboración propia con base en NationalGeographic.com, 2017

Figura 4: Las mejores Ecolodges del mundo. Fuente: National Geographic

Las agencias de viaje y operadores turísticos también se han sumado al cambio y compromiso con la sostenibilidad. Existen certificaciones dirigidas sólo a este colectivo de empresas tales como el sello “TravelLife” apoyado por la Unión Europea y diseñado como un sistema que ayuda a operadores turísticos y agencias de viajes a mejorar en la gestión ambiental y social mediante el cumplimiento de unos criterios de sostenibilidad determinados.

TABLA 10

Touroperadores destacados por su compromiso con la sostenibilidad

Destino	Touroperadores destacados con alguna certificación internacional	Principales Productos
Costa Rica	Aventuras Tierra Verde Anywhere Costa Rica	- Senderismo - Visita a parques nacionales - Actividades acuáticas - Observación de aves y mamíferos
Ecuador	Galacruises Expeditions	- Cruceros a Galápagos, Amazonas y a los Andes - Turismo comunitario - Observación de aves y mamíferos
España	Tarannà Viajes Winestyle Travel	- Senderismo - Gastronomía - Observación de aves y mamíferos
Perú	El Albergue Ollantaytambo	- Turismo comunitario - Observación de aves
México	Totonal	- Liberación y cuidado de tortugas - Senderismo y paseos por reservas naturales - Observación de aves, luciérnagas
Tailandia	Andaman Discoveries	- Homestays - Snorkel con locales - Ecotours en bosques y parques nacionales

Fuente: Elaboración propia con base en ITB, 2017

Figura 5: Touroperadores por su compromiso con la sostenibilidad.

Fuente: National Geographic

Como parte de los servicios especializados que se prestan a empresas del sector turístico que apuestan por la sostenibilidad, en la actualidad, existen motores de búsqueda especializados que facilitan las reservas de hoteles ecológicos o que cuenten con prácticas sostenibles.

La Asociación Peruana de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Especializado (APTAE) destacó que es momento de convertir al Perú en un destino responsable, seguro, sostenible y con una alta calidad de servicio que nos asegure competitividad cuando se reinicien los viajes (PortalTurismo, 2020).

1.2 Situación actual de la marca

1.2.1 Sobre la asociación

La Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT) es una institución sin fines de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y de las agencias de viajes del Perú desde hace más de 70 años.

APAVIT fue creada en Lima, el 27 de mayo de 1947 y goza de reconocimiento oficial, concedido por Resolución Directorial, 080-78IT/DGT el 04 de abril de 1978, hoy Rango Ministerial, como la entidad que representa a las agencias de viajes y turismo del Perú autorizadas. Además, se sujeta a las normas sobre asociaciones civiles del ordenamiento jurídico peruano.

Las agencias de viaje y turismo que pertenecen al gremio, pueden ser mayoristas, minoristas, operadores de turismo y agencias afiliadas a la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA).

- Mayorista/Tour operador: se ocupa de la producción de viajes y servicios turísticos a la oferta. Su producto será comercializado a través de las minoristas.
- Minorista: no pueden producir programas ni paquetes turísticos, su función es la venta al cliente final de los paquetes desarrollados anteriormente por la mayorista. A escala reducida, la agencia minorista puede producir pequeños paquetes compuestos fundamentalmente de servicios turísticos sueltos. Esta modalidad de agencia es la más abundante.
- Mayoristas/minoristas (mixtas): son aquellas que crean productos y los venden tanto a través de sus propias redes de agencias minoristas.

Para ser socio, se debe cumplir una serie de requisitos que garantizan que son agencias de viaje formales con licencia de funcionamiento y que están debidamente capacitadas para brindar los servicios (Apavit, 2020).

Requisitos para Agencias de Viajes y Turismo

1. Carta dirigida al Presidente del Consejo Directivo de APAVIT solicitando su afiliación.
2. Complementar la ficha de inscripción.
3. Llenar la hoja de Registro de Representantes ante APAVIT.
4. Copia DNI de los representantes de la Agencia.
5. Copia del Ficha RUC.
6. Copia de Licencia de funcionamiento otorgada por la Municipalidad de su jurisdicción.
7. Copia Declaración Jurada (MINCETUR).
8. Copia de la Escritura de Constitución de la empresa. Deberá figurar el número y la fecha de inscripción en Registros Públicos.
9. Carta de presentación de dos Agencias de Viajes asociada a APAVIT, que cuenten con dos años de afiliación y que no hayan tenido ningún problema sujeto a sanción institucional y que se encuentre al día en el pago de sus cuotas sociales.
10. Demostrar con documentos que el personal de la Agencia está debidamente capacitado para brindar los Servicios propios de nuestra actividad.
11. Dos fotos del local de la Agencia (Fachada e Interior)
 - La Agencia de Viajes deberá estar localizada en una edificación aparente y contar con una infraestructura adecuada.

Para nuevos socios: Una vez calificada favorablemente su admisión, abonará la cuota de inscripción de S/. 1,600.00 (Un Mil seiscientos y 00/100 Soles) y asumirá el pago por concepto de cuota social mensual: S/. 125.00 (Ciento veinticinco y 00/100 Soles).

Nota: Una vez aceptada su inscripción en APAVIT (aprobado por Directorio) recibirá la resolución en un plazo Máximo de 15 días.

Figura 6: Requisitos para Agencias de Viajes y Turismo. Fuente: Página web APAVIT.

Tipos de socio:

- **Socios Activos:** Solo pueden ser miembros activos las agencias de viajes y turismo constituidas como personas jurídicas de acuerdo a la Ley de Sociedades Mercantiles, autorizadas para operar conforme el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo del PERÚ.
- **Socios Colectivos:** Tendrán la calidad de asociados colectivos las asociaciones provinciales debidamente constituidas que reúnan por lo menos diez agencias de viajes donde no exista una Regional de APAVIT. Su admisión será resuelta por el Consejo Directivo con cargo a dar cuenta en Asamblea General.
- **Socio Adherente:** Son personas jurídicas nacionales y extranjeras que, a juicio del Consejo Directivo, tengan objetivos vinculados a algunas de las actividades propias de la industria del turismo.
- **Socio Honorario:** Son personas que han prestado servicios importantes a APAVIT o que hayan destacado por su aporte personal en el ámbito nacional, en alguna de las actividades cuyo desarrollo interesa a la Asociación (Apavit, 2020).

Asociaciones regionales:

- APAVIT está formada por Asociaciones Regionales de Viajes y Turismo existentes en todo nuestro territorio, a través de las cuales es posible ejercer una función de supervisión respecto del cumplimiento del Código de Ética Profesional a las que están obligadas las Agencias de Viajes, al ser aceptadas como miembros de APAVIT, para salvaguardar la honestidad comercial y de servicio al usuario.

La junta directiva de APAVIT del periodo 2019 - 2021, está conformada por las siguientes personas:

Representante	Cargo
Ricardo Augusto Acosta Rodríguez La Rosa	Presidente
Patricia Jeannine Campos Cisneros	Primera Vicepresidente
Hilda E. Paragulla Larraondo de Delgado	Segunda Vicepresidente
María Teresa Bazo Zavala Directora	Tesorera
Dalila Violeta Vilchez Herrera Directora	Secretaria
Janice Velit Carnero	Directora
Diana Milagros Trucíos Rodríguez	Directora
César Alberto Vítor Soares	Director

Javier Antonio Sakata Matsudo	Director
-------------------------------	----------

Ricardo Acosta, presidente de APAVIT, es el principal vocero de la organización y, actualmente, se encuentra trabajando en implementar las nuevas disposiciones y protocolos en todas las agencias de viaje y turismo asociadas para la reactivación del sector.

Los beneficios con los que cuentan las agencias de viaje y turismo que pertenecen a APAVIT son los siguientes:

Sello de Garantía

Permitirá a todos los agentes de viajes ser respaldados por una institución y pertenecer al grupo de agencias con calidad de servicio. Además, como gremio Institucional APAVIT, es miembro activo de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), permitiendo así a los asociados de la Institución la utilización de la marca de la Cámara.

Escuela Empresarial

Lleva a cabo cursos, seminarios y talleres de capacitación en las áreas de Turismo, Tributación, Derecho Legal, Contabilidad, Marketing, informática, entre otros, dictados por especialistas.

Comité de eventos y congresos

Realiza anualmente congresos nacionales que incluyen mesas de trabajo, así como bolsas de turismo comerciales, con la participación de prestigiosos expositores nacionales e internacionales y en coordinación con entidades públicas y privadas a nivel nacional.

Comité de Ética de APAVIT

Busca solucionar los problemas que afectan directamente al asociado, actuando como mediador ante Privados o del Estado para un pronto y favorable desenlace.

Capítulo Operadores de Turismo Receptivo e Interno

Encargada de fortalecer la promoción del turismo receptivo e interno de nuestro país. Para ello, es intermediario entre las instituciones privadas y públicas que realizan eventos en el país y en el extranjero para la participación de las Asociadas.

Capítulo IATA

Analiza y busca solución a los problemas que puedan tener las Agencias de Viajes asociadas que estén inscritas en IATA. Realizan gestiones con los organismos competentes y se mantiene en permanente contacto con la Comisión BSP-IATA, además es el Organismo encargado de evaluar la documentación para el ingreso de nuevas agencias a pertenecer a IATA.

Capítulo NO IATA

Encargado de velar que los derechos de los Agentes de Viajes que no están afiliados a la IATA, sean respetados.

Capítulo Mayorista

Agrupa a las Agencias de Viajes dedicadas al turismo en gran escala, atendiendo sus temas.

Capítulo de Transporte

Encargado de coordinar con los entes oficiales y privados las propuestas del gremio sobre temas de comercialización del transporte y las normas legales que afecten a los agentes de viajes.

Economía de escala

Busca economía de escala para los asociados a través de convenios con organismos públicos y privados.

Boletín Electrónico

Noticias nacionales e internacionales y comunicados a sus asociados con la finalidad de mantenerlos informados sobre los sucesos que interesan al sector.

Página Web

Información institucional con las últimas noticias de mayor impacto a nivel nacional e internacional, comunicados institucionales y sectoriales, encuestas semanales con temas de actualidad.

Identificaciones ante Lima Airport Partners

Documento que permite a los socios activos asistir a sus clientes en el área nacional e internacional del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Asesoría Empresarial

Asesoría de tres estudios de consultoría que atienden las consultas telefónicas o escritas de nuestros asociados relativos a cualquiera de los siguientes temas: marketing, legal, tributaria y gestión empresarial (Apavit, 2020).

Lo que implica ser una agencia de viajes y turismo que pertenece a la asociación es:

- Ser una empresa seria que ofrezca un parámetro mínimo de calidad que será supervisado por la asociación.
- Dar garantía de servicios y tranquilidad a los usuarios, así como a sus socios comerciales.
- Respetar los códigos de ética y observar un comportamiento adecuado a los empresarios de las agencias.
- Estar sujeto a amonestaciones y/o sanciones si correspondiese. Especialmente si se recibe reclamos en su contra.
- Aspirar a estar entre las mejores agencias de viajes según los rankings que se establezcan en la asociación.
- Impulsar el crecimiento y el desarrollo sostenible de sus empresas y del turismo en el país con especial énfasis en la salva guarda de la naturaleza y los legados culturales de los ancestros peruanos.
- Ser un embajador de la cultura peruana a través del turismo y los resultados de su actividad.

Asimismo, APAVIT tiene alianzas con PromPerú, la Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR), la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA-Perú) y la Asociación Peruana de Agentes Afiliados a IATA (APAAI), con quienes trabaja en conjunto para difundir información sobre el turismo en nuestro país.

La asociación tiene convenios con diferentes empresas como Civa, para hacer difusión de los servicios de transporte y el sistema de reserva para agencias de viaje. También con Creatimaster, empresa que ofrece servicio de publicidad y marketing a congresos, registro y acreditación, organización de congresos, seminarios y cursos en Lima, Perú. A esas dos, se le suma Alimentos Peruvian S.A.C, que ofrece alimentos con descuento a los asociados de APAVIT; y Grupo del Plata.

Dentro de los convenios institucionales está Cenfotur, la Universidad Científica del Sur y la Universidad Peruana de Ciencias, con quienes tienen acuerdos de cooperación académica.

Es importante mencionar a otras entidades públicas y privadas vinculadas al sector turismo:

- **Mincetur:** El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo es el encargado de formular, dirigir, coordinar, ejecutar y supervisar la política de comercio exterior, con excepción de la regulación arancelaria, así como la política de turismo, en concordancia con la política general del Estado, y en coordinación con los sectores e instituciones vinculados a su ámbito.
- **PromPerú:** La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales.
- **Canatur:** La Cámara Nacional de Turismo del Perú cumple sus fines contribuyendo al desarrollo económico y social del país, fomentando el turismo interno y receptivo, absolviendo las consultas y emitiendo opiniones. Asimismo, organiza congresos, seminarios y otros eventos donde se analizan los distintos temas relacionados con esta actividad económica. También participa en eventos vinculados al turismo, tanto dentro como fuera del país.
- **IATA:** La Asociación del Transporte Aéreo Internacional es la asociación comercial de las aerolíneas del mundo, que representa aproximadamente 275 aerolíneas (83 % del tráfico aéreo total). Apoyan muchas áreas de la actividad de la aviación y ayudan a formular políticas de la industria en asuntos críticos de la aviación.

1.2.2 Misión

APAVIT tiene como misión impulsar el crecimiento de las agencias de viajes y turismo mayoristas, minoristas y operadores de turismo del país.

Busca representar al Canal de Distribución, y velar por un entorno favorable para el desarrollo de las empresas socias, así como a sus asociados ante los distintos entes del estado proponiendo por la profesionalización de los agentes de viaje.

Finalmente, mantener un buen ambiente de negocios para incrementar la confianza de los consumidores ante las agencias de viajes.

1.2.3 Visión

La visión de APAVIT es garantizar y proteger con su gestión gremial un futuro. Además de seguir siendo la principal institución con más fuerza para sus asociados.

1.2.4 Mapa digital

Sobre su presencia en el mundo digital, APAVIT ha desarrollado algunas plataformas que detallamos a continuación:

Página web

El sitio web de APAVIT es el eje de todas las plataformas digitales que maneja. Sin embargo, no está actualizada y es poco atractiva al usuario por no ser responsive y funcional.

Tiene información general sobre los servicios que se ofrece a los agremiados, la relación de agencias de viajes y turismo que forman parte de la asociación, membresías, actividades y eventos y convenios. Dominio: <http://apavitperu.org/>

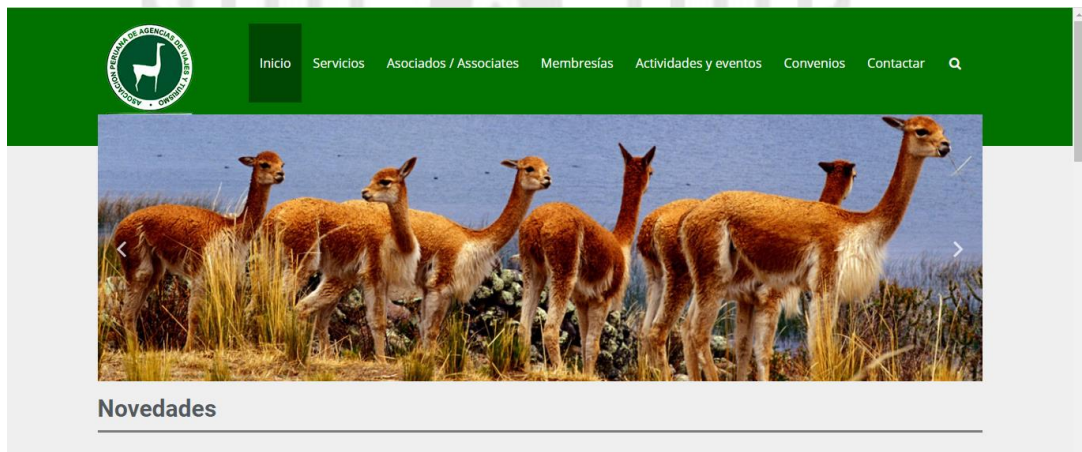


Figura 7: Landing page. Fuente: Página Web APAVIT

Redes sociales

Facebook

Esta red es la que tiene más presencia y se alimenta constantemente. Los temas que están dentro de su parrilla de contenido son eventos, noticias del sector y actualmente una campaña que se llama “¿Cuánto sabes de la historia del Perú?”.

Para la cantidad de contenido que publica en una sola semana, la interacción que genera es baja.

Nombre del perfil: Apavit Perú

Link: <https://www.facebook.com/apavitperu>

Número de seguidores: 6,074

Número de publicaciones: 22 a la semana aproximadamente



Figura 8: Publicación. Fuente: Facebook APAVIT

Instagram

En esta red social comparten información sobre eventos, noticias del sector y de coyuntura. Además, ponen contenido institucional que no necesariamente está dirigido al público objetivo. Manejan una línea gráfica definida; sin embargo, hay algunos elementos que no conversan con sus publicaciones.

Nombre del perfil: @apavitperu

Link: <https://www.instagram.com/apavitperu/>

Número de seguidores: 784

Número de publicaciones: 278



Figura 9: Publicación. Fuente: Instagram APAVIT

YouTube

Esta plataforma de video es nueva. El único contenido que han publicado es una capacitación sobre la suspensión perfecta de labores y otro sobre los retos del sector turismo en la coyuntura actual.

Nombre del perfil: Apavit Perú

Link:

<https://www.youtube.com/channel/UCmQs90EiL238CdWl7TTheKw/featured>

Número de suscriptores: 15

Número de publicaciones: 2



Figura 10: Perfil YouTube Fuente: YouTube APAVIT

Twitter

Tiene 3 años de creada y no tiene actividades desde ese año. Es la única red social que parece no estar integrada con la demás, ya que no genera tráfico.

Nombre del perfil: @apavit_peru

Link: https://twitter.com/apavit_peru

Número de seguidores: 24

Número de publicaciones: 2



Figura 11: Perfil Twitter. Fuente: Twitter APAVIT

LinkedIn

Así como en Facebook, en esta plataforma publican contenido sobre convocatorias a eventos, noticias del sector y una campaña que se llama “¿Cuánto sabes de la historia del Perú?”. La interacción en esta red es casi nula.

Nombre del perfil: APAVIT Perú

Link: <https://www.linkedin.com/company/asociaci%C3%B3n-peruana-de-agencias-de-viajes-y-turismo/>

Número de seguidores: 40

Número de publicaciones: 10 a la semana aproximadamente



Figura 12: Publicación. Fuente: LinkedIn APAVIT

A modo de análisis, consideramos que los medios digitales en donde tienen presencia no están siendo utilizados de manera estratégica, ya que comparten información institucional y no con el objetivo de generar *engagement*. Sin duda, se debe crear una estrategia para que las redes sociales conversen entre sí y una parrilla de contenido adecuada para cada plataforma.

1.2.5 Análisis FODA / CAME

Teniendo en cuenta que la asociación representa a las agencias de viaje y turismo, describiremos las fortalezas y debilidades en conjunto.

FODA / CAME	Fortalezas F1: APAVIT es una institución que a lo largo del tiempo ha logrado conglomerar a las principales agencias de viaje y turismo del país. F2: APAVIT, en su rol de gremio de las agencias, ha logrado interactuar con el gobierno logrando resultados para el sector turismo. F3: APAVIT cuenta con una serie de alianzas estratégicas que le permite trabajar de manera ordenada con los demás agentes, tanto públicos como privados, del ecosistema turístico peruano. F4: APAVIT ha sabido desarrollar servicios de asesoría empresarial para sus asociados. F5: La capacidad de ofrecer programas o paquetes integrales que incluyen transporte, alojamiento, tours, entre otros,	Debilidades D1: APAVIT cuenta con un débil posicionamiento entre los consumidores peruanos. D2: El elevado nivel de informalidad del sector turismo disminuye la representatividad de APAVIT. D3: APAVIT y las agencias de turismo muestran una limitada aplicación de las tecnologías de información tanto para su gestión como para su promoción.
--------------------	---	---

	es una fortaleza de las agencias de viaje formales valorado por los consumidores.	
<p>Oportunidades</p> <p>O1: El rol de liderazgo de APAVIT en el gobierno abre la oportunidad de un diálogo y de lograr medidas en pro del sector turismo y las agencias de viaje.</p> <p>O2: La importancia del sector turismo, tanto como aportante de tributos y divisas, como por generador de empleo directo e indirecto, lo convierten en pieza clave en los planes de reactivación.</p> <p>O3: Los sólidos principios macroeconómicos y la confianza que tiene ganada entre los agentes financieros internacionales permitirá contar con fondos para los planes de reactivación.</p> <p>O4: Los brotes del sentimiento nacionalista a raíz del COVID-19, y el orgullo nacional alrededor de la herencia cultural pueden ser utilizados como base para reactivar el turismo interno.</p> <p>O5: El COVID-19 ha acelerado la digitalización, incrementando la importancia de las redes sociales, e-commerce y el marketing digital.</p>	<p>Explotar</p> <p>(O1, F1, F2, F3): Posicionar a APAVIT como importante representante gremial de las agencias de turismo peruanas frente al estado peruano y frente a la opinión pública.</p> <p>(O1, O2, O3, F1, F2, F3) Lograr a través del dialogo y trabajo conjunto con el gobierno la aprobación de medidas y programas que promuevan la recuperación del sector turismo.</p> <p>(O4, O7, O9, F5): Utilizar como base el sentimiento nacionalista y orgullo nacional alrededor de la herencia cultural para diseñar programas y paquetes turísticos buscando atraer a la generación de millennials de la población peruana.</p> <p>(O5, F4): Desarrollar programas de capacitación y formalización utilizando herramientas tecnológicas con el objetivo de elevar el nivel de formación y gestión de las agencias tanto en Lima como en provincias.</p>	<p>Corregir</p> <p>(O5, D3): Fomentar la generación de capacidades, y la implementación de las tecnologías de la información tanto en las agencias de viaje y turismo como en APAVIT con el fin de desarrollar una mejor oferta de programas y promoción en beneficio del sector.</p> <p>(O1, O2, D1): Lograr el apoyo del Gobierno para el fortalecimiento gremial en el sector turismo y en especial el de APAVIT.</p> <p>(O4, O5, D1, D3): Desarrollar programas de comunicación digital con el fin de posicionar a APAVIT y las agencias de turismo con los consumidores finales.</p> <p>(O8, D2): Desarrollar un programa liderado por APAVIT con el objetivo de buscar la formalización de las agencias de turismo.</p> <p>(O6, D1): Contribuir al posicionamiento de APAVIT, desarrollando programas de comunicación que fomenten la conciencia ambiental y el turismo sostenible.</p>

<p>O6: La mayor preocupación por el medio ambiente y por la contaminación genera un interés por destinos turísticos sostenibles y ecológicos y el Perú ofrece ese tipo de destinos.</p> <p>O7: Se espera que los jóvenes sean el motor de la reactivación del turismo ya que se sienten menos vulnerables frente al COVID-19 y el Perú es un país donde el mayor segmento demográfico es joven.</p> <p>O8: Siendo condición del estado peruano la formalidad de las empresas para poder ser beneficiarias de los programas de rescate empresarial se genera una oportunidad para propiciar la formalización de las agencias de viaje.</p> <p>O9: El COVID-19 ha generado un sentimiento de empatía y preocupación por la población vulnerable.</p>	<p>(O6, O7, F5): Desarrollar y promocionar paquetes hacia destinos turísticos sostenibles y ecológicos para poder llegar a los millennials.</p>	
<p>Amenaza A1: La pérdida del empleo como consecuencia del COVID-19, ha afectado la demanda interna. Siendo el turismo una actividad de ocio y recreación es presumible que su recuperación sea lenta.</p>	<p>Mantener (A1, F4): Fomentar la colaboración entre las agencias socias de APAVIT con el fin de ofrecer paquetes económicos y convenientes a los consumidores.</p>	<p>Afrontar (A3, D2): Fomentar que las agencias formales tengan programas seguridad informática para evitar el fraude electrónico.</p> <p>(A3, D1, D3): Desarrollar un programa de comunicación para que el turista entienda el</p>

<p>A2: Los problemas de gestión y ejecución del gobierno para el control de COVID-19, como para la ejecución del plan de reactivación pueden significar un retraso en la economía peruana.</p> <p>A3: El nivel de informalidad y, en ocasiones, la mala formación cívica de los ciudadanos se convierte en obstáculos frente a los planes que tiene el gobierno para controlar la pandemia.</p> <p>A4: Se espera que, al levantarse el estado de emergencia, el nivel de criminalidad y asaltos se eleven.</p> <p>A5: El COVID-19 ha dejado en evidencia la falta de infraestructura del sector salud, sobre todo al interior de país generando una percepción de inseguridad que puede desalentar la consideración de destinos de turismo interno entre los peruanos.</p>	<p>(A2, F2, F3): Elaborar y proponer al estado peruano iniciativas y programas que cuenten con el respaldo de los demás agentes del ecosistema turístico.</p> <p>(A3, F1, F2, F3): Trabajar junto al gobierno en la sensibilización de los ciudadanos para lograr su colaboración y superar la crisis provocada por el COVID-19.</p> <p>(A4, F3): Generar el trabajo conjunto con la Policía Nacional con el fin de proteger al turista.</p> <p>(A5, F3): Fomentar alianzas con los gobiernos regionales, locales y el Ministerio de Salud con el objetivo de ajustar la brecha en infraestructura del sector salud con el fin de generar sentimiento de seguridad entre los turistas.</p>	<p>peligro de hacer planes con agencias informales.</p>
--	--	---

1.3 Análisis de la competencia

1.3.1 Directa

Con respecto a la competencia, realizamos un análisis del contexto actual de las empresas que ofrecen los mismos servicios que las agencias de viajes y turismo.

Aerolíneas

Durante la “V Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes”, Ricardo Acosta, presidente de APAVIT, insistió en que la mayor amenaza para las agencias de viajes es la propia aerolínea, porque compite directamente. Recordó que hay líneas aéreas en Latinoamérica que venden paquetes turísticos (Castro, Actualidad. Turiweb, 2019). Este fenómeno se ha extendido entre la gran mayoría de aerolíneas que lo contemplan como una fuente de ingresos extras.

Latam Airlines es el principal grupo de aerolíneas de Latinoamérica y uno de los mayores del mundo, ofrece servicios aéreos a 143 destinos en 26 países, con presencia en seis mercados: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, además de operaciones internacionales dentro de Latinoamérica y hacia Europa, Estados Unidos, El Caribe, Oceanía, África y Asia.

Es el único grupo de aerolíneas de América y uno de los tres en el mundo en ingresar al Índice de Sostenibilidad Dow Jones World, donde por quinto año consecutivo fue destacado por sus prácticas sostenibles, basándose en criterios económicos, sociales y ambientales (Latam Airlines, 2020).

Latam Airlines no solo ofrece la venta de pasajes online, sino que también ha desarrollado la plataforma “Latam Travel” una opción que se adapta a las necesidades de sus pasajeros, dándoles la posibilidad de comprar paquetes a diferentes destinos. Además, tienen puntos de venta físicos donde un experto en viajes puede ofrecerles una experiencia personalizada.

¡LATAM Travel te ofrece paquetes increíbles para que disfrutes tus próximas vacaciones!

Compra paquetes en línea y acumula más Millas LATAM Pass.

- Paquetes LATAM Travel
- Paquetes en Perú
- Paquetes Todo Incluido
- Paquetes a Colombia
- Paquetes al Caribe

Quiero ser contactado por un experto en viajes

Figura 13: LATAM Travel. Fuente: Web Latam

Durante la cuarentena, Latam Airlines ha logrado repatriar a más de 2 mil peruanos, que se encontraban en el extranjero tras el cierre de fronteras, en vuelos excepcionales. Además, anunció un aumento gradual de sus operaciones durante

los próximos dos meses. En junio espera pasar de 5% a 9% de su capacidad total previa a la crisis, y en julio alcanzaría un 18% (Latam Airlines, 2020).

Actualmente se encuentra desarrollando la campaña “compra flexible, vuela seguro” porque sabe que tomar decisiones en este momento de incertidumbre es complejo. El objetivo es incorporar mayor flexibilidad para la compra y programación de los viajes, tarifas que en promedio pueden ser hasta un 20% más económicas, medidas sanitarias adicionales y asesoría a sus pasajeros para viajar durante la crisis (Latam Airlines, 2020).

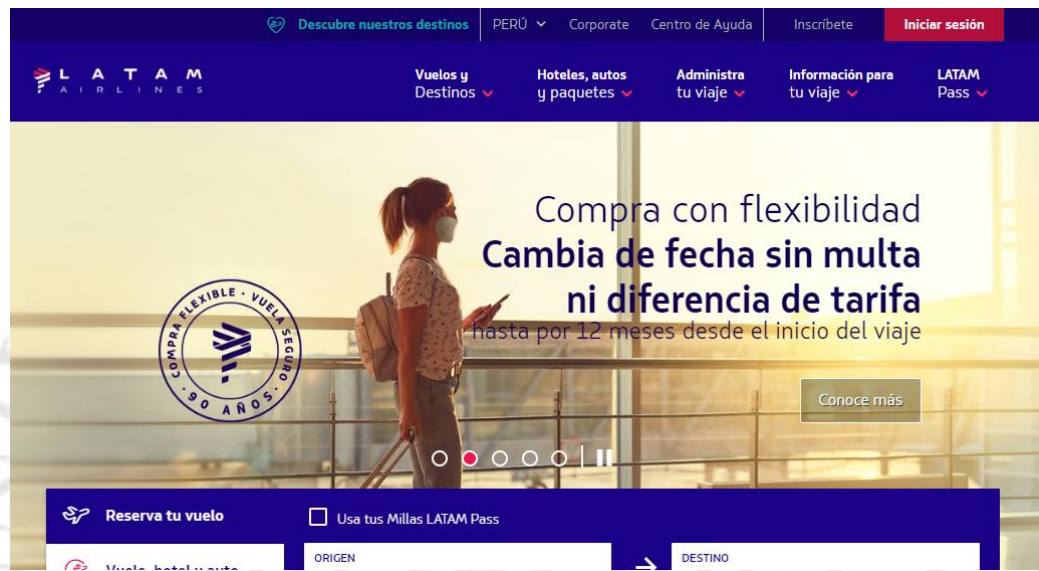


Figura 14: Landing Page LATAM. Fuente: Web Latam

Por otro lado, Sky Airline es una aerolínea que ha sido elegida como la mejor low cost de Sudamérica en 2018 y 2019. Los tres atributos que la caracterizan son la calidad de servicio, seguridad operacional y puntualidad. Al igual que Latam Airlines, también ofrece la compra de paquetes a diferentes destinos, pero únicamente de manera digital.

Sky Airline se encuentra hoy “con los pies en la tierra”, campaña que invita a los pasajeros a viajar desde casa. La propuesta de creación es un landing dentro de la página principal que brinda información completa (datos demográficos, lugares turísticos, restaurantes, entre otros) sobre las rutas que hacen dentro del Perú. Bajo esta premisa, el tiempo en casa se pasa volando hasta que puedas visitar el destino.



Figura 15: Emailing Sky Airline Fuente: Mail

Es importante precisar que, a la fecha, la aerolínea Avianca se declaró en quiebra y cerró sus operaciones en el Perú, ofreciendo a sus clientes con boletos comprados diversas opciones de cambio (RPP, 2020).

Por su parte, Latam Airlines se acogió también a la ley de quiebras en Estados Unidos para reorganizarse bajo la protección del Capítulo 11. El grupo ha asegurado el apoyo financiero de sus accionistas, incluidos las familias Cueto y Amaro, que tienen una relación de larga data con el grupo y Qatar Airways, quienes inyectaron USD \$900 millones en financiamiento adicional bajo una estructura de deudor en posesión (RPP, 2020).

La aerolínea está sosteniendo conversaciones con los gobiernos respectivos de Chile, Brasil, Colombia y Perú buscando apoyo para acceder a financiamiento adicional y protección de empleos para minimizar la disrupción de sus operaciones.

Agencias de viaje y turismo informales

La informalidad está inmersa en la cultura peruana, comúnmente no la denunciamos e inclusive contribuimos con ella, porque preferimos comprar servicios económicos; y en muchos casos, dejamos de lado la seguridad y la calidad de los mismos. Es un tema muy complejo, no solo en el sector turismo, sino también en gran parte de los sectores, ya que somos una economía en donde prima la informalidad.

Un estudio de indicadores de formalidad en agencias de viajes y turismo elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) en enero de 2020, reveló que en Arequipa existe un 75% de informalidad turística y en Cusco, un 55% (El Comercio, 2011).

La diferencia entre lo formal y lo informal no es solo cuantitativa. Hay tres consideraciones que todo viajero debe tomar en cuenta antes de elegir un paquete turístico: las garantías que ofrece la empresa sobre su servicio, la calidad del trabajo y el cumplimiento de todo lo pactado.

Sólo un 27% de limeños dijo que no consumiría un servicio informal en ninguna circunstancia. Actualmente hay una alta demanda de estos servicios informales y únicamente en el distrito de Miraflores, un 24% de las agencias de viaje y turismo operen de manera informal (El Comercio, 2011).

Plataformas de búsqueda digital

Internet ha cambiado el concepto de muchos negocios, especialmente los que pertenecen al sector del turismo. La mayoría de clientes prefiere comprar mediante agencias de viaje online, por lo que estas han ganado mayor protagonismo frente a las presenciales. Este es el caso de Expedia. Una plataforma desde la cual puedes reservar tu vuelo, hotel y hasta el alquilar un vehículo.

Expedia es un intermediario entre el cliente y la empresa perteneciente al sector turístico. Dentro de esta plataforma el usuario puede comprobar los precios de varios productos y realizar una reserva. Esto implica el cargo por comisión de un 20% sobre el precio. Los operadores turísticos como Expedia tienen un gran peso dentro del comercio electrónico, ya que ofrecen una oportunidad comercial a todo tipo de empresas hoteleras (NDC, 2018).

Actualmente, Google se ha posicionado como una competencia directa de las agencias de viaje online (OTAs, por sus siglas en inglés), así como de otros buscadores y proveedores. Esto se debe a que ha lanzado distintas funciones que brindan una mejor experiencia para el usuario durante su viaje, tales como: Google Trips, Google Flights, Google Maps, entre otros (PortalTurismo, 2019).

1.3.2 Indirecta

La competencia indirecta son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente. Este es el caso de la plataforma de Airbnb, fundada en el 2008, que es una competencia de las grandes cadenas hoteleras a nivel global.

De acuerdo al Observatorio Turístico de la Universidad San Martín de Porres (USMP), la demanda de hoteles de tres y cuatro estrellas se contrajo en 30% en el 2019, como efecto de las plataformas que ofrecen viviendas temporales (Inga, 2019) .

José Marsano, director del Observatorio Turístico, explica que la demanda se presenta, sobre todo, en Lima, Cusco y en algunas otras provincias con alto flujo turístico. Incluso, remarca que llega a ser el 40% en la capital. Además, señala que esta situación no solo impacta en los hoteles con un perfil turístico, sino también en los hoteles corporativos.

Los departamentos o casas de Airbnb pueden lograr ese nivel de precios, debido a que no pagan los tributos que sí paga una cadena hotelera, por lo que constituye una suerte de competencia desleal. Hoy en el Perú, estos alojamientos solo pagan un 5% a la Sunat, pero no pagan Impuesto a la Renta y otros impuestos que sí pagan los hoteles (Inga, 2019).

Actualmente, la plataforma reveló que planea despedir a 1,900 empleados que constituyen un 25% del total de su plantilla a raíz del pare en la actividad turística en todo el mundo causada por la pandemia del COVID-19 (Gestión, 2020).

Como otra competencia indirecta, está el buscador de hoteles Trivago, una web con meta-buscador cuyo algoritmo permite encontrar las mejores ofertas hoteleras en Internet. En promedio, recibe más de 100 millones de visitas anuales (García, 2017).

La sobre saturación del comercial de Trivago, ha sido la mejor inversión y estrategia de marketing, pues fue lo que hizo que la gente mencionara a Trivago, para bien o para mal, e inconscientemente pensara en esa página como la primera opción para “encontrar su hotel ideal al mejor precio”.

1.3.3 Brand DNA

Atributos compartidos	Atributos propios de la competencia
Servicio de venta de pasajes nacionales e internacionales. Servicio de venta de paquetes. Servicio de hospedaje.	Precios variables. Servicio de venta online/offline. Programas de fidelización Más digitalizadas.
Atributos positivos propios	Oportunidades
Gestión de la experiencia integral (vuelo, hotel, traslados, tours. etc.) Servicio de venta de paquetes grupales con mejores precios. Servicio personalizado que se adecua a la preferencia del cliente. Asesoramiento constante y solución de problemas. Respaldo y seguridad. Múltiples alternativas de destinos Garantía de un buen servicio. Facilidades en formas de pago. Ahorro de tiempo. Rapidez y capacidad de respuesta ante imprevistos.	Re-valorar el nuevo rol de las agencias de viaje asociadas. Digitalizar los servicios de las agencias de viaje. Fortalecer los argumentos de confianza y seguridad al comprar través de una agencia de viaja Mayor rentabilidad de las agencias de viaje y turismo.

1.4 Análisis del consumidor

De acuerdo a la investigación de reconocidos estudios y mediante el análisis de las 314 encuestas y 2 consultas a especialistas se decidió delimitar el público objetivo. Se consideró que para que la campaña tenga el éxito esperado, es primordial concentrarse en el público correcto. Se decidió que el público objetivo esté conformado por **jóvenes y adultos de los 21 a 40 años de edad que residan en Lima de los niveles socioeconómicos (NSE) A y B que deseen viajar dentro del Perú, cuando sea permitido**

Según el ex ministro de Comercio Exterior y Turismo, Rogers Martín Valencia Espinoza: “Los millennials serán los primeros en probar las aguas, ya que en su mayoría gozan de buena salud y no forman parte de la población en riesgo. Los mayores no van a viajar y las familias muy poco, ya que no se tomarán ese riesgo. Por eso son los jóvenes los primeros que comenzarán a viajar nacionalmente. Ellos están conectados y digitalizados; por lo que tenemos que pensar en destinos inteligentes”. La ex ministra de Turismo, Mara Seminario sostuvo que la reactivación del sector pasará primero por el impulso al turismo interno (Barrenechea Arango, 2020).

Además, consideramos pertinente enfocarnos en los sectores A y B dado que el 63% de la población que integra el NSE C, ha sufrido una reducción de sus ingresos económicos por la coyuntura y un 38% ha dejado de percibir ingresos por lo que la probabilidad de que prioricen un viaje durante este año es menor (Trome, 2020).

Iniciaremos compartiendo información sobre cómo es el peruano viajero en general. En el 2018, el 30% de la población viajó por vacaciones, recreación u ocio a algún destino nacional. El promedio, los que más viajaron fueron jóvenes de 37 años de edad del nivel socioeconómico A y B.

De acuerdo al estudio “Perfil del Viajero Nacional 2018 - Segmento: Vacacionista”, un 35% de la población trabaja de forma independiente, mientras que un 34% tiene un puesto en el sector privado, lo que genera que 75% de ellos financie su viaje con ahorros. El principal motivo para viajar por vacaciones es descansar o relajarse, seguido por salir con la familia. También resulta importante conocer nuevos lugares.

Entre los aspectos que toman en cuenta para elegir un destino son los paisajes y la naturaleza, la variedad de atractivos turísticos y que sea seguro. Dentro del territorio, la posición de la Marca País ha desarrollado el orgullo patrio, la confianza, el respeto y la coherencia interna (Santa María, 2014).

Sobre la planificación de los viajes, un 26% lo hace una semana antes y un 24%, dos semanas antes. Los vacacionistas viajan principalmente en grupo, ya sea con

familiares o amigos. Asimismo, un 94% informó que viaja por cuenta propia sin utilizar servicios de una agencia de viaje o turismo (Turismo In, 2018).

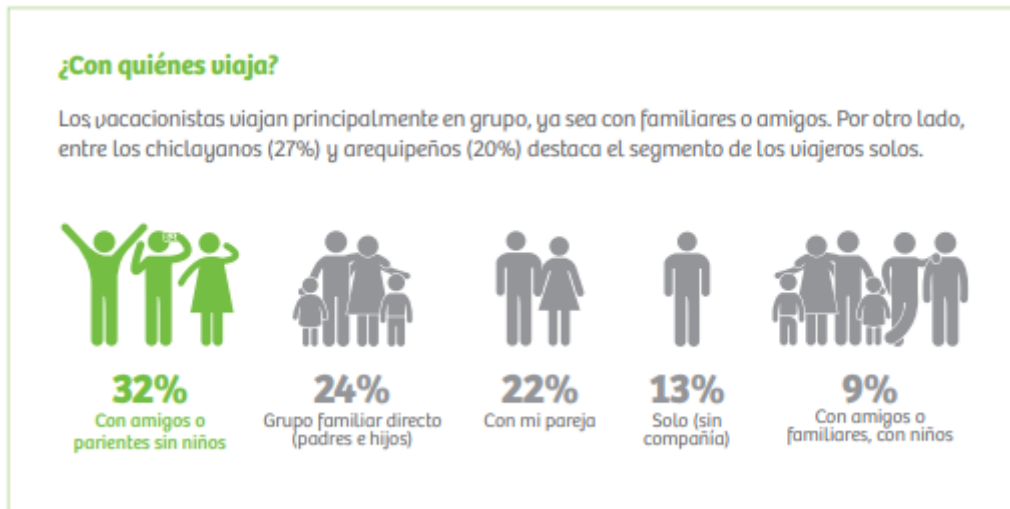


Figura 16: ¿Con quiénes viaja? Fuente: PromPerú.

Lima fue la principal ciudad emisora de viajes por recreación y vacaciones durante el 2018. En ese año se registraron 4,236,289 viajes de limeños por turismo interno, representando el 85% del total de viajes reportados a nivel nacional. El limeño tuvo una permanencia promedio de 5 noches y un gasto de 499 soles en el lugar visitado.



Figura 17: Viajero Lima. Fuente: PromPerú

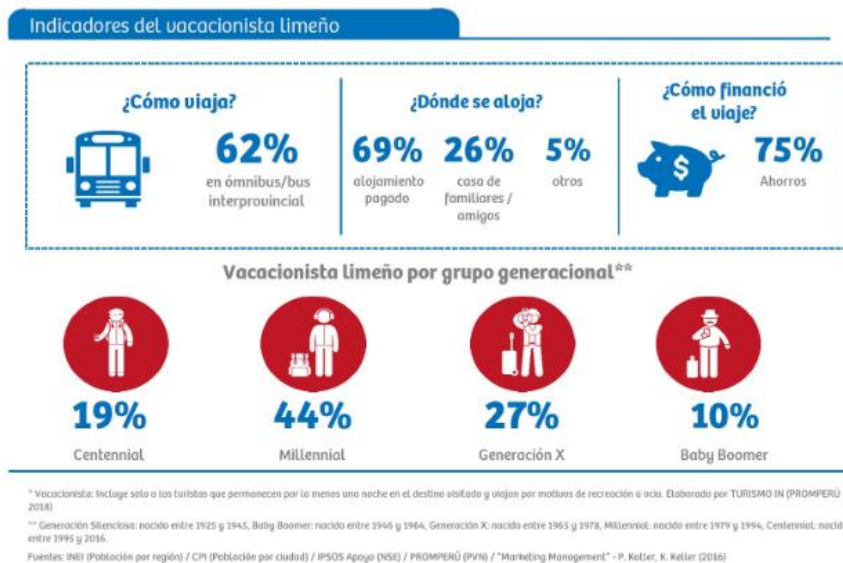


Figura 18: Viajero Lima. Fuente: PromPerú

Consideramos importante conocer a fondo a nuestro público objetivo por lo que mencionaremos los hallazgos más relevantes encontrados en los estudios consultados, analizaremos las respuestas de las encuestas realizadas. Todo este informe será resumido en un Empathy Map y se personalizará en el Buyer Persona.

Se consultaron los siguientes estudios:

- Perfiles socioeconómicos de Lima (Ipsos)
- Millennials en Perú (Datum, 2018)
- Millennials: Mitos y realidades (Ipsos Perú, 2018)
- Consumo de Medios (Ipsos)
- Millennial Survey 2019 (Deloitte, 2019)
- Millennials, Generación intensamente conectada y expresiva 2019 (Ipsos Perú, 2019)
- Ingreso mensual según NSE 2018 (Ipsos)

Público Objetivo: Jóvenes y adultos de los 21 a 40 años de edad que residan en Perú de los Niveles Socioeconómicos (NSE) A y B que deseen viajar dentro del Perú, cuando sea permitido.

1.4.1 Perfil demográfico y familiar

- Representan el 25% de la población peruana, lo que equivale a 8 millones de habitantes.
- 53% está casado y el 21% tiene hijos.

- El 74% vive en casa o departamento propio.
- La mayor concentración de la población A y B vive en Lima moderna.

Cuadro N° 11
Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

Figura 19: Lima metropolitana 2019. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas. Fuente: CPI

1.4.2 Perfil Psicográfico

- El 79% dice que le gusta arriesgarse y busca vivir nuevas experiencias. Cuidan del medio ambiente y son más cuidadosos con llevar una vida saludable y balanceada.
- La percepción que terceros tengan sobre una marca es relevante, son más susceptibles a los comentarios que realizan sus ídolos.
- En orden de prioridades, sus preocupaciones son emprender su propio negocio, tener su casa, generar un impacto positivo en la sociedad, viajar y conocer el mundo. Por último, conseguir un salario más elevado.
- Su mantra es “trabaja inteligentemente y no duro” y “el tiempo es valioso.”

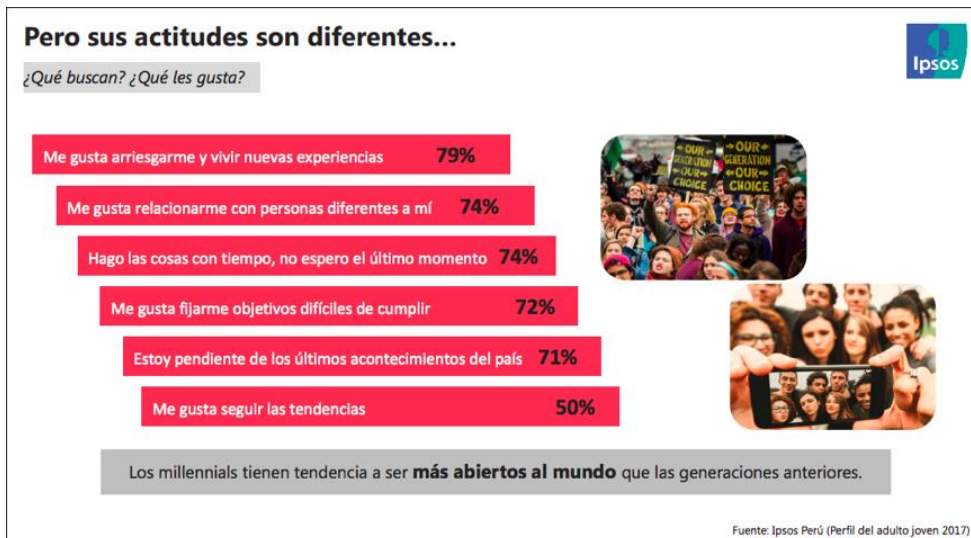


Figura 20: Actitudes Millennials Perú Fuente: IPSOS Perú

1.4.3 Perfil Laboral

- 73% son trabajadores dependientes.
- 14% son emprendedores y a un 66% le gustaría serlo.
- Les gusta la flexibilidad laboral y el cambio de una empresa a otra es muy común.

1.4.4 Perfil Económico y Financiero

- El ingreso mensual promedio del nivel socioeconómico A es de aproximadamente S/. 7,908 mientras que el del nivel B es en promedio S/. 4,807.
- Con sus ahorros, el 63% elige comprar un patrimonio (muebles, carro, electrodomésticos, entre otros); un 60% opta por invertir en un emprendimiento (cambiar de trabajo, iniciar un negocio, independizarse, entre otros); y un 51% prefiere experiencias, como viajar solos, con amigos y/o familia; y/o estudiar”.

1.4.5 Perfil tecnológico

- Nacieron y crecieron con el internet.
- La exposición a los soportes online es alta.
- Pasan más tiempo en los medios digitales que en los tradicionales.

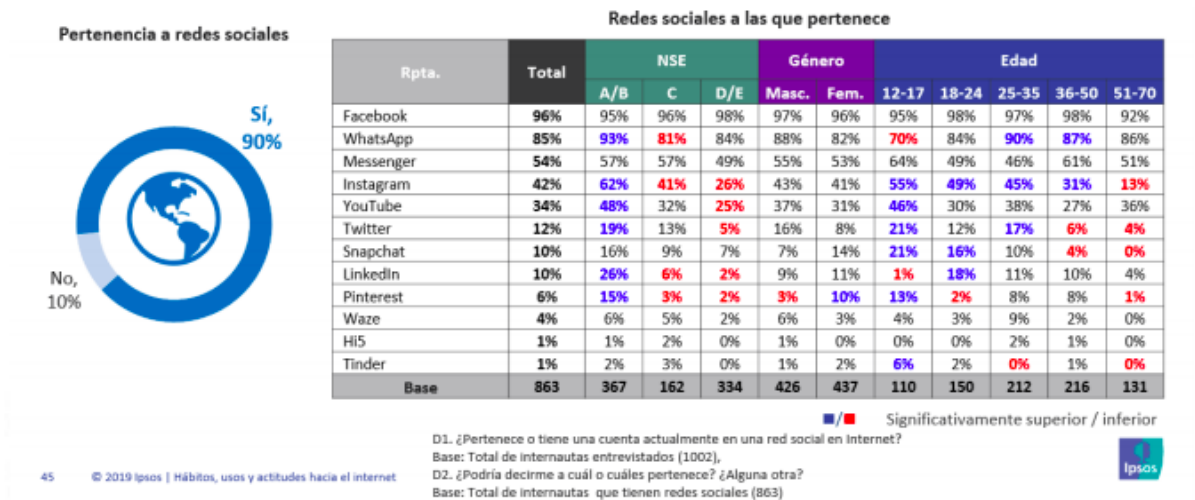


Figura 20: Hábitos, usos y actitudes hacia el internet. Fuente IPSOS.

- Pasan más tiempo en los medios digitales que en los tradicionales.
- De acuerdo al NSE y a la edad, Facebook y WhatsApp son las principales redes a las que pertenece, seguido de Instagram y YouTube.
- 91% es digital, mientras que el 94% es celunauta, el 66% smartphonero y el 29% comprador en línea.
- Buscan co-crear con las marcas, es importante dejarlos ser parte de ella.

1.4.6 Resultados de encuestas

Se realizó una encuesta de 25 preguntas al público objetivo con el propósito de conocer a fondo sus percepciones acerca de las agencias de viaje y turismo, sus preferencias al momento de viajar, su comportamiento respecto a los viajes, uso de medios y consideraciones sobre cuándo volver a viajar. Obtuvimos 314 respuestas y expondremos los resultados más significativos.

En el 2019, el 84.1% realizó al menos un viaje al interior del país y un 73.6% al extranjero. Consideramos importante consultar sobre los viajes que tenían programados para este año y descubrimos que el 60.2% contaba con uno o más pasajes ya pagados que tuvo que reprogramar. De ese grupo, 45% afirmó que era un solo viaje, mientras que el 34.9% dos, un 10.8% había pagado por tres viajes y un 9.2% por más de cuatro viajes. De estos viajes programados el 43.1% era a un destino internacional, mientras que un 28.9% a uno nacional y el 28% restante tenía pasajes para ambos destinos. Es muy probable que este grupo sea el primero en viajar cuando sea permitido.

En 2020, ¿tenías un viaje pagado que no pudiste realizar?

314 respuestas

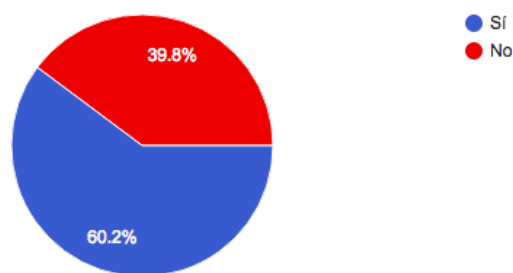


Figura 21: Gráfico Encuesta 1. Fuente: Elaboración Propia

Respecto a esos viajes pagados, se consultó qué canal utilizaron para realizar la compra, el 57.5% lo hizo directamente por la aerolínea; mientras que el 20.4% en una agencia de viaje y turismo y el 14.2% en una agencia online. Esta respuesta tiene relación con la pregunta sobre si realizan por sí mismos el itinerario, en la que un 67.8% afirmó que sí, un 14.83% que tal vez y un 17% que no; lo que indica que están acostumbrados a organizar sus propios viajes. Una de las percepciones que tienen es que es más probable encontrar mejores ofertas comprando directamente en la aerolínea y que comprar vía agencia siempre es más caro porque se quedan con una comisión por un trabajo que ellos mismos pueden realizar. No ven una real ventaja diferencial.

Dado que un gran porcentaje contaba con un viaje pagado, preguntamos si la aerolínea o agencia de viaje les otorgó alguna solución, el 75.2% afirmó que sí y un 24.8% que no; sin embargo, un 37.5% no quedó satisfecho con la solución ofrecida; para poder ahondar en este tema, realizamos una pregunta abierta sobre ¿cuál fue la solución que esperabas? Encontramos bastantes respuestas valiosas, lo primero que la gente esperaba es que tengan la opción de que les reembolsen el dinero; por otro lado, muchos de ellos aún no se pueden comunicar con la aerolínea porque no contestan el *call center* ni responden en la página web por lo que no saben qué solución les brindarán. Otros consideran que la reprogramación de los vuelos no debe ser hasta diciembre 2020, sino que les permitan reprogramar hasta el 2021 porque existe mucha incertidumbre de cuándo podrá volver a ser seguro viajar.

El 74.5% de nuestro público objetivo ha comprado alguna vez por agencia de viaje, un 1% dijo que tal vez y un 24% afirmó que no. Es una oportunidad para que ese 24% tenga una primera experiencia excelente. El 46.7% que compró mediante agencia de viaje, lo hizo por un viaje familiar y un 34.4% por un viaje en grupo. Los viajeros prefieren comprar mediante agencias cuando se trata de viajes en grupo.

¿Has comprado alguna vez un pasaje/paquete nacional o internacional a través de una agencia de viajes?

314 respuestas

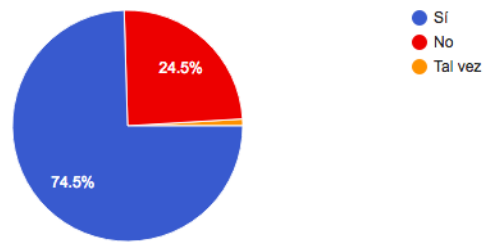


Figura 22: Gráfico Encuesta ¿Has comprado alguna vez un pasaje/paquete nacional o internacional a través de una agencia de viajes?. Fuente: Elaboración Propia

Al consultar sobre los atributos más importantes que consideran al momento de comprar, en primer lugar, está el precio, luego la comodidad y finalmente reputación de la empresa junto al seguro de viaje. Sin embargo, el 82% afirmó que luego de la pandemia su principal preocupación es la seguridad.

Un 6.1% está totalmente de acuerdo en que las agencias de viaje no son una buena opción, un 11.5% está de acuerdo y un 39.2% no considera ni que una buena o mala opción, mientras que el 25.5% está de acuerdo con que es una buena alternativa y un 17.8% está totalmente de acuerdo de ello.

¿Consideras que las agencias de viajes son una buena opción al momento de realizar una compra de un pasaje/paquete? Marca del 1 al 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo

314 respuestas

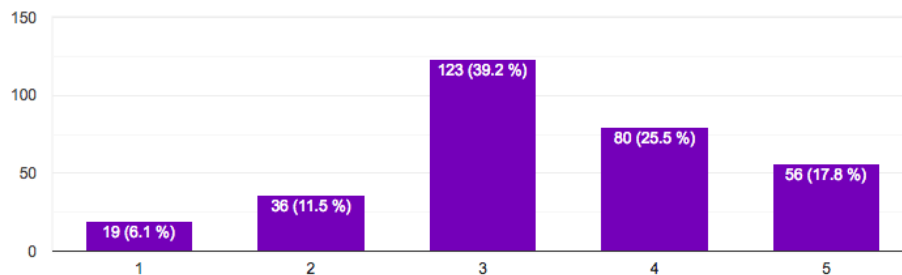


Figura 23: Gráfico Consideración sobre las agencias de viaje Fuente: Elaboración Propia

Sobre su presupuesto al viajar dentro del Perú, gastan entre \$200 y \$400 y al viajar al extranjero gastan un promedio de \$1,800. La mayoría, el 61.1%, viaja con su familia, un 40.1% con su pareja, 37.6% con sus amigos y un 16.2% viaja solo.

El 72% de nuestros encuestados se sentirá seguro de volver a viajar recién en el 2021. Tan solo un 8.3% estaría dispuesto a viajar entre julio y septiembre del 2020 y un 19.7% entre octubre y diciembre del presente año. Un 52.5% tendría como

primer destino luego del COVID-19 uno nacional, mientras que el 47% elegiría un destino internacional.

¿Cuándo te sentirías seguro de volver a viajar?

314 respuestas

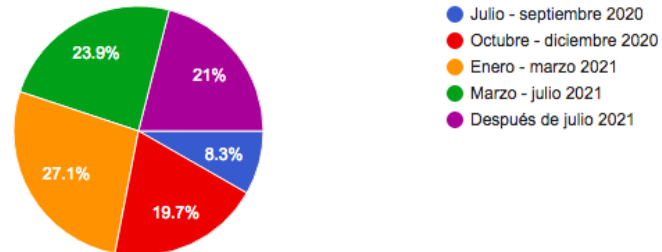
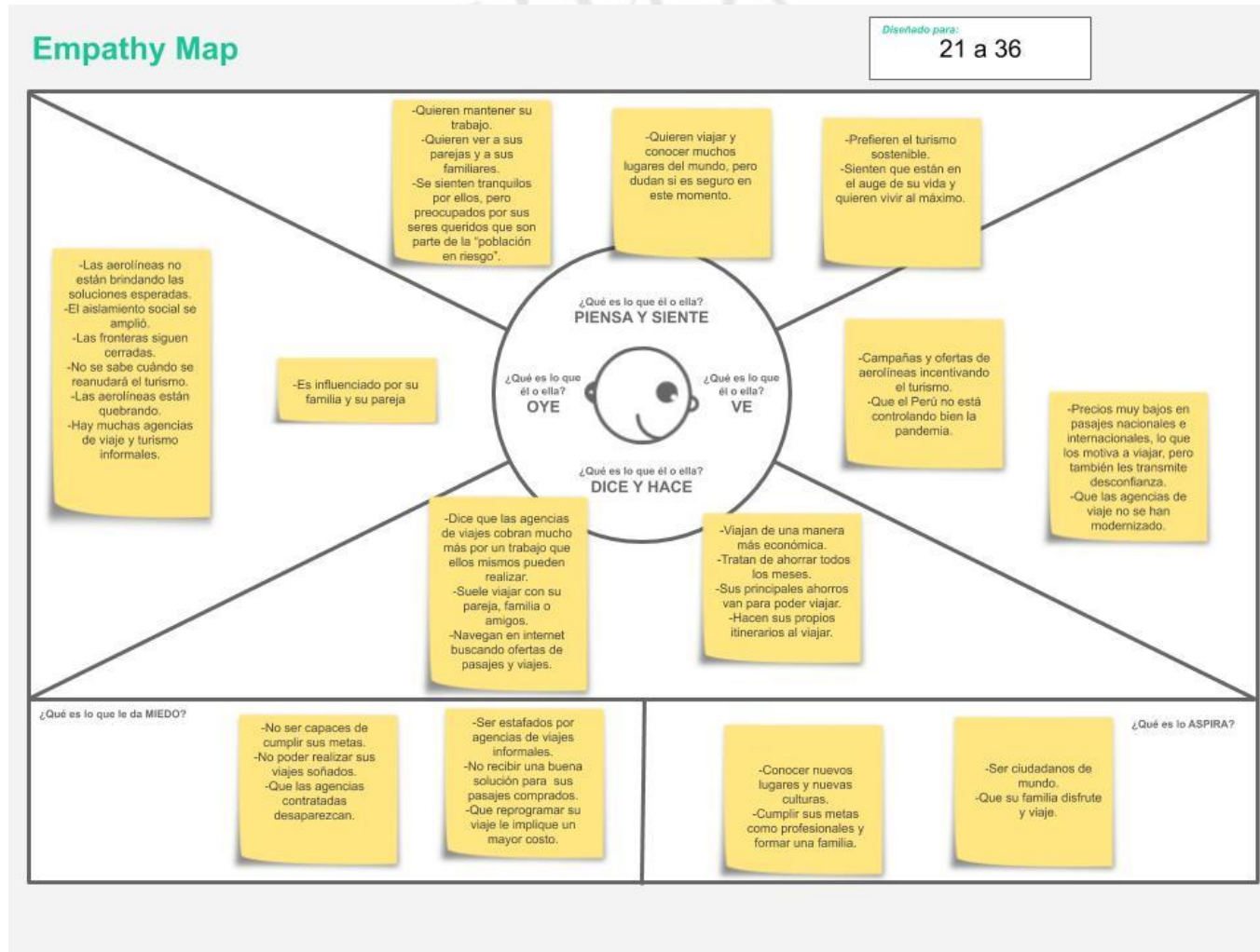


Figura 24: Gráfico ¿Cuándo te sentirías seguro de volver a viajar? Fuente: Elaboración Propia

Por último, se consultó sobre si conocen APAVIT, y un 86.3% indicó que no y un 13.7% que sí, por lo que es necesario hacer una campaña de “awareness” y para que conozcan el trabajo que están realizando junto al Gobierno para sacar adelante al sector turismo. Es una situación propicia para posicionarse como una agremiación profesional y propositiva.

1.4.7 Empathy Map



1.4.8 Buyer Persona

Almudena León

Edad: 30 años

Educación: Bachiller de Comunicaciones en la Universidad de Lima.

Ocupación: Key Account Manager en Saga Falabella

Familia: Vive con su esposo de 33 años hace un año en un departamento en Miraflores.

Salario: S/8,000

Almudena tiene 30 años y vive en Miraflores con su esposo. Ambos trabajan, quieren tener hijos, pero quieren cumplir algunos planes antes de eso, como viajar por el mundo e ir juntos a hacer una maestría a España.

Su familia es muy importante para ella, va a visitar a su hermana y a sus papás todos los domingos. Se moviliza en auto propio. Su esposo vendió su camioneta y ahora se moviliza en bicicleta. Ambos buscan ser amigables con el medio ambiente, por lo que están implementando nuevas acciones en su día a día como reciclar, dejar de usar plástico, entre otros.

Los fines de semana suele hacer planes con sus amigos y sus parejas. Intenta una vez al mes escaparse con su esposo y amigos a un pequeño viaje de fin de semana en las afueras de Lima.

Intenta ahorrar cada mes para terminar de pagar su departamento y poder cumplir con sus planes de viaje. Almudena suele viajar dos veces al año dentro del Perú e intenta tener un viaje grande anual al extranjero. El año pasado viajó a Europa. Compra mediante agencias de viaje porque ya no tiene tiempo para armar todos los itinerarios como lo tenía antes, pero lo hace online para ahorrar el tiempo de ir a una agencia presencial.

No suele ver televisión, pero todos los días revisa El Comercio y Gestión digitalmente para informarse acerca de la situación del país y las últimas noticias de economía y política. Suele comprar vía e-commerce y confía mucho en las recomendaciones de sus amigos y familia sobre productos o servicios nuevos que utilizar. Tiene cuenta en Instagram y Facebook e interactúa mucho en esas redes sociales. Ve películas y series en Netflix, escucha música en Spotify y utiliza WhatsApp para comunicarse todos los días.

Por la cuarentena, no ha podido ver a su familia y los extraña mucho, se encuentra tranquila, pero le preocupa sus papás, que son personas de alto riesgo por su edad. Cuando termine la cuarentena, quiere reencontrarse con ellos y hacer un viaje dentro del Perú con sus mejores amigos.

1.4.9 Journey del Consumidor

Según nuestro análisis esta es la ruta que realiza nuestro público objetivo cada vez que decide realizar un viaje.



Conocimiento:

- Redes Sociales
- Blogs
- Diarios
- Videos

Consideración:

- Referencias de amigos
- Blogs
- Influencers
- Redes sociales: Facebook, Instagram y Youtube.
- Sites de Viajes

Compra:

- Agencia de Viajes y Turismo: Online y Offline
- Aerolíneas
- Cierrapuertas Viajes
- Plataformas de búsquedas de alojamientos y hoteles

Fidelización:

- Emailing
- Blog
- Llamadas

Recomendaciones:

- Influencers
- Reviews

1.5 Hallazgos Claves

- El sector turismo, tanto por ser aportante de tributos y divisas, como por ser generador de empleo directo e indirecto es pieza clave en los planes de reactivación, pero también es de los sectores más golpeados y existe mucha

incertidumbre sobre cuándo se restablecerán las actividades plenamente y cada día que pasa, más peruanos pierden empleos relacionados al sector.

- Más del 70% de las agencias de turismo o viaje son informales y eso genera una mala reputación en el sector.
- Dada las condiciones de aislamiento social, la modalidad de comprar por e-commerce se ha incrementado; por lo que es necesario que las agencias de viaje y turismo migren al modelo de negocio de e-commerce y se adapten a las tecnologías de la información.
- El 66% de los consumidores están dispuestos a pagar más por marcas sostenibles que cuenten con valores sociales y medioambientales.
- Nuestro público objetivo no ve como un beneficio comprar a través de las agencias de turismo o viajes.
- Es mandatorio que el gobierno articule un plan integral con los diferentes entes que integran la experiencia de viaje (hoteles, restaurantes, tours, etc.) para garantizar la seguridad.
- APAVIT cuenta con un débil posicionamiento entre los consumidores peruanos, se debe dar a conocer que cuenta con alianzas estratégicas y ha logrado interactuar con el gobierno logrando resultados para el sector turismo.
- Se espera que los jóvenes sean el motor de la reactivación del turismo ya que se sienten menos vulnerables frente al COVID-19.

1.6 Objetivos de la campaña

1.6.1 Objetivos de marketing

- Posicionar a APAVIT como un importante representante gremial de las agencias de turismo peruanas frente al estado peruano y frente a la opinión pública.
- Lograr que nuestro público objetivo vea las agencias de viaje y turismo como la mejor alternativa para viajar en los próximos 3 meses.

1.6.2 Objetivos de comunicación

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

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Visión de la asociación

La investigación realizada nos da una idea clara sobre el comportamiento y preferencias de nuestro público objetivo acerca de los viajes. Estos insights identificados ponen en manifiesto la visión que tienen sobre APAVIT y las agencias de viaje. Partiremos de esas percepciones para crear una campaña de comunicación que nos permita lograr los objetivos propuestos y responda a las “nuevas necesidades” de nuestros consumidores.

2.1.1 Insights

Según nuestra investigación, los principales insights de nuestro público objetivo acerca de las agencias de viaje y turismo son:

- “Solución para viajes en grupo”
- “Las agencias son buenas, pero cobran comisión”
- “Te ayudan a solucionar problemas”
- “Facilita la logística del viaje”
- “Las agencias de viaje hacen un trabajo que yo puedo hacer”
- “No se han actualizado”
- “No son realmente necesarias”

Además, es importante tener en cuenta los insights acerca de viajar post COVID-19:

- “No voy a viajar hasta que encuentren la vacuna”
- “Me da miedo viajar porque no han controlado el coronavirus”
- “Viajaré a los destinos que sean seguros”
- “Prefiero viajar en el 2021”

2.1.2 Promesa

Te garantizamos un viaje seguro y la tranquilidad de que nos haremos cargo de todo.

2.1.3 Reason why

Viajar con una agencia de viaje formal garantiza un servicio profesional. Las agencias asociadas a APAVIT cumplen con los estándares de calidad de servicio, lo que representa seguridad, profesionalismo y confianza. La asociación trabaja estrechamente con el gobierno para poner en marcha programas que incentiven su demanda y, en este contexto, que cumplan todos los protocolos éticos y de seguridad en beneficio de los viajeros, asegurando las condiciones idóneas para cuando se inicie la activación del sector.

Las agencias de viaje y turismo formales brindan un servicio personalizado, respondiendo a las expectativas y preferencias de cada cliente. Las agencias brindan todo lo necesario para llevar a cabo un viaje placentero y seguro: mejores

opciones y mayor abanico de posibilidades de transporte, hospedaje atracciones, entre otros, optimizando el tiempo que se usaría al buscar cada uno por separado.

Elegir este canal, facilita y mejora la experiencia del viajero, ofrecen un constante asesoramiento durante todo el proceso de compra que garantiza la elección de destinos seguros. De esta forma, los clientes dejan las preocupaciones de lado y se dedican a disfrutar.

2.1.4 Posicionamiento deseado

Las agencias de viaje son la mejor alternativa al viajar porque te brindan un servicio seguro y personalizado a precio justo.

2.2 Propuesta Creativa

2.2.1 Idea estratégica

De acuerdo a nuestra investigación encontramos que, dada la coyuntura, el principal miedo de los viajeros es que el destino al que vayan sea inseguro y signifique un riesgo para ellos y su familia.

Lo que buscan nuestros viajeros es encontrar destinos “seguros” a precios competitivos y queremos demostrar que la mejor alternativa para encontrarlos es mediante las agencias de viaje y turismo asociadas a APAVIT.

Se resaltaré la idea que, al contratar los servicios de una agencia de viaje y turismo, se tendrá la tranquilidad de saber que ofrecerán destinos de viaje en zonas seguras donde ha sido efectivo el control del coronavirus y que a su vez; toda la red de hoteles y servicios propuestos están homologados con protocolos de seguridad. Frente a la incertidumbre que existe hoy en día, es necesario brindar a los clientes potenciales información permanente sobre cambios de políticas e itinerarios; indicadores, entre otros, y fortaleciendo al mismo tiempo su experiencia y conocimiento interno. Se parte del supuesto hecho que toda la cadena de servicio de hoteles, traslados y otros, cumplan con el protocolo.

La finalidad es lograr que las agencias de viaje y turismo se posicionen como los “nuevos aliados”, quienes garantizan una experiencia diferencial segura a los viajeros en esta nueva forma de viajar llamada el “nuevo turismo”.

2.2.2 Concepto creativo

“Viaja seguro. Viaja con nosotros”

2.2.3 Personalidad de la marca

Es cercana, preocupada y eco-amigable. Proyecta confianza y te apoya en todo lo que necesitas. No te abandona, aunque la situación sea difícil.

2.2.4 Tono de Comunicación

Queremos que nuestra audiencia confíe en nosotros, crea en nuestra propuesta de valor y nos vea como un aliado que les inspira seguridad. Por esta razón, queremos utilizar un lenguaje directo, sencillo y de tú a tú, buscando generar empatía, pero también con una comunicación racional que evoque a nuestra experiencia.

2.2.5 Key Visual

Decidimos realizar un Key Visual, pieza madre que se utiliza como plantilla genérica para todas las piezas de la campaña y así tengan una misma unidad. La utilizaremos como guía y referencia visual para determinar los elementos fundamentales (elementos, colores, tipografías, mensaje clave) que deben contener todos los diseños en los diferentes medios y anuncios que se hagan.



Figura 25: Key Visual APAVIT Fuente: Elaboración propia

2.3 Plan de Medios

2.3.1 Desarrollo de Campaña

De acuerdo al análisis realizado en la presente investigación, sumado a los insights principales obtenidos, y alineado con los objetivos de comunicación y marketing se establecerá un plan de comunicación acorde al concepto “Viaja seguro. Viaja con nosotros”, siendo este el eje unificador de toda la campaña.

La campaña busca reforzar en nuestro público objetivo la idea de que pueden viajar seguros a través de una agencia de viaje y turismo. Se plantea realizar una estrategia liderada por los conceptos de “seguridad” y “confianza” que destaque

los atributos de APAVIT y de las agencias de viaje y turismo; y se reitere el valor diferencial de estas frente a la competencia.

La planificación y programación son primordiales. Si bien existe la incertidumbre sobre cuando realmente se podrá viajar a destinos nacionales e internacionales, se estima como fecha probable entre julio y agosto retomar los viajes interprovinciales, que estarán condicionados al control de la pandemia. Sin embargo, consideramos importante iniciar la campaña previa a la reapertura, con el fin de evangelizar sobre la marca y motivar al público objetivo a que planee sus próximos viajes con la promesa de una experiencia segura que solo es posible con la ayuda de las agencias de viaje de asociadas a APAVIT.

La campaña tendrá dos fases. La primera es la de “awareness” o conocimiento de la marca, donde se busca captar la atención de la audiencia y comunicar los atributos positivos que tenemos para ofrecer. Al realizar la encuesta, el 86.3% dijo no conocer APAVIT y un 24% nunca haber comprado por agencias. En esta fase, estaremos cumpliendo con el objetivo de la campaña de dar a conocer APAVIT y posicionarlo como un importante representante gremial de las agencias de viaje y turismo.

En la segunda fase, queremos incentivar a nuestro público objetivo a que tome la decisión de viajar dentro del Perú por medio de agencias de viaje y turismo respaldadas por APAVIT. Durante esta etapa aludimos a la estrategia de “call to action” y reforzamos la información brindada en la primera fase, mientras motivamos a los viajeros a que pierdan el “miedo” de viajar y que cambien la idea de que todas las ciudades del Perú son inseguras y no están aplicando los protocolos de bioseguridad. Aquí daremos a conocer cuáles son los destinos idóneos de forma lúdica. En esta fase, estaremos cumpliendo con el objetivo de que nuestro público objetivo ve a las agencias de viaje y turismo como la mejor alternativa para viajar en los próximos 3 meses. Asimismo, motivarlos y comunicar los beneficios y seguridad que ofrece.

Muchos tienen el deseo de recorrer nuevamente el Perú, pero tienen dudas acerca de cuándo y dónde será la mejor opción. Se debe responder a esas interrogantes y ofrecer garantía, seguridad y respaldo a los viajeros, comunicando mensajes claros y de interés.

2.3.2 Etapas de la campaña

Etapa	Fase 1: Awareness	Fase 2: Call to Action
Fecha	06 de Julio al 16 de Agosto	17 de Agosto al 4 de Octubre

Objetivo	Dar a conocer la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT) y las medidas que junto al gobierno están tomando para reactivar el turismo. Dar a conocer los beneficios de viajar mediante agencias de viajes.	Motivar a los viajeros a reanudar sus viajes dentro del país mediante agencias de viajes.
Descripción	Posicionar a APAVIT. Difundir los beneficios de viajar a través de agencias de viaje asociadas.	Generar confianza reforzando la idea de que el Perú está listo para volver a recibir turistas y que la mejor opción es hacerlo mediante agencias de viaje.
Medios	PR y digital	PR, digital y feria virtual

2.3.3 Estrategia de medios

Los estudios de penetración y consumo de medios digitales señalan que la presencia digital está ganando relevancia debido al auge del e-commerce y de las redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras (Rojas Andia, 2019).

Según el estudio “Consumo en medios” de Ipsos Perú realizado en abril del 2019, el consumo de medios online es superior en los NSE A y B, entre millennials y centennials en comparación a los medios tradicionales. Por ello como parte de la estrategia integral que proponemos, los medios digitales tendrán un componente importante en el mix de medios.

Para tener un mayor alcance y rentabilidad nos apoyaremos en estrategias de relaciones públicas que resultan muy efectivas para lograr los objetivos de credibilidad y construcción de imagen. Una campaña de relaciones públicas no demanda grandes inversiones como los anuncios pagados en medios ATL y generan en forma inmediata visibilidad en medios y un gran impacto en el desarrollo de la reputación, que en este caso es clave para posicionar a APAVIT.

Consumo de medios – share

(Según horas de consumo)

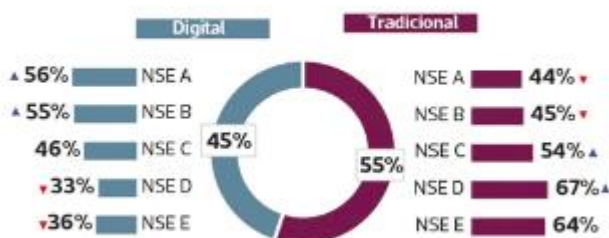


Figura 26: Consumo medios –share. Fuente: Diario Gestión

2.3.3.1 Estrategia de prensa y relaciones públicas

Las acciones de relaciones públicas abarcan las dos etapas. De acuerdo a la encuesta realizada, más del 80% no conocía ni había escuchado sobre APAVIT, por lo que consideramos que una estrategia de PR es fundamental para dar a conocer a este gremio con una presencia sostenida y relevante en los medios.

El objetivo en la primera fase, será el de desarrollar una reputación sólida de APAVIT como organismo referente en el sector turismo, cuyo principal rol es promover y velar por la gestión y desarrollo de las agencias de viajes asociadas.

En la segunda fase, se realizará una campaña enfocada en reposicionar a las agencias de viaje y turismo como la mejor alternativa para viajar, dando a conocer sus atributos y la ventaja diferencial que ofrecen.

Para lograr esto, es fundamental sensibilizar a la ciudadanía acerca de que el turismo interno es clave para el desarrollo económico del país. Buscamos dar a conocer los alcances y beneficios que ofrece APAVIT como organismo que impulsa el desarrollo de las agencias de viaje en el país y del sector turismo.

El desafío es lograr que APAVIT se convierta en un referente en temas de turismo y las agencias de viaje en un aliado.

Mensajes Clave:

- Viaja seguro, viaja con nosotros. Cuentas con el respaldo de una red de agencias de viajes asociadas a APAVIT.
- Disfruta, nosotros nos hacemos cargo de todo. Estamos comprometidos con tu experiencia de inicio a fin.
- Reactivamos el turismo, reactivamos la economía. Sacar adelante a nuestro Perú es tarea de todos. El turismo es uno de los principales sectores que más contribuye a la economía.
- Medidas y protocolos de bioseguridad se están utilizando en los principales destinos. APAVIT de la mano de los organismos del estado y las agencias de viajes están abocados a tener todo listo cuando vayas a viajar.

La cobertura de medios y el rebote que se obtenga en los diversos vehículos de comunicación tras el desarrollo e implementación de las diversas tácticas de Relaciones Públicas, tendrá un gran impacto en el incremento del awareness, el posicionamiento de APAVIT y la propuesta de valor “viaja seguro a través de las agencias de viajes y turismo”. Dicho esto, se determinó que la estrategia de comunicación debe constar de:

Conferencia de Prensa

Se realizará una conferencia de prensa con la participación del Presidente de APAVIT, el Ministro de Turismo y Comercio Exterior y la Ministra de Economía. Se estima como fecha el 9 de Julio del 2020. El mensaje tendrá por objetivo generar confianza en que ya es posible retomar los viajes. Se anunciará a los medios de comunicación, que la asociación, de la mano del gobierno, están

trabajando juntos para fortalecer el sector y los servicios que se darán a corto plazo cumpliendo todos los protocolos de seguridad. Se convocará a los medios más importantes del país, de prensa, radio, televisión y medios digitales.

Gestión de entrevistas

La estrategia será otorgar entrevistas a medios claves como El Comercio, RPP, Canal N, Semana Económica, entre otros programas de televisión, con el fin de fortalecer la credibilidad y masificar los mensajes en medios de mayor lectoría y audiencia, de acuerdo al grupo objetivo.

Se realizará una entrevista exclusiva con El Comercio antes de llevarse a cabo la conferencia de prensa que se espera salga en Día D el lunes 6 de Julio y una entrevista exclusiva en televisión al anunciarse la reactivación del turismo interno. Se eligió el Diario El Comercio, ya que según un estudio de Ipsos del 2017, es el diario más leído en el NSE A y el segundo en el NSE B.

DIARIOS QUE ACOSTUMBRA A LEER CON FRECUENCIA

El Comercio y Gestión es el diario más leído en el NSE A, mientras que Trome lidera el mercado en los demás niveles.

	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Mas.	Fem	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
Trome	55%	22%	62%	64%	38%	60%	61%	50%	64%	58%	56%	42%	68%
El Comercio	31%	75%	33%	32%	21%	20%	31%	30%	27%	31%	35%	32%	20%
Ojo	24%	3%	22%	29%	22%	17%	20%	27%	13%	14%	23%	33%	27%
Correo	10%	15%	18%	6%	13%	3%	13%	8%	7%	11%	13%	5%	16%
Depor	9%	4%	5%	8%	12%	19%	16%	2%	26%	22%	6%	-	9%
La República	9%	18%	14%	7%	6%	3%	9%	8%	2%	17%	8%	4%	13%
El Bocón	8%	5%	4%	13%	5%	1%	15%	-	2%	16%	7%	3%	12%
Perú.21	7%	18%	12%	5%	4%	1%	9%	4%	9%	18%	2%	4%	10%
El Popular	7%	3%	1%	13%	-	10%	2%	11%	18%	1%	1%	13%	8%
Gestión	5%	27%	6%	-	8%	-	4%	6%	-	6%	8%	1%	5%
Líbero	3%	2%	5%	-	7%	3%	6%	-	-	4%	1%	7%	3%
Extra	2%	-	1%	2%	5%	-	1%	3%	-	-	-	6%	6%
Publimetro	1%	4%	2%	-	-	-	1%	-	-	3%	-	-	1%

P65. ¿Qué diarios lee en cada momento del día que le voy a leer?
Base: Total de limeños lectores habituales de diarios entrevistados (351)

© 2017 Ipsos.

Principales menciones
○ Diferencia significativa

GAME CHANGERS



Figura 27: Diarios que acostumbra leer con frecuencia. Fuente: Ipsos Perú

Comunicados de prensa

Se recomienda publicar 3 modelos de nota de prensa. La primera que se distribuirá con la conferencia, la segunda cuando se tenga novedades de los avances y finalmente, la tercera inmediatamente después de que se anuncie la fecha de inicio de los viajes nacionales. En esta última, se explicará detenidamente cómo será el proceso para acceder a las agencias y la seguridad que brindarán a los viajeros.

Columnas de opinión

Se elaborarán artículos bimensuales para medios claves como El Comercio, Gestión y Semana Económica, cuyo vocero será Ricardo Acosta, presidente de APAVIT. Los temas se centrarán en los planes de reactivación del turismo, el nuevo turismo y la seguridad, el protocolo de viajes, también se tocará el tema del impacto del turismo en la economía, medioambiente y diversidad.

Impacto en medios

Se espera un impacto de medios superior a las 60 publicaciones tras el anuncio de la conferencia de prensa y la gestión en la divulgación de comunicados de prensa en forma mensual.

Es importante considerar el valor publicitario equivalente al impacto en repercusiones obtenidas en medios a través de las publicaciones generadas por las notas de prensa, columnas de opinión y entrevistas. Si se tuviese que pagar por espacios contratados, este tendría un valor superior a los 80 000 mil soles. Sin embargo, es posible estar presente en los medios sin pagar ese monto mediante la ejecución de estrategias de PR, y freepress que contribuyen a desarrollar una imagen, generar confianza y credibilidad, ya que los clientes no lo ven como publicidad sino como información.

Por último, mientras mejor sea la reputación de la asociación y se logre posicionarse como organismo referente en el sector turismo, mayor número de agencias de viaje buscarán asociarse y, de esa forma, APAVIT se fortalecerá y podrá generar mayor impacto en las decisiones que se tomen sobre el turismo.

2.3.3.2 Estrategia digital

El marketing digital nos permite segmentar mejor a nuestra audiencia. Muchas veces se piensa que, al abarcar un gran grupo, se tendrá un mayor impacto; sin embargo, puede que el contenido que reciban no sea de su interés. En cambio, el segmentar y analizar a fondo al público objetivo permite conocer sus intereses y preferencias, lo que generará más engagement, que es nuestro principal objetivo.

Cabe resaltar, que APAVIT cuenta con una página web y perfiles en redes sociales. Uno de los principales puntos por mejorar que encontramos al evaluar su presencia digital, es que estas funcionan independientemente, por lo que proponemos integrarlas y que formen parte de un ecosistema digital.

Página Web, SEO/SEM

La página web es el eje de todas las estrategias digitales de una marca para informar sobre los productos o servicios. La plataforma nos ayudará a cumplir con el objetivo de generar conocimiento y posicionarnos en los buscadores, si la utilizamos de manera adecuada.

APAVIT ya cuenta con un site; sin embargo, no está actualizado y consideramos importante hacer una reestructuración agregando nuevas categorías, palabras clave y trabajar un diseño más amigable y directo. De esta manera, haremos una diferenciación en la página para los clientes y otra para agencias de viaje y turismo que estén interesadas en consultar contenido como asociados.

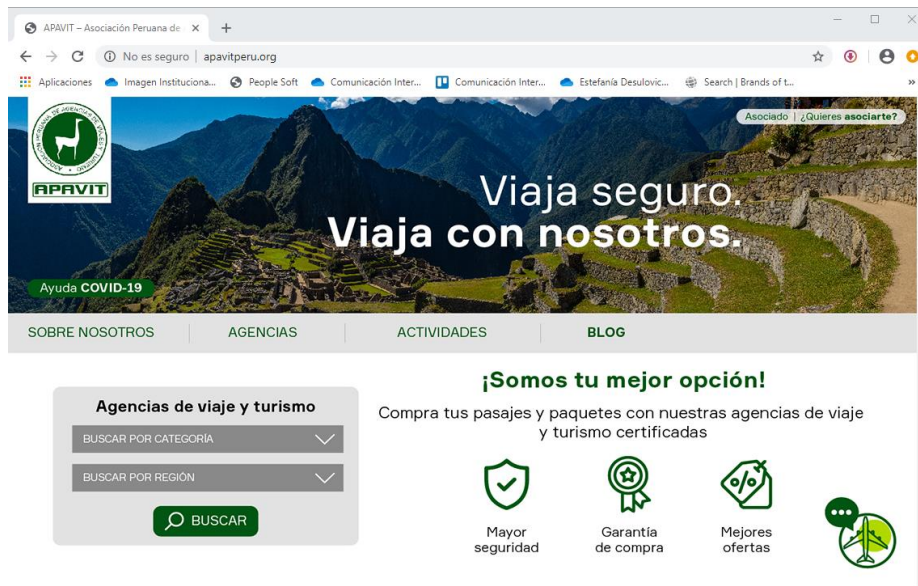


Figura 28: diseño landing nueva página web. Fuente: Elaboración propia

De primera impresión, queremos que nuestro cliente sepa cuál es nuestra propuesta de valor, que viaje seguro. Además, hemos añadido las secciones: sobre nosotros, agencias, actividades y un blog.

Destinos **recomendados**

CUSCO



En Cusco, cada rincón cuenta una historia y cada historia es cautivante, mística y acogedora.

[Ver más](#)

PUNO



Cuenta la leyenda que en Puno empezó todo. Que su lago vio surgir a Manco Cápac y Mama Ocllo, fundadores del imperio inca.

[Ver más](#)

CAJAMARCA



Cajamarca guarda, además del peso de la historia, atractivos únicos: ¿te imaginas un estable donde las veces son llamadas por su nombre para ser ordeñadas... y responder?

[Ver más](#)

APAVIT **informa**

Comunicados de prensa

30 de mayo de 2020 | 14:00


APAVIT informa sobre la reactivación del turismo en el país y los protocolos de seguridad para viajes.

2 de junio de 2020 | 20:00

Políticas de compra de pasajes y paquetes al interior del país.

[+ Leer más](#)

¿Quiénes **somos?**



La Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT) representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y en especial de las agencias de viajes del Perú autorizadas.

Nuestros **aliados**



¡No te pierdas **ninguna oferta!**

Inscríbete ahora y sé el primero en recibir ofertas de viajes y paquetes

[Sí, quiero!](#)

Síguenos




Figura 29: diseño interior nueva página web. Fuente: Elaboración propia

Consideramos fundamental trabajar una estrategia de contenido vía el blog para generar tráfico a la web y mantener relaciones a largo plazo con nuestra audiencia de manera orgánica. La alimentación del blog se dará por parte del público objetivo, quienes serán los creadores de contenido, a través de sus experiencias de viaje.

Asimismo, se agregó una “chatbot” que permitirá que el público interesado contacte a un agente de viajes y pueda absolver sus dudas de manera rápida.

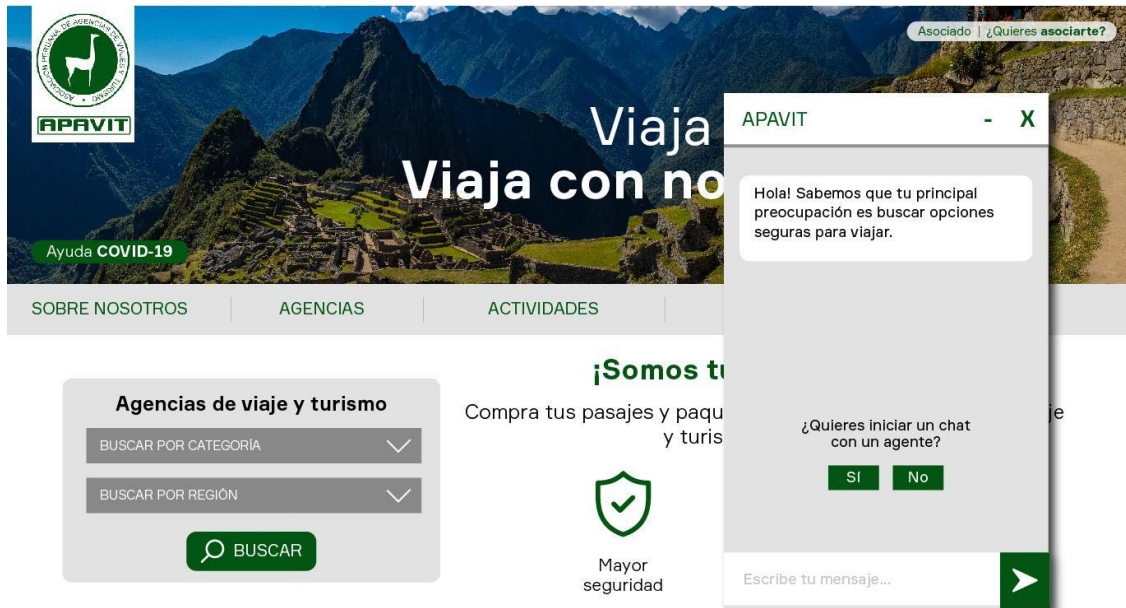


Figura 30: diseño nueva página web- chatbot. Fuente: elaboración propia

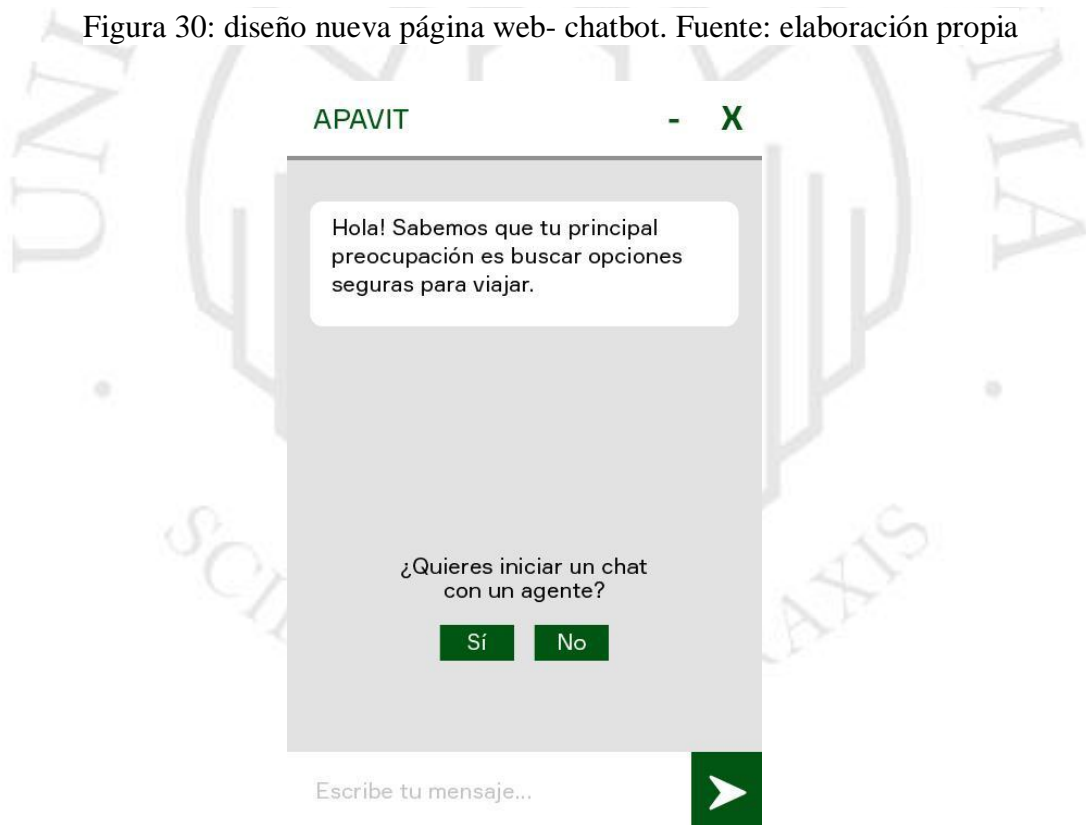
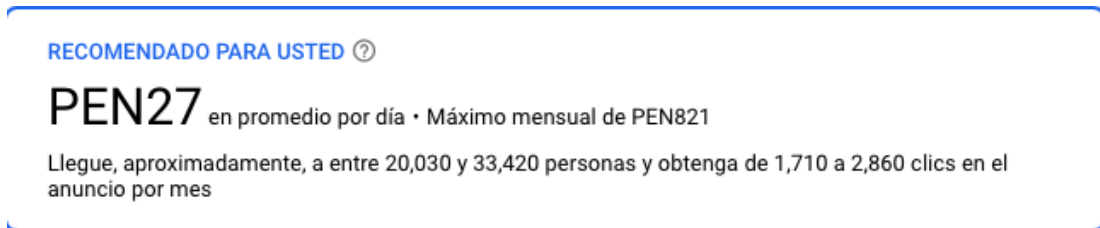


Figura 31: Chatbot- página web. Fuente: elaboración propia

Con estas mejoras en la página web en cuanto al diseño, arquitectura, contenidos y programación dadas en la primera etapa de awareness, se fortalecerá el posicionamiento SEO, con el objetivo de estar en las mejores posiciones dentro de los motores de búsqueda de manera orgánica.

Además, haremos una inversión en SEM. Las keywords que utilizaremos serán: viaje, paquete, viaje seguro, agencia de viaje, viajes Perú, oferta viajes.

Según una simulación realizada en Google Ads, al utilizar esas palabras, el costo promedio es de S/.27 al día y al mes un máximo de S/.821 obteniendo entre 1,710 a 2,860 clics en el anuncio mensualmente. La inversión será por los tres meses que dura la campaña, por lo que será un máximo de S/.1,642. Al hacer click en el anuncio te redireccionará a la página web.



RECOMENDADO PARA USTED ?

PEN27 en promedio por día • Máximo mensual de PEN821

Llegue, aproximadamente, a entre 20,030 y 33,420 personas y obtenga de 1,710 a 2,860 clics en el anuncio por mes

Figura 32: Presupuesto Google Ads. Fuente: Google Ads

Mostramos la vista previa de todos los tipos de anuncio:

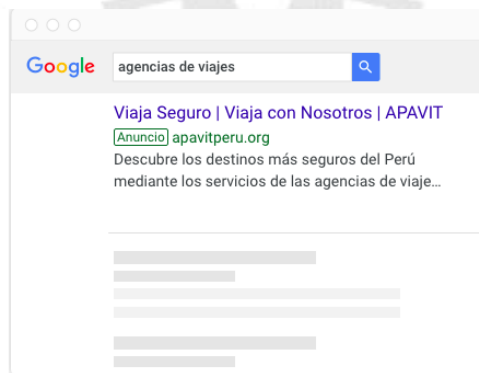


Figura 33: Anuncio Google Ads 1. Fuente: Google Ads

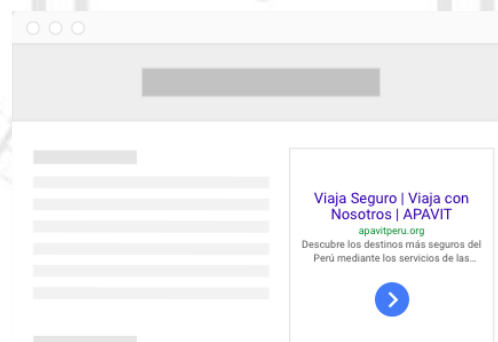


Figura 34: Anuncio Google Ads 2. Fuente: Google Ads

Tu anuncio en los sitios móviles asociados de Google

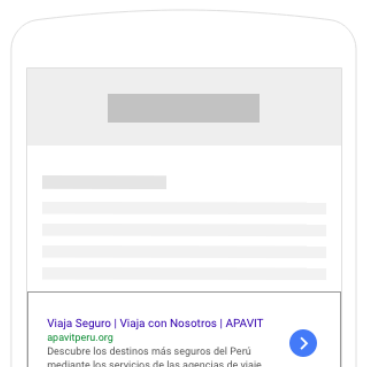


Figura 35: Anuncio Google Ads Mobile. Fuente: Google Ads

En la nueva página, el cliente podrá consultar cuáles son las agencias de viaje por región certificadas por APAVIT, así como estar al tanto de las actividades del sector como la feria virtual de turismo y leer las entradas del blog.

El consumidor tiene que contar con la suficiente información y referencias para que pueda tomar la decisión más acertada y que mejor se adapte a sus necesidades, por esta razón hacemos énfasis en que ofrecemos seguridad, garantía y mejores ofertas.

La mayoría de millennials navega usualmente desde su smartphone, por este motivo el nuevo diseño de la web será responsive, que se adapta fácilmente a los distintos dispositivos.



Figura 36: diseño nueva página web- responsive. Fuente: elaboración propia

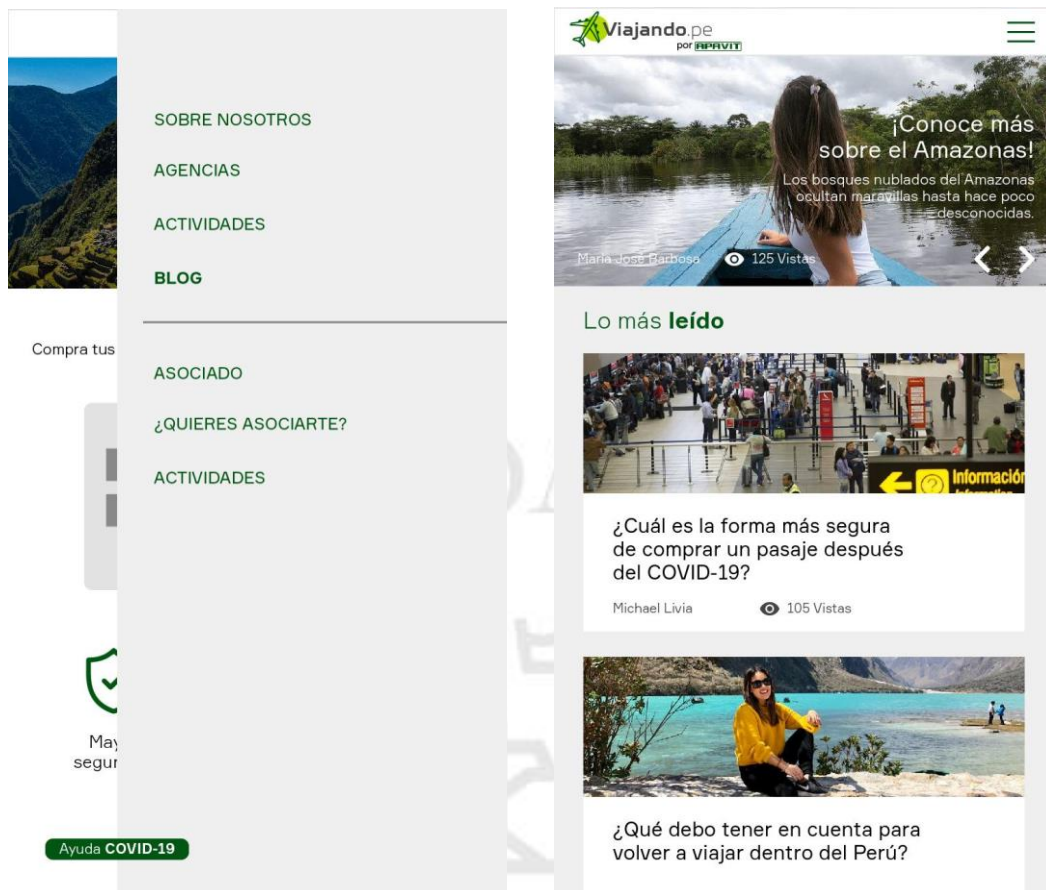


Figura 37: diseño nueva página web- responsive 2. Fuente: elaboración propia

Redes Sociales

Las redes sociales utilizadas para esta campaña serán Facebook e Instagram, las más consumidas por nuestro público objetivo según el informe “Consumo de Medios Digitales” de IPSOS. Para administrar estas dos plataformas y realizar los diseños de las publicaciones se contratará a un Community Manager.



Figura 38: Consumo Medios Tradicionales- Horas por semana. Fuente: IPSOS.

Facebook:

La página de Facebook cuenta actualmente con más de 6,000 seguidores. Observamos que se realizan muchas publicaciones al día, lo que hace que la interacción sea baja. Se debe trabajar una parrilla de contenido para mantener el orden y segmentar la información que se quiere publicar, por lo que proponemos 4 categorías:

- Eventos: Invitaciones a ferias, conferencias, capacitaciones, cursos y seminarios. (1 vez por semana)
- Noticias: Principales noticias del sector. (2 veces por semana)
- Blog: Entradas del blog. (1 vez por semana)
- Viajes: Campañas, fotos y videos de lugares del Perú, información sobre viajes y tips. (3 veces por semana)

Instagram:

Esta plataforma es muy importante para los millennials y cada vez está tomando mayor protagonismo. Se busca aumentar la interacción con el público objetivo, creando una comunidad viajera sólida.

Se reorganizará el feed de acuerdo a las categorías antes compartidas (eventos, noticias, blog y viajes) y se trabajará una línea gráfica para las publicaciones.



Figura 39: Feed Instagram de APAVIT. Fuente: Instagram APAVIT



Figura 40: Nuevo feed en Instagram de APAVIT. Fuente: elaboración propia.

Se utilizará instastories que son videos de 15 segundos para comunicar el concepto de la campaña, invitando a que los seguidores co-creen con ella. Para lograr tener mayor alcance y generar interactividad, las agencias de viaje asociadas generaran “Instagram stories”, mostrando nuestros posts y etiquetándonos para redirigirlos a nuestra página.

Durante la primera etapa se trabajará la campaña “Viaja Seguro. Viaja con Nosotros” con el objetivo de dar a conocer APAVIT y los atributos de viajar con agencias. Se realizarán 4 videos planteando situaciones comunes por las que pasa nuestro público objetivo al viajar y que pueden ser resueltas fácilmente al utilizar el servicio de agencias de viaje formales. Con ello, se busca reflejar el trato personalizado de una manera creativa, abordando el concepto de seguridad y confianza; y aludiendo a situaciones reales.

Guion: Ver Anexo 1,2,3 y 4

Se tendrá publicidad pagada para cada video en ambas plataformas que redireccionará a nuestro sitio web. Por ello mediremos el engagemet rate, según la cantidad de visitas al enlace.

Las especificaciones son las siguientes:

Segmentación: Hombres y Mujeres entre 22 y 40 años.

Lugares: Lima Moderna

Intereses: Agencias de viaje, viaje, turismo, seguro de viaje, vacaciones y tours.

Alcance estimado: entre 99,000 a 260,000 personas.

Presupuesto: S/.600

Duración: 3 días

Al ser cuatro videos, la inversión total será de S/.2400

En la segunda etapa, continuamos con la campaña “Viaja Seguro. Viaja con Nosotros”, pero con el objetivo de motivar al público a viajar dentro del Perú mediante agencias de viaje. Se realizarán dos videos en las principales regiones del Perú que hayan tenido un control eficiente del COVID-19 y sea considerado un destino seguro por el Gobierno. Con este contenido, se busca compartir información sobre el eficiente uso de los protocolos de bioseguridad y darle la confianza al viajero de que el destino está listo para recibirlo.

Guion: Ver Anexo 5 y 7

Storyboard: Ver Anexo 6

Se tendrá publicidad pagada para los 2 videos en ambas plataformas que se redireccionará a nuestro sitio web. Las especificaciones son las siguientes:

Segmentación: Hombres y Mujeres entre 22 y 40 años.

Lugares: Lima Moderna

Intereses: Agencias de viaje, viaje, turismo, seguro de viaje, vacaciones y tours.

Alcance estimado: entre 400,000 a 1,100,000 personas.

Presupuesto: S/. 4,000

Duración: 4 días

Al ser dos videos, la inversión total será de S/. 8,000

Para la realización de estos videos, que serán grabados en locaciones turísticas de Cusco y Puno, se generará una alianza estratégica con PromPerú, quienes se encargarán de la producción audiovisual. Esta alianza se basa en que ambos comparten el mismo objetivo: reactivar el sector turismo promoviendo y difundiendo la imagen de un “Perú seguro”.

Para medir el impacto de las acciones en ambas redes sociales, una métrica confiable son los mensajes a la bandeja de entrada o mensajes directos ya que con ello medimos la efectividad de la comunicación, y al recibir mensajes sabremos que los usuarios se sintieron atraídos por la comunicación. Además, las reacciones, como comentarios o posts compartidos, de nuestro público objetivo muestran su nivel de engagement y con ello sabemos que están interesados en nuestro contenido y confían en él.

Consideramos importante contar con un plan de crisis en redes sociales para prevenir situaciones complicadas que puedan surgir por la coyuntura. Se han definido algunos temas como alertas que se deben monitorear constantemente. Es importante tener en cuenta que, de acuerdo al flujo de gestión de crisis y en caso se tenga que hacer la difusión de algún comunicado oficial en medios, el vocero principal será Ricardo Acosta, presidente de APAVIT.

Consultar el material en: este link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1vkjFDcY3jV8mUiBA0RujU00OmmnVB90W>

Alianzas

Para aumentar el alcance de las publicaciones, en ambas etapas se formarán alianzas estratégicas con PromPerú y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Ambos compartirán las publicaciones en sus perfiles de Facebook.

Mincetur Perú: 468 mil seguidores

PromPerú: 467 mil seguidores

Además, todas las agencias de viaje asociadas a APAVIT compartirán en sus perfiles de Facebook e Instagram los videos.

Feria Virtual

Es importante que los viajeros puedan reconocer fácilmente cuáles son las agencias que forman parte de APAVIT, por ello, en la segunda fase, se realizará una feria virtual en donde que cada agencia asociada tendrá un stand con un representante.

Cada uno de ellos deberá compartir su nombre, foto y su lugar favorito del Perú con la finalidad de personalizar a las agencias de viaje.

Ejemplo 1: Soy Aldo Pérez de la agencia Turismo Primero y mi lugar favorito es Catacaos en Piura.

Ejemplo 2: Soy Rosana Vértiz de la agencia Perú Viaja y mi lugar favorito es el Lago Titicaca en Puno.

La feria durará dos días, el sábado 15 y el domingo 16 de agosto. Se buscará motivar al público objetivo a comprar pasajes y paquetes por los buenos precios y por la tranquilidad que otorgará comprar vía agencia de viaje. Según lo estipulado por el Gobierno, la reactivación del turismo interno empezará entre julio y agosto, por lo que esta feria será una manera efectiva de atraer al target y crear una experiencia positiva donde las agencias puedan ofrecer sus servicios. Una de las ventajas de que sea online, es que permitirá que APAVIT se muestre como una asociación digitalizada.

Para generar afluencia en el público, es importante que cada agencia que participa comparta la invitación en sus redes sociales. Como sabemos que a nuestro público les interesa mucho el precio y seguridad, se contarán con ofertas y promociones exclusivas con el fin de incentivar la compra. Las políticas de devolución serán claras para que no haya ningún inconveniente y existirá la posibilidad de reprogramación en caso haya algún problema causado por el COVID-19.

Enviaremos las invitaciones por las principales redes sociales y el gancho será que al final de cada día habrá un sorteo de un paquete completo a un destino

seguro. El primer día será a Cusco y el del segundo día a Puno para elegir la fecha hasta diciembre 2020. Participarán en el sorteo los que hayan hecho al menos una compra en el día en cuestión.

La feria virtual será auspiciada por el Mincetur, para promover la reactivación del sector y la formalidad de las agencias de viaje y turismo.

Mailing

Con los leads obtenidos durante la feria virtual, por la página web y por las redes sociales, se realizará una campaña de mailing. El propósito es mantener una relación a largo plazo con el público objetivo, reforzando la idea de seguridad y confianza mediante el envío de información de interés como nuevas entradas del blog, invitaciones a eventos, ferias y capacitaciones gratuitas que organiza APAVIT y los videos de las campañas “Viaja Seguro. Viaja Con Nosotros”.



3. SUSTENTACIÓN

3.1 Gantt de Comunicación

El gantt contempla una campaña de tres meses, para verlo:

<https://drive.google.com/drive/folders/1w2hoFkunhDQs-LbFzVKghuw7r7RFR7dx>

3.2 Distribución de presupuesto

El presupuesto detallado se puede consultar en este link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rpujDiypz-Cek86Y27EC4k4crOYr5NOmdZLDXXUDQNI/edit#gid=0>

Hemos considerado las alianzas estratégicas para que auspicien la feria virtual y la producción de los videos dentro del Perú.

Como sabemos, el gobierno está creando medidas para incentivar el turismo, la idea es que APAVIT se reúna con los representantes y presente junto con los demás agentes del ecosistema turístico peruano las estrategias y el plan de comunicación con la intención de que se pueda trabajar en conjunto con el estado, ya que reactivar el sector es pieza clave para reactivar la economía; además es interés del gobierno disminuir la informalidad y esta campaña fomenta la formalidad en el sector.

Por último, con la campaña inicial de posicionamiento de APAVIT se espera que las agencias que aún no son asociadas se afilien. Mientras más empresas afiliadas más opción de invertir en estrategias.

Categoría	Total
Relaciones Públicas	S/. 21,000
Página Web	S/. 9,6463
Redes Sociales	S/. 11,600
Total	S/. 42,063

4. RECOMENDACIONES

- Se está reforzando la idea que en el servicio de agencias de viaje la comunicación es rápida, por lo que es primordial que el Community Manager esté capacitado para responder acorde a la personalidad de la marca y en un lapso máximo de 24 horas; sin dejar pasar ningún comentario.
- Fortalecer la alianza con PromPerú y lograr realizar videos de destinos seguros más lugares turísticos del país.
- Lograr, a través del dialogo y trabajo conjunto con el gobierno y las alianzas estratégicas la aprobación de medidas y programas que promuevan la recuperación del sector turismo.
- Utilizar como base el sentimiento nacionalista y orgullo nacional alrededor de la herencia cultural para diseñar programas y paquetes turísticos buscando atraer a la generación de millennial de la población peruana.
- Desarrollar programas de capacitación y formalización utilizando herramientas tecnológicas con el objetivo de elevar el nivel de formación y gestión de las agencias tanto en Lima como en provincias.
- Desarrollar un programa de comunicación para que el turista entienda el peligro de hacer planes con agencias informales.
- Fomentar la colaboración entre las agencias socias de APAVIT con el fin de ofrecer paquetes económicos y convenientes a los consumidores.
- Fomentar alianzas con los gobiernos regionales, locales y el Ministerio de Salud con el objetivo de ajustar la brecha en infraestructura del sector salud con el fin de generar sentimiento de seguridad entre los turistas.
- Continuar con una campaña de evangelización sobre los destinos seguros en Perú hacia los turistas extranjeros, dando a conocer las agencias de viaje formales.

REFERENCIAS

- AFP. (29 de Mayo de 2020). *Actualidad. AFP*. Obtenido de AFP:
<https://www.afp.com/es/noticias/3956/fmi-aprueba-una-linea-de-credito-peru-por-usd-11000-millones-doc-1sh6o53>
- Apavit. (2 de Junio de 2020). *Membresías. Apavit*. Obtenido de Apavit:
<http://apavitperu.org/membresias/>
- Banco Mundial. (16 de Abril de 2020). *Conexto. Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Barrenechea Arango, M. (9 de Abril de 2020). *Actualidad. RPP*. Obtenido de RPP:
<https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-y-el-golpe-al-turismo-como-impacta-la-crisis-en-el-empleo-noticia-1257442>
- Bazán, R., & Canales, V. (15 de Abril de 2020). *PNUD Perú*. Obtenido de PNUD Perú:
<https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/el-turismo-que-queremos-tras-esta-pandemia.html>
- Bazán, R., & Canales, V. (15 de Abril de 2020). *PNUD Perú*. Obtenido de PNUD Perú:
<https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/el-turismo-que-queremos-tras-esta-pandemia.html>
- Bravo Tejada, F. (29 de Abril de 2020). *Ecommerce News*. Obtenido de Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Castro, J. C. (11 de Noviembre de 2019). *Actualidad. Turiweb*. Obtenido de Turiweb:
<https://www.turiweb.pe/apavit-cada-vez-mas-agencias-dejan-de-ser-iata-y-prefieren-comprar-a-un-consolidador/>
- Castro, J. C. (18 de Mayo de 2020). *Actualidad. Turiweb*. Obtenido de Turiweb:
<https://www.turiweb.pe/mincetur-revela-paquete-de-medidas-especificas-para-reactivar-el-sector-turismo/?fbclid=IwAR20p6iH9rThSvS9GucBYwsVcgbYzR3aAk6aK5ZAYzBixsVCF4YsGYWkyEs>
- Castro, J. C. (13 de Mayo de 2020). *Actualidad. Turiweb*. Obtenido de Turiweb:
<https://www.turiweb.pe/machu-picchu-museos-y-sitios-historicos-de-cusco-abriran-en-julio-con-ingreso-libre/>
- Castro, J. C. (13 de Mayo de 2020). *Actualidad. Turiweb*. Obtenido de Turiweb:
<https://www.turiweb.pe/apavit-al-mef-agencias-de-viajes-no-pueden-acceder-a-reactiva-peru-ni-a-fae-mype/>
- Castro, J. C. (16 de Mayo de 2020). *Aviación. Turiweb*. Obtenido de Turiweb:
<https://www.turiweb.pe/mtc-vuelos-nacionales-se-reanudarian-en-agosto-e-internacionales-en-octubre/>
- Castro, J. C. (14 de Mayo de 2020). *Normas legales. Turiweb*. Obtenido de Turiweb:
<https://www.turiweb.pe/gobierno-brindara-incentivos-para-inversiones-en-turismo-y-hoteleria-en-2021/>
- Castro, J. C. (14 de Mayo de 2020). *Normas legales. Turiweb*. Obtenido de Turiweb:
<https://www.turiweb.pe/gobierno-brindara-incentivos-para-inversiones-en-turismo-y-hoteleria-en-2021/>

- Castro, J. C. (12 de Mayo de 2020). *Turismo. Turiweb*. Obtenido de Turiweb: <https://www.turiweb.pe/programa-turismo-emprende-recibe-s-4-millones-adicionales-para-apoyar-a-mypes/>
- 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>
- ComexPerú. (8 de Mayo de 2020). *Actualidad. Comex Perú*. Obtenido de Comex Perú: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/cambios-presupuestales-para-luchar-contra-la-covid-19>
- CREST. (18 de Abril de 2016). *CREST*. Obtenido de CREST: <https://www.travindy.com/es/2016/04/responsible-tourism-growing-faster-wider-industry-claims-report/>
- Datum. (2018). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* Lima: Datum.
- Deloitte. (2019). *Millennial Survey 2019*. Lima: Deloitte.
- El Comercio. (29 de Marzo de 2011). *Economía. El Comercio*. Obtenido de El Comercio: https://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/60-agencias-viaje-informal-peru_1-noticia-734628
- El Peruano. (28 de Mayo de 2020). *El Peruano*. Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia-jefe-del-gabinete-turismo-receptivo-tendria-una-caida-70-este-ano-96541.aspx>
- García Nieto, J. P. (2013). *Constur ye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- García, R. (2017). *Inspiración Emprendedor*. Obtenido de Inspiración Emprendedor: <https://inspiracionemprendedor.com/los-inicios-trivago/>
- Gestión. (26 de Setiembre de 2019). *Economía. Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/ranking-de-competitividad-digital-peru-cae-una-posicion-con-respecto-al-ano-pasado-y-se-ubica-en-la-posicion-61-de-63-paises-analizados-noticia/>
- Gestión. (5 de Mayo de 2020). *Economía. Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/airbnb-despedira-a-1900-trabajadores-el-25-de-su-plantilla-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (5 de Mayo de 2020). *Empresas. Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/airbnb-despedira-a-1900-trabajadores-el-25-de-su-plantilla-noticia/?ref=gesr>
- Gob.pe. (18 de Mayo de 2020). *Mincetur. Gob.pe*. Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/157521-aprueban-el-nuevo-reglamento-para-agencias-de-viaje-y-turismo>
- Gob.pe. (18 de Mayo de 2020). *Mincetur. Gob.pe*. Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/157521-aprueban-el-nuevo-reglamento-para-agencias-de-viaje-y-turismo>
- Inga, C. (8 de Julio de 2019). *Día 1. El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/efecto-airbnb-peru-hoteles-usmp-plataformas-colaborativas-noticia-653252-noticia/>
- Internet World Stats. (2020). *Internet World Stats*. Obtenido de Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/south.htm>
- Ipsos Perú. (2018). *Millennials: Mitos y realidades*. Lima: Ipsos Perú.
- Ipsos Perú. (17 de Octubre de 2019). *Millennials, Generación intensamente conectada y expresiva 2019. Gestión*, págs. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019->

- 10/el_83_de_millennials_compra_en_varios_lugares_para_hallar_mejores_precios.pdf.
- Latam Airlines. (20 de Mayo de 2020). *Comunicados de Prensa. Latam Airlines*. Obtenido de Latam Airlines: https://www.latam.com/es_pe/prensa/comunicados/LATAM-retoma-operacion-con-precios-mas-accesibles-mas-flexibilidad-comercial-y-medidas-sanitarias/
- Latam Airlines. (25 de Mayo de 2020). *Estrategia. Latam Airlines*. Obtenido de Latam Airlines: <http://www.latamairlinesgroup.net/es/strategy>
- Luna, J. (15 de Mayo de 2020). *Comex Perú*. Obtenido de Comex Perú: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/sector-turismo-en-agonia>
- Mercados & Regiones. (21 de Abril de 2020). *Mercados & Regiones*. Obtenido de Mercados & Regiones: <https://mercadosyregiones.com/2020/04/21/el-42-de-peruanos-estan-sin-trabajo-o-ya-no-perciben-ingresos-a-causa-de-la-cuarentena-por-el-coronavirus/>
- NDC. (2018). *NDC*. Obtenido de NDC: <https://niveldecalidad.com/que-es-expedia-y-como-funciona/>
- Ostelea. (junio de 2017). *Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias*. Obtenido de Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias: http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf
- Pasqueli, M. (24 de Abril de 2020). *World Economic Forum*. Obtenido de World Economic Forum: <https://es.weforum.org/agenda/2020/04/que-paises-latinoamericanos-se-recuperaran-mas-rapido-de-la-crisis/>
- Pérez, C. A. (Enero de 2020). *Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales*. Obtenido de Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales: <http://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2018/07/Definiciones-y-Repercusiones-de-la-Informalidad-DT-2020-01.pdf>
- Portafolio EC. (6 de Febrero de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mitad-agencias-viajes-son-informales-184830-noticia/>
- PortalTurismo. (1 de Abril de 2019). *Portal de Turismo. Canatur*. Obtenido de Portal de Turismo: <https://portaldeturismo.pe/noticia/que-aporta-google-a-las-empresas-turisticas-y-a-los-viajeros/>
- PortalTurismo. (12 de Mayo de 2020). *Portal de Turismo. Canatur*. Obtenido de Portal de Turismo: <https://portaldeturismo.pe/noticia/aptae-propone-acciones-para-el-retorno-de-un-turismo-responsable-en-el-peru/>
- PortalTurismo. (18 de Mayo de 2020). *Portal de Turismo. Canatur*. Obtenido de Portal de Turismo: <https://portaldeturismo.pe/noticia/ministro-vasquez-hemos-presentado-un-paquete-de-apoyo-especializado-para-el-turismo/>
- PortalTurismo. (15 de Mayo de 2020). *Portal de Turismo. Canatur*. Obtenido de Portal de Turismo: <https://portaldeturismo.pe/noticia/jose-koechlin-la-sostenibilidad-es-un-factor-compatible-con-los-destinos-del-peru/>
- PortalTurismo. (12 de Mayo de 2020). *Portal de Turismo. Canatur*. Obtenido de Portal de Turismo: <https://portaldeturismo.pe/noticia/aptae-propone-acciones-para-el-retorno-de-un-turismo-responsable-en-el-peru/>
- Rojas Andia, K. (24 de Abril de 2019). *Economía. Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/>
- RPP. (31 de Mayo de 2020). *Actualidad. RPP*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-en-peru-viajes-interprovinciales->

- informales-se-realizan-durante-la-cuarentena-pese-a-prohibicion-noticia-1269777
- RPP. (26 de Mayo de 2020). *Actualidad. RPP*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/mundo/actualidad/coronavirus-latam-la-aerolinea-pide-acogerse-a-ley-de-bancarrotas-en-estados-unidos-covid-19-noticia-1268337>
- RPP. (11 de Mayo de 2020). *Economía. RPP*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-avianca-peru-anuncia-cierre-de-operaciones-y-un-proceso-de-disolucion-y-liquidacion-noticia-1264569>
- Santa María, L. (14 de Noviembre de 2014). *Staffcreativa*. Obtenido de Staffcreativa: <https://www.staffcreativa.pe/blog/marca-peru-y-su-efecto-en-la-publicidad/>
- Steiner, A. (Mayo de 2020). *Coronavirus. PNUD*. Obtenido de PNUD: <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/coronavirus.html>
- Tassara Cánepa, F. B. (15 de Mayo de 2020). *Economía. El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-nuevo-reglamento-para-el-turismo-cuales-son-las-exigencias-que-deberan-cumplir-las-agencias-de-viajes-agencias-cusco-informalidad-noticia/?ref=ecr>
- Trome. (18 de Mayo de 2020). *Actualidad. Trome*. Obtenido de Trome: <https://trome.pe/actualidad/coronavirus-peru-encuesta-ipsos-65-peruanos-reducidos-ingresos-economicos-noticia/>
- Turismo In. (2018). *Perfil Vacacionista Nacional 2018. PromPerú*. Obtenido de PromPerú: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PVN%202018-Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&iss
- UNWTO. (7 de Mayo de 2020). *UNWTO*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>
- Vásquez Vela, E., & Vizcarra Cornejo, M. A. (13 de Mayo de 2020). *Normas legales. El Peruano*. Obtenido de El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-005-2020-mincetur-1866352-4/>
- 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.
- Xinhua. (12 de Enero de 2020). *América Economía*. Obtenido de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-recibe-44m-de-turistas-en-2019-un-leve-incremento-de-1-respecto-al-ano>

ANEXOS

Anexo 1: Guion video 1 Fase 1

CLIENTE **APAVIT**
PRODUCTO **CHAT DE WHATSAPP**
MOTIVO **VIAJA SEGURO. VIAJA CON NOSOTROS - CUSCO 1**
MEDIO **REDES SOCIALES VIAJA SEGURO. VIAJA CON NOSOTROS 30”**
FECHA **15-07-2020**

VIDEO	AUDIO	TEXTO
<p>1. Simulación de chat de WhatsApp entre agente de viaje y cliente.</p> <p>Inicia la conversación el agente de viaje.</p>	<p>Sonido ambiental. notificación</p> <p>Música de fondo</p>	<p>Débora Salas - Cusco Viajes</p> <p>¡Hola Alejandra! Espero que hayan llegado bien. ¿Qué tal el vuelo?</p>
<p>2. Simulación de chat de WhatsApp entre agente de viaje y cliente.</p> <p>Responde el cliente</p>	<p>Sonido ambiental. teclado</p> <p>Música de fondo</p>	<p>Alejandra Díaz</p> <p>¡Hola Débora! El vuelo súper puntual, llegamos muy bien.</p>
<p>3. Simulación de chat de WhatsApp entre agente de viaje y cliente.</p> <p>El cliente envía selfie en el aeropuerto.</p>	<p>Sonido ambiental. notificación</p> <p>Música de fondo</p>	<p>Alejandra Díaz</p> <p>Muchas gracias.</p>
<p>4. Simulación de chat de WhatsApp entre agente de viaje y cliente.</p> <p>Responde el agente de viaje y envía mapa de ubicación.</p>	<p>Sonido ambiental. notificación</p> <p>Música de fondo</p>	<p>Débora Salas - Cusco Viajes</p> <p>Me alegra. Te envió la ubicación del hotel. Luis, el encargado de la movilidad, los espera afuera. ¡Disfruten Cusco!</p>

5. Pantalla se pone de color y aparece un mensaje, la web de APAVIT y el logo.	Música de fondo	Elige una agencia de viajes #ViajaSeguroViajaConNosotros Para más información ingresa a APAVITperu.org/
---	-----------------	--

Anexo 2: Guion video 2 Fase 1

CLIENTE APAVIT
 PRODUCTO CHAT DE WHATSAPP
 MOTIVO VIAJA SEGURO. VIAJA CON NOSOTROS - CUSCO 2
 MEDIO REDES SOCIALES VIAJA SEGURO. VIAJA CON NOSOTROS 30”
 FECHA 01-07-2020

VIDEO	AUDIO	TEXTO
1. Simulación de chat de WhatsApp entre agente de viaje y cliente. Inicia la conversación cliente y manda selfie.	Sonido ambiental. notificación Música de fondo	Alejandra Díaz ¡Hola Débora! Acabamos de regresar de Machu Picchu, nos encantó <3
2. Simulación de chat de WhatsApp entre agente de viaje y cliente. El cliente hace una pregunta.	Sonido ambiental. notificación Música de fondo	Alejandra Díaz Quisiéramos quedarnos una noche más en el pueblo. ¿Nos puedes ayudar a cambiar el boleto de tren?
3. Simulación de chat de WhatsApp entre agente de viaje y cliente. Responde el agente.	Sonido ambiental. notificación Música de fondo	Débora Salas - Cusco Viajes ¡Claro que sí! Reviso los horarios y te mando la mejor opción. Cualquier cosa adicional, me avisas.
4.		Débora Salas - Cusco Viajes

Simulación de chat de WhatsApp entre agente de viaje y cliente. Responde el cliente	Sonido ambiental. notificación Música de fondo	¡Gracias por tu ayuda!
5. Pantalla se pone de color y aparece un mensaje, la web de APAVIT y el logo	Música de fondo	Elige una agencia de viajes #ViajaSeguroViajaConNosotros Para más información ingresa a APAVITperu.org/

Anexo 3: Guion video 3 Fase 1

CLIENTE APAVIT
 PRODUCTO CHAT DE WHATSAPP
 MOTIVO VIAJA SEGURO. VIAJA CON NOSOTROS - PUNO 1
 MEDIO REDES SOCIALES VIAJA SEGURO. VIAJA CON
 NOSOTROS 30”
 FECHA 15-07-2020

VIDEO	AUDIO	TEXTO
1. Simulación de chat de WhatsApp entre agente de viaje y cliente. Inicia la conversación el agente de viaje.	Sonido ambiental. notificación Música de fondo	Roberto Salazar- Viajes Perú Hola Carlos, ¿qué tal la excursión de hoy por el Lago Titicaca?
2. Simulación de chat de WhatsApp entre agente de viaje y cliente. Responde el cliente	Sonido ambiental. teclado Música de fondo	Carlos Mario Hola Roberto, una maravilla y las islas flotantes de los Uros fuera de serie.
3.	Sonido ambiental. notificación	Carlos Mario Muchas gracias.

<p>Simulación de chat de WhatsApp entre agente de viaje y cliente.</p> <p>El cliente envía tres fotos de su excursión.</p>	<p>Música de fondo</p>	
<p>4. Simulación de chat de WhatsApp entre agente de viaje y cliente.</p> <p>Responde el agente de viaje y envía mapa de ubicación.</p>	<p>Sonido ambiental. notificación</p> <p>Música de fondo</p>	<p>Roberto Salazar- Viajes Perú</p> <p>¡Qué bueno! Recuerda que mañana tu reserva es a la 1:30 p.m. en Mojsa Restaurante. ¡Disfruta Puno!</p>
<p>5. Pantalla se pone de color y aparece un mensaje, la web de APAVIT y el logo.</p>	<p>Música de fondo</p>	<p>Elige una agencia de viajes</p> <p>#ViajaSeguroViajaConNosotros</p> <p>Para más información ingresa a APAVITperu.org/</p>

Anexo 4: Guion video 4 Fase 1

CLIENTE APAVIT
 PRODUCTO CHAT DE WHATSAPP
 MOTIVO VIAJA SEGURO. VIAJA CON NOSOTROS - PUNO 2
 MEDIO REDES SOCIALES VIAJA SEGURO. VIAJA CON NOSOTROS 30”
 FECHA 01-07-2020

VIDEO	AUDIO	TEXTO
<p>1. Simulación de chat de WhatsApp entre agente de viaje y cliente.</p> <p>Inicia la conversación cliente.</p>	<p>Sonido ambiental. notificación</p> <p>Música de fondo</p>	<p>Lucia Ruiz</p> <p>Hola Cami, lamentablemente tengo que regresar a Lima mañana por una urgencia del trabajo.</p>
<p>2.</p>		<p>Lucia Ruiz</p>

<p>Simulación de chat de WhatsApp entre agente de viaje y cliente.</p> <p>El cliente hace una pregunta.</p>	<p>Sonido ambiental. notificación</p> <p>Música de fondo</p>	<p>He intentado cambiar el pasaje sin éxito. ¿Puedes ayudarme?</p>
<p>3. Simulación de chat de WhatsApp entre agente de viaje y cliente.</p> <p>Responde el agente.</p>	<p>Sonido ambiental. notificación</p> <p>Música de fondo</p>	<p>Camila Rosas - Turismo Perú</p> <p>¡Qué pena! Por supuesto que sí, hay uno para las 10:30 am, a las 8:00 a.m. te recogen del hotel. Cualquier cosa adicional, me avisas.</p>
<p>4. Simulación de chat de WhatsApp entre agente de viaje y cliente.</p> <p>Responde el cliente</p>	<p>Sonido ambiental. notificación</p> <p>Música de fondo</p>	<p>Lucia Ruiz</p> <p>¡Lo máximo Cami, gracias por tu ayuda!</p>
<p>5. Pantalla se pone de color y aparece un mensaje, la web de APAVIT y el logo</p>	<p>Música de fondo</p>	<p>Elige una agencia de viajes</p> <p>#ViajaSeguroViajaConNosotros</p> <p>Para más información ingresa a APAVITperu.org/</p>

Anexo 5: Guion video 1 Fase 2

Guion video 1:

CLIENTE APAVIT
PRODUCTO COMUNIDAD DE CUSCO
MOTIVO VIAJA SEGURO. VIAJA CON NOSOTROS

MEDIO
NOSOTROS 50”
FECHA

REDES SOCIALES VIAJA SEGURO. VIAJA CON
01-07-2020

VIDEO	AUDIO	TEXTO
1. Abre Cámara. Empieza una toma abierta de la Plaza de Armas de Cusco vacía.	Sonido ambiental. Andes Música de fondo	Cusco
2. La cámara empieza a acercarse y vemos a un cusqueño vestido con traje típico y mascarilla caminar lento y detenerse.	<u>Próspero Huamán (ON):</u> Nosotros también hemos cambiado.	Plaza de Armas
3. Vemos a una cusqueña vestida con traje típico y mascarilla caminar por el Parque Arqueológico de Moray y detenerse.	<u>Ángela Flores (ON):</u> La distancia puso en pausa algunos planes, pero ya es momento de reencontrarnos.	Moray
4. Vemos a un cusqueño vestido con traje típico y mascarilla caminar por Machu Picchu y detenerse.	<u>Abelardo Santos (ON):</u> Queremos volver a ver tus fotos y escuchar tus anécdotas.	Machu Picchu
5. Vemos a una cusqueña vestida con traje típico y mascarilla caminar por las ruinas de Sacsayhuaman y detenerse.	<u>Lidia Vega (ON):</u> Queremos que sigas descubriendo la riqueza de nuestra tierra.	Sacsayhuaman
6.		

Vemos todos los personajes que han hablado antes caminar por Maras y detenerse.	<u>Todos (ON):</u> Y sabemos que tu principal preocupación es viajar seguro. ¡Nosotros ya estamos listos! Y tú?	Maras
7. Sobre la toma anterior.	Elige una agencia de viajes certificada #ViajaSeguroViajaConNosotros Para más información ingresa a APAVITperu.org/	Elige una agencia de viajes certificada #ViajaSeguroViajaConNosotros Para más información ingresa a APAVITperu.org/

Anexo 6: Storyborad video 1 Fase 2

 Plaza de armas	 <u>Próspero Huamán (ON):</u> Nosotros también hemos cambiado.
 Moray	 <u>Ángela Flores (ON):</u> La distancia puso en pausa algunos planes, pero ya es momento de reencontrarnos.
 Machu Picchu	 <u>Abelardo Santos (ON):</u> Queremos volver a ver tus fotos y escuchar tus anécdotas.

 <p>Sacsayhuaman</p>	 <p><u>Lidia Vega (ON):</u> Queremos que sigas descubriendo la riqueza de nuestra tierra.</p>
 <p>Maras</p>	 <p><u>Todos (ON):</u> Y sabemos que tu principal preocupación es viajar seguro. ¡Nosotros ya estamos listos! ¿Y tú?</p>

Anexo 7: Guion video 2 Fase 2

Guion video 2:

CLIENTE	APAVIT
PRODUCTO	COMUNIDAD DE PUNO
MOTIVO	VIAJA SEGURO. VIAJA CON NOSOTROS
MEDIO	REDES SOCIALES VIAJA SEGURO. VIAJA CON NOSOTROS 50"
FECHA	01-07-2020

VIDEO	AUDIO	TEXTO
<p>1. Abre Cámara. Empieza una toma abierta de la Plaza de Armas de Puno vacía.</p>	<p>Sonido ambiental. Andes Música de fondo</p>	<p>Puno</p>

<p>2. La cámara empieza a acercarse y vemos a una puneña vestida con traje típico y mascarilla caminar lento y detenerse.</p>	<p><u>Flor Huamán (ON):</u> Nosotros también hemos cambiado.</p>	<p>Plaza de Armas</p>
<p>3. Vemos a un puneño vestido con traje típico y mascarilla en el Lago Titicaca.</p>	<p><u>Dante Piedra (ON):</u> La distancia puso en pausa algunos planes, pero ya es momento de reencontrarnos.</p>	<p>Lago Titicaca</p>
<p>4. Vemos a una puneña vestida con traje típico y mascarilla caminar por la Isla de Uros.</p>	<p><u>Alicia Meza (ON):</u> Queremos volver a ver tus fotos y escuchar tus anécdotas.</p>	<p>Isla de Uros</p>
<p>5. Vemos a un puneño vestido con traje típico y mascarilla caminar por las ruinas de Chucuito y detenerse.</p>	<p><u>Richard Castelo (ON):</u> Queremos que sigas descubriendo la riqueza de nuestra tierra.</p>	<p>Chucuito</p>
<p>6. Vemos todos los personajes que han hablado antes caminar por las Chullpas de Sillustani y detenerse.</p>	<p><u>Todos (ON):</u> Y sabemos que tu principal preocupación es viajar seguro. ¡Nosotros ya estamos listos! Y tú?</p>	<p>Las Chullpas de Sillustani</p>
<p>7. Corte. Sobre la toma anterior.</p>	<p>Elige una agencia de viajes certificada #ViajaSeguroViajaConNosotros Para más información ingresa a apavitperu.org/</p>	<p>Elige una agencia de viajes certificada #ViajaSeguroViajaConNosotros Para más información ingresa a apavitperu.org/</p>