

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



APAVIT Y TURISMO SEGURO POST PANDEMIA DEL COVID-19

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

Víctor Andrés Meza Juárez
Código 20051909

Lima – Perú

Junio de 2020



**APAVIT Y TURISMO SEGURO POST
PANDEMIA DEL COVID-19**

ÍNDICE

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	11
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	12
1.1. Diagnóstico Previo	12
1.1.1. El reto económico del Perú para el 2020	12
1.1.2. Turismo y su aporte a la economía peruana en el 2019	13
1.1.3. Optimismo: la perspectiva del sector Turismo para el 2020	14
1.2. Análisis del mercado	14
1.2.1. Factores Legales	15
1.2.2. Factores económicos	15
1.2.3. Factores sociales	17
1.3. Perfil del grupo objetivo	17
1.3.1. Personalidad y hábitos de consumo	18
1.3.2. Turismo y millennials en el Perú	19
1.3.3. Capacidad adquisitiva	20
1.4. Instituciones Asociadas	20
1.4.1. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	20
1.4.2. Cámara Nacional de Turismo	20
1.4.3. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo	21
1.4.4. Foro Latinoamericano de Turismo	21
1.4.5. The World Travel Agents Associations Alliance	21
1.5. Objetivos de la propuesta	21
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	22
2.1. Estrategia de Comunicación	22
2.2. Concepto Creativo	22
2.3. Estructura de Campaña	23
2.3.1. Intriga	23
2.3.2. Lanzamiento	24
2.3.3. Mantenimiento	24
2.4. Ejes de Comunicación	24
2.5. Acciones Estratégicas y Medios	24

2.5.1. Razones para viajar post COVID-19	24
2.5.2. Involucrar a actores clave	25
2.5.3. Influenciar a nuestra audiencia	25
2.5.4. Motivar e informar	28
2.6. Inversión de campaña	29
2.7. Estrategia Global	29
2.8. Timeline	31
2.9. Indicación clave de gestión	31
3. SUSTENTACIÓN	34
3.1. Millennials con poder adquisitivo: embajadores del turismo post crisis	34
3.2. Medios y plataformas eficientes en tiempos de crisis	34
4. RECOMENDACIONES	35
4.1. Nueva identidad para nuevos tiempos	35
4.2. Impulsar la presencia de marca	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	40

https://bit.ly/Apavit_VictorMeza



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Factores legales	15
Tabla 1.2. Factores económicos	17
Tabla 1.3. Factores sociales	17
Tabla 2.1. Estructura de campaña	23
Tabla 2.2. Ejes de comunicación	24
Tabla 2.3. Presupuesto	29
Tabla 2.4. Estrategia global	29
Tabla 2.5. Timeline	31
Tabla 2.6. KPIs	33



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Diciembre 2019.....	<u>12</u>
Figura 1.2. Lo que debes saber de los vacacionistas millennials.....	19
Figura 1.3. ¿En qué gastan los millennials?	19
Figura 2.1 Key Visual de campaña	20
Figura 2.2.1. Banner web	26
Figura 2.2.2. Banner web	26
Figura 2.2.3. Banner web	26
Figura 2.3. Frames video lanzamiento	27
Figura 2.4. Mockup OOH	27
Figura 2.6. Mockup post social media	28
Figura 2.7. Ad Display	29



RESUMEN EN ESPAÑOL

La crisis sanitaria por el contagio del COVID19 ha tenido un impacto negativo incalculable en la vida y la economía de millones de peruanos y ciudadanos de todo el mundo. Situación que además afectó a muchas industrias, como el turismo: un sector que está viviendo la mayor de sus recesiones en su historia por consecuencia del aislamiento social obligatorio producto de la pandemia. Es en este contexto donde creemos que los nuevos protocolos establecidos por los gobiernos y la proactividad de la empresa privada, por adoptar un nuevo camino para ofrecer un turismo seguro, será muy valioso para rescatar esta industria de la depresión que padece. Pero no solo son las medidas correctivas y de prevención que las instituciones van a implementar, la única receta del éxito. Es necesario re-aperturar las actividades comerciales de forma progresiva, segmentando a un público objetivo e implementando una comunicación acertada que le devuelva la confianza al consumidor, lo que irá despertando el interés de las personas por salir de casa y perderle el miedo al mundo en el que vivimos. Por esta razón, elegimos en esta primera etapa post crisis a los millennials, una generación con bajo riesgo de contagio y con un estilo de vida que aportará valor al reinicio del turismo.

Palabras clave: turismo, viajes, agencias de viaje, salud, crisis, covid19.

ABSTRACT

The health crisis caused by the spread of COVID 19 has had an incalculable negative impact on the life and economy of millions of Peruvians and citizens around the world. A situation that also affected many industries, such as tourism: a sector that is experiencing the worst of its recessions in its history as a result of the compulsory social isolation caused by the pandemic. It is in this context that we believe that the new protocols established by governments and the proactivity of private companies, by adopting a new path to offer safe tourism for all, will be very valuable to rescue this industry from the depression it suffers from. But the corrective and preventive measures that the institutions are going to implement will not be the only recipe for success. It is necessary to re-open commercial activities progressively, segmenting a target audience and implementing successful communication that restores consumer confidence, which will awaken people's interest in leaving home and losing fear of the world in the one we live in. For this reason, we chose in this first post-crisis stage the millennials, a generation with a low risk of contagion and with a lifestyle that will add value to the restart of tourism.

Keywords: turism, travels, travel agencies, health, crisis, covid19.

INTRODUCCIÓN

Hoy 03 de junio del 2020, la palabra incertidumbre ha tomado una gran notoriedad en el gobierno, los medios de comunicación, el vocabulario de los ciudadanos que tienen acceso a un teletrabajo, comida, educación y salud; y al mismo tiempo, se ha convertido en la mejor descripción del sentimiento –caos- que aborda a los peruanos que no cuentan con la mayoría, o alguna, de las condiciones esenciales para vivir antes descritas.

Es en el caos, y la poca visibilidad de un horizonte claro sobre cómo viviremos después de la pandemia del COVID-19, donde la creatividad de cada uno de nosotros será el mejor recurso para enfrentarnos a un día a día tan cambiante, tan distinto a un mundo que conocemos ahora como “el antes” y que tenía lugar allá por febrero del 2020.

Tenemos convicción entonces que la creatividad será, mezclada con la experiencia necesaria en temas de comunicación y marketing, -en una analogía contextualizada- una alternativa para superar el mal que golpea tan fuerte la economía del turismo, a los agentes de viajes, así como millones de personas que directa e indirectamente contribuyen a esta industria, y que al día de hoy vienen luchando por sobrevivir a la mayor crisis en la historia de este sector¹.

¹ Redacción Gestión. (2020). *Mincetur estima que turismo receptivo caerá 65% este año por crisis sanitaria del Covid-19*. Abril 26, 2020, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-mincetur-estima-que-turismo-receptivo-caera-65-este-ano-por-crisis-sanitaria-del-covid-19-nndc-noticia/>

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1. Diagnóstico previo

Para entender mejor el contexto de las estrategias y acciones que vamos a proponer, consideramos importante poder sintetizar el panorama socio-económico en el que nos encontrábamos los peruanos y el sector Turismo en el 2019, y hacia donde quería posicionarse esta actividad comercial el 2020, para luego poder comprender el quiebre inesperado de las nuevas condiciones de vida tan retadoras que el mundo, y el Perú en particular, está viviendo durante el primer semestre del año 2020.

1.1.1. El reto económico del Perú para el 2020

Con un crecimiento anual estimado de 2.16%, Perú obtenía su tasa de crecimiento más baja en los últimos 10 años². No obstante, el bajo performance de nuestra economía se hacía cada vez más evidente con los resultados obtenidos en sectores como construcción, minería e hidrocarburos y pesca, industrias esenciales para la contribución al PBI.

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Diciembre 2019
(Año base 2007)

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual	
		2019/2018	
		Diciembre	Enero-Diciembre
Economía Total	100,00	1,12	2,16
DI-Otros Impuestos a los Productos	8,29	3,06	1,84
Total Industrias (Producción)	91,71	0,97	2,19
Agropecuaria	5,97	7,08	3,17
Pesca	0,74	-48,46	-25,87
Minería e Hidrocarburos	14,36	1,58	-0,05
Manufactura	16,52	-5,50	-1,68
Electricidad, Gas y Agua	1,72	1,99	3,92
Construcción	5,10	-9,86	1,51
Comercio	10,18	3,65	3,00
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	2,78	2,27
Alojamiento y Restaurantes	2,86	4,82	4,69
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	3,85	5,58
Financiero y Seguros	3,22	5,58	4,44
Servicios Prestados a Empresas	4,24	3,48	3,40
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	5,05	4,94
Otros Servicios 2/	14,89	4,35	3,84

Nota: El cálculo correspondiente al mes de Diciembre de 2019 ha sido elaborado con información disponible al 11-02-2020.

1/ Corresponde a la estructura del PBI año base 2007

2/ Incluye Servicios Inmobiliarios y Servicios Personales.

- En este mes los sectores revisaron y actualizaron cifras, según la R.J. N° 316-2003-INEI.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de la Producción, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, y Empresas Privadas.

Figura 1.1. Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Diciembre 2019

² Javier Prialé. (2020). *Economía peruana creció 2.16% en 2019: La tasa más baja en 10 años*. Febrero 14, 2020, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-crecio-216-en-2019-la-tasa-mas-baja-en-10-anos-noticia/>

Esto motivó que en noviembre del 2019 el gobierno de turno aumentara en 5.5% el Presupuesto Público para el 2020 a través de un Decreto de Urgencia³ y que apruebe la Ley de Equilibrio Financiero y la Ley de Endeudamiento del Sector Público para el 2020⁴.

La urgente necesidad de implementar medidas extraordinarias en materia presupuestaria que contribuyan a la ejecución presupuestaria del Año Fiscal 2019, y permitan el cumplimiento de los objetivos institucionales de diversos pliegos en el Año Fiscal 2020⁵ dejaron en claro que la economía del país no pasaba por su mejor momento.

Finalmente, producto de múltiples factores macroeconómicos negativos como la guerra comercial entre Estados Unidos y China, el cierre del Congreso y la poca estabilidad política, causaron incertidumbre entre los grandes inversionistas locales y extranjeros, quienes veían al Perú en el 2020 como un país con pocos argumentos para mejorar su crecimiento económico.

1.1.2. Turismo y su aporte a la economía peruana en el 2019

Como es de conocimiento, Perú cuenta con un patrimonio cultural y natural muy valioso. Además, las diferentes estrategias políticas y los esfuerzos del sector privado hicieron posible que, en el 2017 Perú se posicionara en el puesto 49 de 140 destinos turísticos más competitivos a nivel global y ocupe el quinto lugar a nivel de América Latina según el último ranking realizado por el World Economic Forum⁶.

La sinergia de todas estas cualidades como destino turístico, hizo que la actividad turística en nuestro país represente casi el 4% del PBI nacional del 2019 y se convierta en el tercer generador de divisas para el país⁷.

Y si queremos entender mejor la importancia de esta actividad para los peruanos, más allá del aporte económico y darle un enfoque más humano, citaremos textualmente el siguiente párrafo extraído de la Medición Económica del Turismo: *“El turismo es una industria que contribuye al crecimiento y desarrollo de la economía de los países, constituyéndose como uno de los factores trascendentales en la lucha contra la pobreza.*

³ Gobierno del Perú. (2019). DECRETO DE URGENCIA N° 039-2019 establecen medidas extraordinarias en materia presupuestaria que contribuyan a la ejecución del gasto público en los años fiscales 2019 y 2020, y aprueban otras medidas. Mayo 31, 2020, de Diario El Peruano Sitio web: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/establecen-medidas-extraordinarias-en-materia-presupuestaria-decreto-de-urgencia-no-039-2019-1840762-1/>

⁴ Sandra Martell. (2019). *Resumen 2019: Los 19 hechos que marcaron el año en la economía peruana.* Mayo 31, 2020, de RPP Sitio web: <https://rpp.pe/economia/economia/resumen-2019-los-hechos-que-marcaron-el-ano-en-la-economia-peruana-noticia-1234660>

⁵ Ídem: Gobierno del Perú. (2019). DECRETO DE URGENCIA N° 039-2019

⁶ World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.* Junio 01, 2020, de WEF Sitio web: http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeViajesyTurismo/doc/2017/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

⁷ Redacción La República. (2020). *Turismo aporta casi el 4% a la economía nacional.* Enero 18, 2020, de Diario La República Sitio web: <https://larepublica.pe/economia/2020/01/18/turismo-aporta-casi-el-4-a-la-economia-nacional/>

Tiene carácter transversal porque está conformado por diversas actividades económicas que producen y proveen diversos bienes y servicios a los visitantes.⁸

Pero ¿qué esperaban los principales actores y líderes del turismo peruano para el 2020?

1.1.3. Optimismo: la perspectiva del sector Turismo para el 2020

A inicios de febrero del 2020, Ricardo Acosta, presidente de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT) señalaba que *“el sector turismo crecerá más de 3% este año a pesar del coronavirus debido a la estrategia que implementará el Perú para atraer a un mayor flujo de visitantes”*⁹ teniendo conocimiento de la situación que vivía China y otros países de Asia donde se estaban cancelando los viajes por la pandemia.

Los alentadores resultados a los que el Perú apuntaba en materia de Turismo para el 2020, no solo se veían afectados por el cierre de las fronteras en Asia, también, se complementaban con una ambiciosa estrategia que contemplaba atraer a más turistas de los Estados Unidos y de los países que conforman la Unión Europea¹⁰ a través de un arduo trabajo de promoción los atractivos locales a través de PROMPERÚ.

Incluso a finales de febrero del 2020 (una semana antes de que el gobierno del Perú decreta el Estado de Emergencia Nacional frente a la infección por Coronavirus¹¹), la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) firmaba un acuerdo de cooperación mutua con la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y turismo (APAVIT), y en el marco de las buenas relaciones comerciales en la región, el optimismo, fe, esperanza y las recomendaciones para ser precavidos a la hora de viajar¹², era el mensaje principal que el presidente de APAVIT transmitía desde Bogotá para todos los agentes de viajes peruanos.

1.2. Análisis del mercado

Para un mejor entendimiento del contexto general del Perú durante el primer semestre del 2020, hemos agrupado los diferentes factores que consideramos impactan o impactarán de manera directa e indirectamente en 02 aspectos fundamentales:

⁸ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Medición Económica del Turismo*. Junio 01, 2020, de Mincetur Sitio web: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION ECONOMICA TURISMO ALTA.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf)

⁹ Sonia Dominguez. (2020). Apavit: Este año llegarán 4.5 millones de turistas y el sector crecerá más de 3%. Febrero 10, 2020, de Andina Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-apavit-este-ano-llegaran-45-millones-turistas-y-sector-crecera-mas-3-784642.aspx>

¹⁰ Ídem.

¹¹ Gobierno del Perú. (2020). *Estado de Emergencia Nacional declarado por Decreto Supremo N°044-2020-PCM frente a la infección por Coronavirus (COVID-19) en el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos*. Marzo 15, 2020, de Gobierno del Perú Sitio web: <https://www.gob.pe/institucion/minjus/campa%C3%B1as/862-estado-de-emergencia-nacional-declarado-por-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-frente-a-la-infeccion-por-coronavirus-covid-19-en-el-ministerio-de-justicia-y-derechos-humanos>

¹² T News. (2020). *APAVIT señala que el turismo no debe parar ante el coronavirus y pide mantener el optimismo*. Febrero 27, 2020, de T News Sitio web: <https://tnews.com.pe/apavit-senala-que-el-turismo-no-debe-parar-ante-el-coronavirus-y-pide-mantener-el-optimismo/>

1. El turismo peruano.
2. El ejercicio comercial de las agencias de viaje y turismo nacional.

1.2.1. Factores Legales

Factor	Impacto en el Sector / Empresa
Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo aprobó el “Plan para la Formalización del Sector Turismo 2019-2021”, cuyo objetivo general es fomentar la formalización y mejora de la competitividad en la prestación de los servicios turísticos, proponiendo el desarrollo de diversas actividades, entre las que se encuentra “Identificar y promover las mejoras aplicables al marco normativo que obstaculicen la aplicación de las normas sectoriales”. ¹³	Reducir al máximo la informalidad de los trabajadores del sector, evitar malas prácticas de las empresas y mejorar la fiscalización de los servicios prestados tanto de las personas naturales y jurídicas.
Gobierno otorga S/ 4 millones de soles adicionales para el programa “Turismo Emprende” a través del Decreto Legislativo 1506. ¹⁴	Se busca promover la creación, desarrollo y consolidación de emprendimientos turísticos y artesanales.

Tabla 1.1. Factores Legales

1.2.2. Factores económicos

Factor	Impacto en el Sector / Empresa
En Marzo el COVID-19 llegó al Perú y el Gobierno peruano decretó el aislamiento social y el cierre de fronteras.	El 80% de las reservas de viajes se cancelaron durante la 2da semana de aislamiento social, incluyendo paquetes para Semana Santa, viajes escolares para mayo, paquetes pactados para Fiestas Patrias y otras actividades en esta temporada alta de turismo. ¹⁵
En abril, no cesa la crisis generada por la pandemia del nuevo coronavirus (COVID-19).	El turismo receptivo del país sufrirá una caída de 65% en el 2020, según estimó el

¹³ Gobierno del Perú. (2020). *Aprueban Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo*. Mayo 15, 2020, de Diario El Peruano, sitio web: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-005-2020-mincetur-1866352-4/>

¹⁴ Portalturismo. (2020). *Gobierno otorga S/ 4 millones adicionales a Turismo Emprende para apoyar a Mypes turísticas*. Mayo 30, 2020, de Portal de Turismo Sitio web: <https://portaldeturismo.pe/noticia/gobierno-otorga-s-4-millones-adicionales-a-turismo-emprende-para-apoyar-a-mypes-turisticas/>

¹⁵ Josimar Córdor. (2020). *Cuán fuerte será el impacto del covid-19 en las actividades económicas*. Marzo 17, 2020, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/empresas/cuan-fuerte-sera-el-impacto-del-covid-19-en-las-actividades-economicas-noticia/>

	ministro de Comercio Exterior y Turismo. ¹⁶
En mayo se registra en el Perú el mayor número de contagios por el COVID-19.	El presidente de la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) estima que el Perú “no tendrá turistas extranjeros hasta julio del 2021 ni turistas nacionales hasta fines del 2020”. ¹⁷
	El sector turismo registra 200 mil puestos perdidos, según Carlos canales, presidente de la Cámara Nacional de Turismo ¹⁸
Hasta finales de mayo, el mundo viene afrontando una crisis sanitaria y económica sin precedentes.	La pandemia de COVID-19 ha provocado una caída del 22% en las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo durante el primer trimestre de 2020, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. ¹⁹
Avianca y LATAM Airlines, dos de las principales aerolíneas ²⁰ que operan en el Perú y América Latina, se declaran en bancarrota.	Se reducirá considerablemente el número de turistas extranjeros que lleguen al Perú desde la región latinoamericana, así como de otras artes del mundo. Por otro lado, el transporte aéreo de pasajeros dentro del Perú se verá severamente limitado.
Se prevé que la caída de turismo receptivo en el 2020 sea de 70%, con un impacto negativo de divisas de alrededor de US\$ 3,348 millones ²¹ .	Para evitar el colapso del sector turismo, el gobierno peruano propone: “subsidios extraordinarios para los más vulnerables; fondo de garantía para el sector turismo; programa de garantía Turismo Emprende; reactivación y promoción artesanal;

¹⁶ Redacción Gestión. (2020). *Mincetur estima que turismo receptivo caerá 65% este año por crisis sanitaria del Covid-19*. Abril 26, 2020, de Diario Gestión Sitio web:

<https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-mincetur-estima-que-turismo-receptivo-caera-65-este-ano-por-crisis-sanitaria-del-covid-19-nndc-noticia/>

¹⁷ Redacción RPP. (2020). *Canatur: “No vamos a tener turistas extranjeros hasta julio del 2021 ni turistas nacionales hasta fines de este año”*. Mayo 27, 2020, de RPP Sitio web:

<https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-canatur-no-vamos-a-tener-turistas-extranjeros-hasta-julio-del-2021-ni-turistas-nacionales-hasta-fines-de-este-ano-carlos-canales-mef-noticia-1268682>

¹⁸ Ídem

¹⁹ UNWTO. (2020). *Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020, informa la OMT*. Mayo 7, 2020, de Organización Mundial del Turismo Sitio web:

<https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>

²⁰ Redacción BBC News Mundo. (2018). *Cuáles son las 10 mejores aerolíneas del mundo (y en qué lugar se ubican las de América Latina)*. Mayo 30, 2020, de BBC News Mundo Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44880508>

²¹ Redacción Gestión. (2020). *Gobierno prepara fondo de garantía para el turismo y otras cinco medidas para evitar colapso de sector*. Mayo 28, 2020, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/gobierno-prepara-fondo-de-garantia-para-el-turismo-y-otras-cinco-medidas-para-evitar-colapso-del-sector-noticia/>

	reprogramación de créditos y propuestas de medidas tributarias” ²²
--	---

Tabla 1.2. Factores económicos

1.2.3. Factores sociales

Factor	Impacto en el Sector / Empresa
Hacinamiento en viviendas, aglomeraciones en las calles y la informalidad convierten al Perú en el segundo país de América Latina con más casos de covid-19 en Mayo del 2020, según la Universidad Johns Hopkins. ²³	Se extiende el Estado de Emergencia y el aislamiento social obligatorio hasta el 24 de mayo, con lo cual los ciudadanos no pueden desplazarse al interior o exterior del Perú hasta dicha fecha.
Decreto Supremo N° 094-2020-PCM establece las medidas que debe observar la ciudadanía hacia una nueva convivencia social y prorroga el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19. ²⁴	Se mantiene hasta el 30 de Junio el cierre temporal de fronteras, la limitación al ejercicio del derecho a la libertad de tránsito de personas, el aislamiento social, entre otros; con lo cual los ejercicios económicos entorno al turismo local y extranjero también se ven suspendidos.

Tabla 1.3. Factores sociales

1.3. Perfil del grupo objetivo

Como parte del requerimiento, se solicita desarrollar una propuesta de comunicación para jóvenes y adultos desde los 21 años de edad en adelante, de los NSE A, B y C que desean volver a viajar dentro o fuera del Perú, luego de la pandemia del COVID-19.

No obstante, para mejorar la eficiencia de nuestra estrategia, consideramos importante optimizar la segmentación de nuestra audiencia y dirigirnos a millennials (personas de 21 a 30 años) de los NSE A y B, teniendo en cuenta los resultados de las investigaciones de PROMPERÚ y la coyuntura actual:

²² Ídem

²³ Pierina Pighi Bel. (2020). *Cuarentena en Perú: 5 factores que explican por qué las medidas de confinamiento no impiden que sea el segundo país de América Latina con más casos de covid-19*. Mayo 22, 2020, de BBC News Mundo Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52748764>

²⁴ Gobierno del Perú. (2020). *Decreto Supremo que establece las medidas que debe observar la ciudadanía hacia una nueva convivencia social y prorroga el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19*. Mayo 23, 2020, de Diario El Peruano Sitio web: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-establece-las-medidas-que-debe-observar-decreto-supremo-n-094-2020-pcm-1866708-1/>

1.3.1. Personalidad y hábitos de consumo

“Amar viajar”, es una característica que representa bien a los millennials. Tal como lo demuestra la Encuesta Millennials 2019 de la consultora Deloitte²⁵, se halló que en Perú el ranking de prioridades para esta generación lo lidera el emprender su propio negocio, tener su casa, seguido de generar un impacto positivo en la sociedad, viajar y conocer el mundo, así como conseguir un salario más elevado²⁶.

Además, estas prioridades encajan perfectamente con las actitudes que muestra el estudio del Perfil del adulto joven²⁷ realizado por IPSOS en el 2017, donde se hace referencia que el 79% de sus encuestados millennials, les gusta el riesgo y vivir nuevas experiencias²⁸, al 74% le gusta relacionarse con personas diferentes a ellos²⁹ y se concluye que esta generación tienen tendencia a ser más abiertos al mundo que las generaciones anteriores³⁰.

Otro factor crucial a tener en cuenta, es que, con la transformación del turismo producto de los nuevos protocolos de seguridad, espacios públicos, normas de convivencia, reglamentos y normas de cada ciudad y país, entre otros; generará una nueva curva de aprendizaje para las empresas y los gobiernos que se deben ir optimizando en el tiempo en esta “nueva convivencia social”. Para ello, el perfil de nuestro público objetivo encaja perfectamente como los “early adopters” que ayudarán que las organizaciones obtengan aprendizajes valiosos en esta primera etapa temprana post pandemia.

Dentro de la Metodología Lean Start Up un early adopter se define como: *“alguien quien tu idea resuelve un problema, y está tan encantado con ello, que no le importa lo imperfecta que tu solución sea al principio. De hecho, el Early Adopter, estará dispuesto a ayudarte a mejorar tu solución, aportando su conocimiento y su entusiasmo, probando las sucesivas iteraciones de tus prototipos y dando el feedback adecuado”*³¹.

Finalmente, es importante destacar esta generación en el Perú, cuentan con el ticket de compra promedio más alto con respecto a personas adultas (Baby Boomers) y adolescentes (Generación Z)³², y que en el 2019, las categorías con

²⁵ Deloitte. (2019). *Millennial Survey 2019: Prioridades y preocupaciones de los Millennials y la Generación Z*. Mayo 30, 2020, de Deloitte Sitio web: <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/millennialsurvey2019.html>

²⁶ Ídem

²⁷ Ipsos. (2017). *Perfil del Adulto Joven*. Mayo 30, 2020, de Ipsos Sitio web: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf

²⁸ Ídem

²⁹ Ídem

³⁰ Ídem

³¹ Alfonso Prim. (2017). *Early Adopters: 5 Claves para detectar a tus primeros clientes*. Junio 24, 2020, de Innokabi Sitio web: <https://innokabi.com/early-adopters-5-claves-para-detectar-a-tus-primeros-clientes/>

³² Redacción Gestión. (2019). *Millennials peruanos gastan un promedio de S/ 620 en cada compra online*. Noviembre 04, 2019, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/millennials-peruanos-gastan-un-promedio-de-s-620-en-cada-compra-online-noticia/>

mayor tamaño de mercado a nivel de e-commerce en el Perú fueron el sector viajes incluido alojamiento (US\$ 2.52 mil millones), electrónica y tecnología (US\$ 691 millones) y Moda y belleza (US\$ 561 millones)³³.

1.3.2. Turismo y millennials en el Perú

Una reciente investigación realizada por PROMPERÚ en el 2018, denominada “Radiografía de una Generación”³⁴ nos brinda información cualitativa y cuantitativa de valor para esta propuesta, la cual citaremos textualmente a continuación:

- En el 2018, el 47 % de los vacacionistas que visitaron el Perú pertenecían a esta generación.
- En promedio, esta generación permanece once noches y gasta \$971 durante sus vacaciones en el país.



Figura 1.2. Fuente: PROMPERÚ, Radiografía de los vacacionistas 'millennials' (2020).

³³ Franco Bravo Tejeda. (2020). *Comercio electrónico Perú: La Guía más completa del mercado*. Abril 29, 2020, de Ecommercenews.pe Sitio web: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

³⁴ PROMPERÚ. (2018). *Radiografía de los vacacionistas 'millennials' (2020)*. Mayo 30, 2020, de PROMPERÚ Sitio web: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Radiograf%C3%ADa%20de%20los%20vacacionistas%20%27millennials%27&url=Uploads/publicaciones/2041/Radiograf%C3%ADa%20de%20una%20generaci%C3%B3n.%20Vacacionistas%20millennials%20en%20el%202018.pdf&noMbObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0>



Figura 1.3. Fuente: PROMPERÚ, Radiografía de los vacacionistas 'millennials' (2020).

1.3.3. Capacidad adquisitiva

Al 03 de junio del 2020, el Perú se mantiene en Estado de Emergencia y el aislamiento social obligatorio, y como explicamos al inicio de este documento, no existe un informe estadístico detallado sobre las consecuencias del COVID-19 en la economía local.

Sin embargo, el informe técnico sobre la Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana de abril, reveló como cita en el diario Gestión “*El empleo en los hombres registró una contracción de 24.9%, de manera que 666 mil 400 varones perdieron su empleo; en tanto en las mujeres cayó 25.1%, por lo que 550 mil 200 también dejaron de tener un puesto de trabajo*”³⁵, lo cual evidencia que solo en la capital, 1 millón 216 mil 600 personas perdieron su empleo por la pandemia del COVID-19, una cifra histórica no registrada antes.

Este tipo de estadística nos lleva a formular la siguiente hipótesis: es posible que los millennials que trabajan, aún viven con sus padres -quienes poseen un trabajo estable o poder adquisitivo (NSE A y B)-, o que no tienen obligaciones familiares (hijos) serán las personas que en el corto (2020) y mediano plazo (julio 2021) serán los privilegiados que tendrán la capacidad de llevar a cabo un viaje dentro o fuera del país una vez terminado el aislamiento social y el Estado de Emergencia Sanitaria.

1.4. Instituciones Asociadas

El marco institucional en el que se rigen las actividades comerciales de las agencias de viaje (AAVV) en el Perú lo establecen las siguientes instituciones con las cuales APAVIT

³⁵ Redacción Gestión. (2020). *En Lima 1.2 millones de personas se quedaron sin empleo: Efecto COVID-19*. Mayo 15, 2020, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/en-lima-12-millones-de-personas-se-quedaron-sin-empleo-efecto-covid-19-noticia/>

también ejerce lazos de cooperación y coordinación para fomentar el turismo de los peruanos a nivel local e internacional:

1.4.1. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Si bien la naturaleza de este órgano del Estado implica una serie de funciones y dispositivos legales que detallan su alcance, para los fines de este documento consideramos que la mejor definición del MINCETUR se consolida en su Misión: *“Somos el Órgano Rector del Sector Comercio Exterior y Turismo que define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política del Sector. Tenemos la responsabilidad en materia de las negociaciones comerciales internacionales, así como de la promoción, orientación y regulación del comercio exterior, el turismo y la artesanía, para lograr el desarrollo sostenible del Sector”*.³⁶

1.4.2. Cámara Nacional de Turismo

Como se explica en su website institucional: *“CANATUR, es el gremio rector en el sector privado del turismo, que como tal asocia a todas las personas naturales, personas jurídicas y gremios que desarrollan actividades de turismo en el Perú. Así también fomenta, consolida e incorpora a las Cámaras Regionales de Turismo de todo el país, según lo previsto en este Estatuto. Asimismo, desarrolla sus políticas, planes y acciones institucionales en armonía con la ley y en interés del sector turismo. La Cámara Nacional de Turismo es reconocida oficialmente como la institución representativa del sector privado empresarial de turismo a nivel nacional.”*³⁷

1.4.3. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

Otro organismo relevante en materia de turismo, es la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, entidad que tiene entre sus competencias principales *“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.”*³⁸

1.4.4. Foro Latinoamericano de Turismo

Los peruanos, no solo viajamos al interior de nuestro país, si no también muchos tienen las posibilidades de visitar y descubrir todo lo que ofrecen los países vecinos de la región. Para ello, las alianzas en América Latina son importantes y esta institución tiene como fin principal *“apoyar y defender los intereses de los operadores turísticos y Agencias de Viajes y Turismo asociadas a las Asociaciones miembros del Foro en América Latina, operando como representante de los mismos*

³⁶ Mincetur. (2020). *Misión, Visión u Objetivos*. Mayo 29, 2020, de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Sitio web: <https://www.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/vision-mision-y-objetivos/>

³⁷ CANATUR. (2020). *Estatuto*. Mayo 29, 2020, de Cámara Nacional de Turismo Sitio web: <https://www.canaturperu.org/estatuto/#toggle-id-1>

³⁸ PROMPERÚ. (2020). *¿Quiénes somos?* Mayo 29, 2020, de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo Sitio web: <https://www.promperu.gob.pe/>

en la gestión de sus asuntos generales frente a gobiernos y asociaciones privadas, empresas de transporte, ya sean nacionales como internacionales”³⁹.

1.4.5. The World Travel Agents Associations Alliance

Conocido como WTAAA, esta organización se enfoca principalmente en “*temas que impactan a la comunidad global de agencias de viajes, interactuando con organizaciones afines en todo el mundo con la misión de mejorar los negocios para las organizaciones que lo conforman, compartir estrategias comunes de resolución de problemas y fomentar relaciones de trabajo más profundas y significativas dentro de los viajes y la industria del turismo*”⁴⁰.

1.5. Objetivos de la propuesta

Vamos a proponer una campaña de comunicación integral para APAVIT que pueda implementarse luego de la pandemia COVID-19 y que cumpla con los siguientes objetivos:

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

³⁹ FOLATUR. (2019). *Objeto Social*. Mayo 31, 2020, de Foro Latinoamericano de Turismo Sitio web: <https://www.folatur.com/index.php/objetivos>

⁴⁰ WTAA. (2019). *About us*. Mayo 31, 2020, de World Travel Agents Associations Alliance Sitio web: <https://wtaaa.org/about-us/>

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1. Estrategia de Comunicación

Nuestra propuesta buscará posicionar al turismo como un tema de discusión post COVID-19 a través de líderes de opinión, celebridades y plataformas afines a nuestra audiencia, con el siguiente propósito:

- Captar la atención de nuestro público objetivo e incentivarlos de manera creativa a viajar.
- Estimular la opinión pública para hablar de turismo, dependiendo de una inversión publicitaria mínima.
- Posicionar a APAVIT y sus asociados como principales impulsores del turismo.

2.2. Concepto Creativo

Luego de 107 días de cuarentena y aislamiento social obligatorio, todos somos testigos de un cambio importante en nuestra forma de comportarnos fuera de casa, de vivir en sociedad y de cómo vemos el mundo antes y después del coronavirus⁴¹.

El estrés y la ansiedad de la pandemia por un posible contagio⁴² y que esto tenga consecuencia mortales, no solo han sido un problema para una importante cantidad de personas en todo el mundo, también implica un reto a resolver para las organizaciones gubernamentales para proteger la salud emocional de sus ciudadanos para que esto no afecte elementos básicos que lo componen como la familia, las comunidades y por supuesto la economía del país.

Es en ese contexto, nos dimos cuenta que recuperar la confianza de los turistas, los agentes de viaje, la industria turística y los ciudadanos en general, es un aspecto crucial y obligatorio. Por ello, hemos elegido a un segmento específico de personas que conforman a los millennials en el Perú, como early adopters del turismo post COVID-19, es decir, queremos que ellos sean los primeros en volver a retomar este tipo de experiencias vivenciales y que demuestren que el sector y el país, están preparados para una forma de hacer turismo seguro en el Perú.

Por estas razones desde APAVIT creemos que:

“El mayor riesgo de viajar ¡es que ya no quieras volver!”

⁴¹ BBC News Mundo. (2020). *Coronavirus: 12 aspectos en los que cambiará radicalmente nuestras vidas (según especialistas de la BBC)*. Mayo 3, 2020, de Redacción BBC News Mundo Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52512680>

⁴² Gobierno del Perú. (2020). *La salud mental en tiempos de covid -19*. Abril 11, 2020, de Gobierno del Perú Sitio web: <https://www.gob.pe/institucion/saludpol/noticias/112161-la-salud-mental-en-tiempos-de-covid-19>



Figura 2.1. Key Visual de campaña

Este slogan, será el manifiesto principal de nuestra campaña, para dar a conocer la propuesta de valor de APAVIT y la de sus asociados, y será el punto de inicio para motivar jóvenes adultos a viajar. A continuación, todos los detalles de la campaña.

2.3. Estructura de campaña

Nuestra propuesta de comunicación está dividida en 03 momentos claves:

Fases de Implementación	Objetivos de Comunicación
Intriga	Alcance
Lanzamiento	Compromiso
Mantenimiento	Leads

Tabla 2.1. Estructura de campaña

2.3.1. Intriga:

- Objetivo: Impactar a la mayor cantidad de personas de nuestro target en Perú y poner nuevamente en contexto al turismo seguro (teniendo en cuenta todos los nuevos protocolos⁴³ que se irán implementando en

⁴³ Redacción Andina. (2020). *Concesionarios presentan nuevo protocolo para pasajeros en aeropuertos*. Mayo 31, 2020, de Andina Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-concesionarios-presentan-nuevo-protocolo-para-pasajeros-aeropuertos-799670.aspx>

hoteles, aeropuertos y espacios comunes vinculados al turismo) al interior del Perú y las atracciones principales del continente.

2.3.2. Lanzamiento:

- Objetivo: Dar a conocer a APAVIT como la institución que impulsa el turismo seguro y todas las alternativas de viaje que existen en Perú y en la región.

2.3.3. Mantenimiento:

- Objetivo: Fortalecer el vínculo de APAVIT y sus asociados con el público objetivo, atendiendo las dudas y consultas de los clientes potenciales, así como motivarlos a hacer turismo de forma segura.

2.4.Ejes de comunicación

En concordancia con la estructura de nuestra campaña, hemos definido mensajes claves que vamos a comunicar y posicionar en la mente de nuestro público objetivo según cada una de las etapas de la campaña:

Fases	Mensajes Claves
I. Intriga	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas formas de viajar: protocolos de seguridad para viajeros peruanos y turistas. • Destinos turísticos nacionales e internacionales seguros y recomendados. • El rol de las AAVV para tener un viaje seguro.
II. Lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de protocolos para un viaje exitoso. • Conoce las propuestas de valor de las AAVV para viajar de forma segura. • Descubre las nuevas promociones y ofertas de turismo nacionales e internacionales.
III. Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce todos los protocolos de seguridad que se han implementado para viajar al interior y exterior del Perú. • Entérate de todas alternativas, promociones y paquetes turísticos hechos tu medida. • Los destinos turísticos más atractivos y seguros para viajar este año.

Tabla 2.2. Ejes de comunicación

2.5.Acciones Estratégicas y Medios

INTRIGA

2.5.1. Razones para viajar post COVID-19

- Es importante comunicar y concientizar a nuestra audiencia sobre las nuevas condiciones y protocolos que se han implementado en toda la cadena/proceso de viaje de un turista local y extranjero para evitar el contagio de COVID-19; de esta manera se podrá derribar el miedo a viajar

tras la pandemia y los mitos que existan alrededor de este tema, de manera certera y racional.

- Acciones:
 - o Notas de Prensa comunicando nuevos protocolos.
 - o Infografías técnicas sobre la nueva forma de viajar para medios digitales.
 - o Actualización de la página web principal de APAVIT con Questions & Answers sobre cómo hacer turismo de forma segura.
 - o Cuenta regresiva en social media sobre las nuevas experiencias de viaje.

LANZAMIENTO

2.5.2. Involucrar a actores clave

- Involucrar a medios de comunicación, líderes de opinión y celebridades afines a nuestro público objetivo, son importantes a la hora “influenciar” y derribar las principales dudas o cuestionamientos sobre las decisiones a la hora de comprar un paquete turístico o decidir tomar un viaje por cuenta propia.
- Acciones:
 - o Media Kits con información nuevos protocolos para viajar y merchandising de la nueva campaña para medios y celebridades. Buscaremos que esta acción se haga en alianza con marcas reconocidas y de prestigio relacionadas al sector turismo, que nos permita generar un alto interés en nuestra audiencia y que sea rápidamente compartido en las redes sociales. Este kit estará compuesto por: mochila de viaje (Marca Northface o Patagonia), reloj de recarga solar (Marca: G-shock), cámara fotográfica (Marca: Canon), polo de algodón con slogan de la campaña.
 - o Generación de entrevistas sobre destinos y nuevos protocolos para medios.
 - o Rondas de prensa, entrevistas one to one con líderes de opinión para comunicar protocolos.
 - o Brindar paquetes turísticos a celebridades para que conozcan los nuevos protocolos de seguridad para hacer turismo. En colaboración con los asociados, otros gremios del sector e instituciones del Estado, para que el costo de implementación sea cero.

2.5.3. Influenciar a nuestra audiencia

- Demostrar que se cumplen con los protocolos y captar emocionalmente a nuestra audiencia es relevante para complementar el discurso racional de esta campaña. Por ello es importante lograr que medios de comunicación y celebridades viajen a diferentes destinos auspiciados por la APAVIT, para que difundan sus experiencias.
- Acciones:
 - o Lanzamiento de landing page de campaña: www.viajandoseguros.com
En esta plataforma, los usuarios se registrarán y en base a algunas preguntas básicas sobre sus gustos, presupuesto y tiempo disponible,

podrán recibir a cambio todas las ofertas y paquetes turísticos que podrían ser lo más acordes a sus requerimientos:

Ejemplo de Banner Principal del landing de campaña:



Figura 2.2.1. Banner web



Figura 2.2.2. Banner web



Figura 2.2.1. Banner web

- Evento social de presentación de la nueva campaña, involucrando a representantes de instituciones del Gobierno Central en temas de turismo, empresas asociadas a APAVIT y celebridades, demostrando protocolos de seguridad para la salud.
- Publicaciones en canales digitales de APAVIT con el lanzamiento de la campaña.

Ejemplo de video post de lanzamiento en redes sociales:

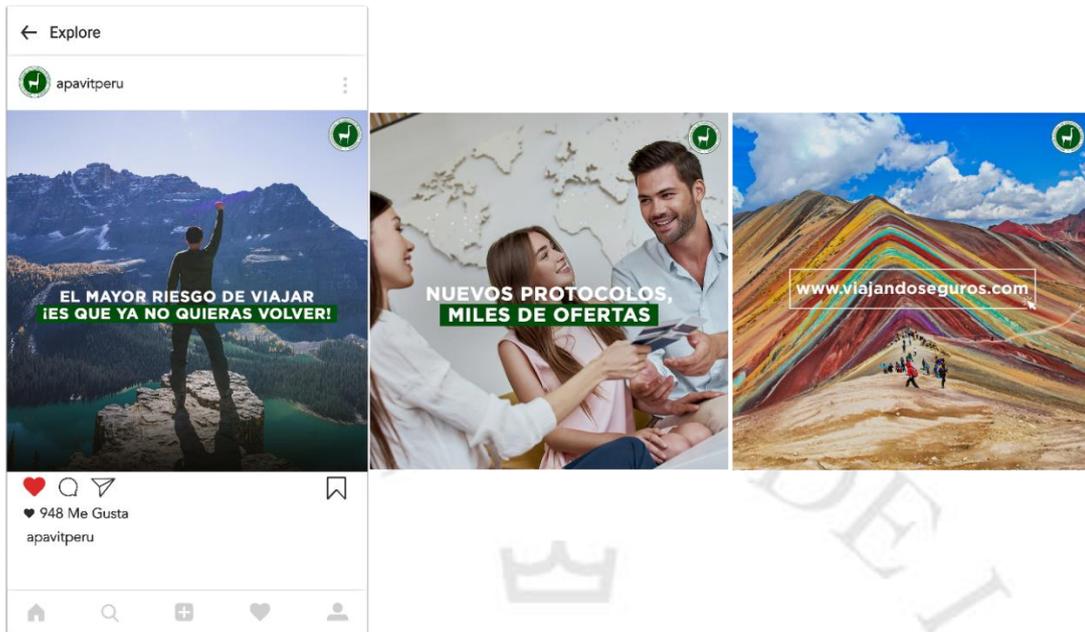


Figura 2.3. Frames video lanzamiento

- Publicaciones en Redes sociales de celebridades con sus experiencias de viaje brindadas por APAVIT.
- Video reportajes y artículos de medios de comunicación sobre las emociones de volver a hacer turismo.
- Implementación de una campaña de difusión en OOH con el lanzamiento de la campaña de APAVIT.

Ejemplo de valla publicitaria de campaña:



Figura 2.4. Mockup OOH

MANTENIMIENTO

2.5.4. Motivar e informar

- Creemos que es importante potenciar la visibilidad de la propuesta de valor de las AAVV en el Perú y destacar las ofertas de paquetes turísticos y destinos seguros; así como atender las dudas y consultas de la comunidad.
- Acciones:
 - o Campañas de comunicación creativas a través en canales digitales de APAVIT recordando las medidas de seguridad que se deben tomar, destinos y paquetes turísticos.

Ejemplo de publicaciones en social media:

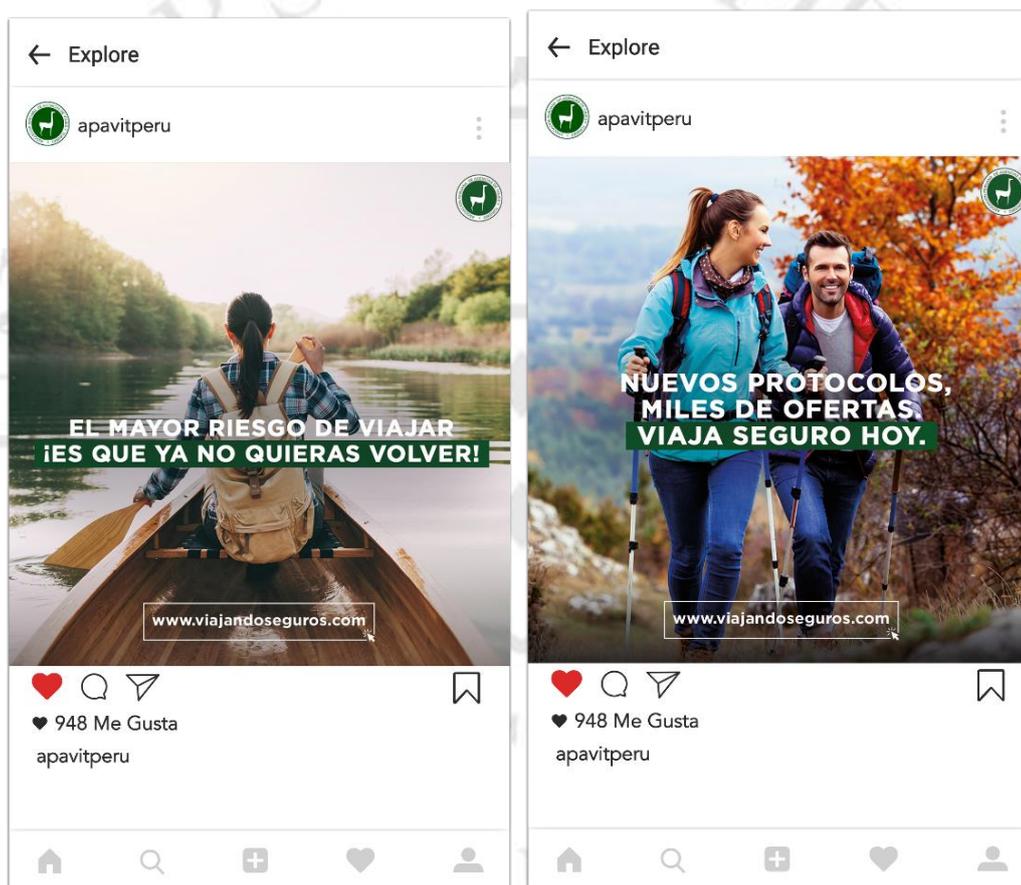


Figura 2.5. Mockup post social media

- o Anuncios en social media y buscadores con mensajes claves de la campaña:

Ejemplo anuncio Display en Google:



Figura 2.6. Ad Display

- Enviar a promociones e información de valor a todos los que se registren en el landing de campaña.

2.6. Inversión de campaña

A continuación, el detalle de las principales acciones sugeridas:

% Inversión	Fases	Acción	Presupuesto
8 %	Intriga	Implementación de merchandising para medios de comunicación, líderes de opinión y celebridades	S/ 2,400
67 %	Lanzamiento	Evento de lanzamiento de campaña	S/ 6,000
		Implementación de OHH (02 semanas 02 puntos estratégicos de Lima)	S/ 8,600
		Programación de landing page de campaña	S/ 5,500
25 %	Mantenimiento	Implementación en ads para Google y Facebook (Incluye Instagram y Facebook Network)	S/ 7,500
		Inversión total	S/ 30,000

Tabla 2.3. Presupuesto

2.7. Estrategia Global

Para un mejor entendimiento de nuestra propuesta estratégica, se resumió en el siguiente tablero:

% Inversión	Fases	Objetivo	Mensajes Claves	Medios
8 %	Intriga	Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas formas de viajar: protocolos de seguridad para viajeros peruanos y turistas. • Destinos turísticos nacionales e internacionales seguros y recomendados. • El rol de las AAVV para tener un viaje seguro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Celebridades. • Canales digitales APAVIT.
67 %	Lanzamiento	Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de protocolos para un viaje exitoso. • Conoce las propuestas de valor de las AAVV para viajar de forma segura. • Descubre las nuevas promociones y ofertas de turismo nacionales e internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Comunicación. • Canales digitales APAVIT. • Evento Social de lanzamiento de Campaña. • Celebridades. • OOH. • Landing de Campaña.
25 %	Mantenimiento	Leads	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce todos los protocolos de seguridad que se han implementado para viajar al interior y exterior del Perú. • Entérate de todas alternativas, promociones y paquetes turísticos hechos tu medida. • Los destinos turísticos más atractivos y seguros para viajar este año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales digitales APAVIT • Medios de Comunicación. • Social media Ads • Google Ads • Campañas de Mailing.

Tabla 2.4. Estrategia global

2.8. Timeline

Por los diferentes motivos de carácter socio-económicos explicados en las secciones anteriores, nuestra propuesta se basará en una línea de tiempo no mayor a 24 semanas.

Y sugerimos que esta estrategia debe monitorearse semanal y mensualmente, para vaya evolucionando de acuerdo a los acuerdos, protocolos y/o control de la pandemia a nivel local e internacional⁴⁴.

Etapas	Semana 1 - 8	Semana 9	Semana 10 - 11	Semana 12 - 24
Desarrollo de materiales	+			
Intriga de campaña		+		
Lanzamiento de campaña			+	
Mantenimiento de campaña				+

Tabla 2.5. Timeline

2.9. Indicadores clave de gestión

Para cada una de las etapas de nuestra de campaña, proponemos indicadores de medición de los resultados de nuestras acciones para poder monitorear su éxito y/o implementar las oportunidades de mejora necesarias para lograr nuestros objetivos.

% de Inversión Económica	Fases de Implementación	Objetivos de Comunicación	KPIs
8 %	Intriga	Alcance	<ul style="list-style-type: none"> - Número (#) de publicaciones de la nota de prensa e infografías en medios de comunicación. - # de publicaciones orgánicas del Media Kit enviados a celebridades. - # de entrevistas y artículos publicados en medios a representantes de APAVIT. - # de viajes APAVIT aceptados por celebridades.

⁴⁴ Anexo Victor Meza_Timeline

			<ul style="list-style-type: none"> - # de personas alcanzadas en medios impresos según tiraje. - ROI por espacios publicitarios orgánicos en medios. - ROI por publicaciones orgánicas generadas por celebridades.
67 %	Lanzamiento	Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> - Número (#) de asistentes al evento social de lanzamiento de campaña. - # de entrevistas y artículos publicados en medios a representantes de APAVIT. - # de personas alcanzadas en medios impresos según tiraje. - ROI por espacios publicitarios orgánicos en medios. - ROI por publicaciones orgánicas generadas por celebridades. - # de alcance obtenido por cada plataforma a nivel digital. - # número de visitas al landing page de campaña
25 %	Mantenimiento	Leads	<ul style="list-style-type: none"> - Número (#) de paquetes turísticos vendidos vía digital. - # de cotizaciones generadas a nivel digital. - ROI de la inversión de Ads digitales entre el número de paquetes turísticos vendidos. - # de consultas obtenidas en publicaciones orgánicas en redes sociales. - # de alcance obtenido por cada plataforma a nivel digital. - # de clicks obtenido por anuncio. - # de nuevo seguidores en redes sociales.

- # número de visitas al landing page de campaña y website de APAVIT.

Tabla 2.6. KPIs



3. SUSTENTACIÓN

3.1. Millennials con poder adquisitivo: embajadores del turismo post crisis

La histeria generada en los ciudadanos por el rápido contagio del COVID19 y las consecuencias mortales que ha dejado en el mundo, de las cuales fuimos testigos todos, son razones evidentes para creer que no serán las familias con niños o los adultos mayores con poder adquisitivo, los que asuman el riesgo de ser los primeros en visitar otras ciudades o países.

Por ello, cuando termine la crisis sanitaria en el Perú, la reactivación del consumo y específicamente del sector turismo, tiene que venir de la mano de personas que no sean población de riesgo de contagio, que entre sus prioridades de vida para muchos sea conocer otros lugares y que la crisis económica (de la cual aún se desconoce su impacto real en la economía y la moral general del país), no haya afectado su economía o la de sus familias.

Brindarles las garantías necesarias y recuperar la confianza de esta audiencia será fundamental; no obstante, es importante también que todos los actores sociales que influyen sobre ellos (familia, celebridades, medios de comunicación, entre otros), también validen los argumentos racionales que APAVIT debe comunicar a través de esta campaña.

3.2. Medios y plataformas eficientes en tiempos de crisis

Siguiendo la línea sobre los actores sociales que influyen sobre los millennials, también hemos tenido en consideración otro punto valioso post crisis COVID 19: la inversión publicitaria. Es por ello, que nuestra propuesta se sostiene en 02 pilares importantes: el discurso o promesa de valor (concepto creativo) y la difusión orgánica de estos argumentos a través de la opinión pública, la cual viene de la mano de una fuerte estrategia de relaciones públicas con medios de prensa, líderes de opinión y celebridades.

El camino hacia “volver a la normalidad” es complicado, sabemos la precariedad en la que están los socios de APAVIT y todos los que conforman la cadena de valor de la industria, sin embargo, también creemos que es importante invertir de forma muy estratégica cada nuevo sol que se requiere para esta campaña y por ello, apelamos a través de APAVIT para que a través la unión de esfuerzos entre todos sus asociados e instituciones con las que mantienen un vínculo se considere nuestro presupuesto como una inversión que dará muy buenos retornos en el corto y mediano plazo.

4. RECOMENDACIONES

4.1. Nueva identidad para nuevos tiempos

Luego de la crisis causada por el COVID-19, consideramos importante re-plantear la misión y misión de la APAVIT en el mercado local y extranjero, así como la identidad visual de la misma. Esta crisis le deja al sector un aprendizaje y un reto muy grande para todos los actores involucrados en la industria del turismo, por lo cual, consideramos que los objetivos o metas planteados antes de la pandemia son obsoletos en relación a las necesidades de sus asociados y las personas naturales que decidan hacer turismo en Perú o visitar desde aquí otro lugar del mundo.

4.2. Impulsar la presencia de marca

Son las marcas con un mejor posicionamiento en el mercado, a nivel de calidad de servicio y marca, las que pueden tener mayor resiliencia ante las crisis que vinieron y las que están por venir.

Es así que el rol y el impacto que ha tenido el presidente de la asociación ha sido importante durante el aislamiento social y el estado de emergencia; sin embargo, consideramos necesario que para construir las bases de una organización más sólida en el sector, APAVIT requiere mayor y mejor presencia de marca en la agenda mediática y debe convertirse en una voz líder dentro de la opinión pública, a través de un mayor involucramiento con el estado y la inversión privada en relación a las acciones y estrategias que se planteen entorno a la recuperación y potenciación del sector turismo.

Es por eso que, de la mano de un replanteamiento de objetivos e identidad, es recomendable debe trabajar en un plan de comunicación a mediano y largo plazo que le permita no solo transmitir los mensajes de la asociación, si no también generar una comunicación abierta y con retroalimentación para entender mejor las preocupaciones, necesidades y retos de los consumidores, asociados y stakeholders del sector, para encontrar constantes oportunidades de mejora.

REFERENCIAS

Alfonso Prim. (2017). *Early Adopters: 5 Claves para detectar a tus primeros clientes*. Junio 24, 2020, de Innokabi Sitio web: <https://innokabi.com/early-adopters-5-claves-para-detectar-a-tus-primeros-clientes/>

BBC News Mundo. (2020). *Coronavirus: 12 aspectos en los que cambiará radicalmente nuestras vidas (según especialistas de la BBC)*. Mayo 3, 2020, de Redacción BBC News Mundo Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52512680>

Boris Miranda . (2020). *Bancarrota de Avianca por el coronavirus: qué significa que la aerolínea se haya acogido a la ley de EE.UU. para superar su crisis*. Mayo 14, 2020, de BBC News Mundo Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52657128>

CANATUR. (2020). *Estatuto*. Mayo 29, 2020, de Cámara Nacional de Turismo Sitio web: <https://www.canaturperu.org/estatuto/#toggle-id-1>

CNN en Español. (2020). *Latam Airlines en bancarrota: Esta crisis va a impactar a muchos otros, dice su presidente ejecutivo*. Mayo 26, 2020, de CNN en Español Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=nrtCB0KaP7c>

FOLATUR. (2019). *Objeto Social*. Mayo 31, 2020, de Foro Latinoamericano de Turismo Sitio web: <https://www.folatur.com/index.php/objetivos>

Franco Bravo Tejeda. (2020). *Comercio electrónico Perú: La Guía más completa del mercado*. Abril 29, 2020, de Ecommercenews.pe Sitio web: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Gobierno del Perú. (2020). *Estado de Emergencia Nacional declarado por Decreto Supremo N°044-2020-PCM frente a la infección por Coronavirus (COVID-19) en el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos*. Marzo 15, 2020, de Gobierno del Perú Sitio web: <https://www.gob.pe/institucion/minjus/campa%C3%B1as/862-estado-de-emergencia-nacional-declarado-por-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-frente-a-la-infeccion-por-coronavirus-covid-19-en-el-ministerio-de-ministerio-de-justicia-y-derechos-humanos>

Gobierno del Perú. (2020). *Aprueban Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo*. Mayo 15, 2020, de Diario El Peruano, sitio web: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-005-2020-mincetur-1866352-4/>

Gobierno del Perú. (2020). *Decreto Supremo que establece las medidas que debe observar la ciudadanía hacia una nueva convivencia social y prorroga el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19*. Mayo 23, 2020, de Diario El Peruano Sitio web:

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-establece-las-medidas-que-debe-observar-decreto-supremo-n-094-2020-pcm-1866708-1/>

Gobierno del Perú. (2020). *La salud mental en tiempos de covid -19*. Abril 11, 2020, de Gobierno del Perú Sitio web: <https://www.gob.pe/institucion/saludpol/noticias/112161-la-salud-mental-en-tiempos-de-covid-19>

Gobierno del Perú. (2019). *DECRETO DE URGENCIA N° 039-2019 establecen medidas extraordinarias en materia presupuestaria que contribuyan a la ejecución del gasto público en los años fiscales 2019 y 2020, y aprueban otras medidas*. Mayo 31, 2020, de Diario El Peruano Sitio web: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/establecen-medidas-extraordinarias-en-materia-presupuestaria-decreto-de-urgencia-no-039-2019-1840762-1/>

INEI. (2020). *Informe Técnico Producción Nacional*. Febrero 2, 2020, de Instituto Nacional de Estadística e Informática Sitio web: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_produccion-nacional-dic-2019.pdf

Instituto Peruano de Economía. (2020). *Décimo informe: análisis del impacto económico del COVID-19 en el Perú*. Mayo 23, 2020, de Instituto Peruano de Economía Sitio web: <https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-ix-impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana-sectores/>

Javier Prialé. (2020). *Economía peruana creció 2.16% en 2019: La tasa más baja en 10 años*. Febrero 14, 2020, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-crecio-216-en-2019-la-tasa-mas-baja-en-10-anos-noticia/>

Josimar Córdor. (2020). *Cuán fuerte será el impacto del covid-19 en las actividades económicas*. Marzo 17, 2020, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/empresas/cuan-fuerte-sera-el-impacto-del-covid-19-en-las-actividades-economicas-noticia/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Misión, Visión u Objetivos*. Mayo 29, 2020, de MINCETUR Sitio web: <https://www.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/vision-mision-y-objetivos/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Medición Económica del Turismo*. Junio 01, 2020, de MINCETUR Sitio web: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020, informa la OMT*. Mayo 07, 2020, de Organización Mundial del Turismo Sitio web: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>

Pedro Grados Smith. (2020). *Los efectos de la covid-19 en la economía peruana*. Abril 29, 2020, de Universidad de Lima Sitio web: <http://www.ulima.edu.pe/entrevista/pedro-grados-smith-29-04-2020>

Pierina Pighi Bel. (2020). *Cuarentena en Perú: 5 factores que explican por qué las medidas de confinamiento no impiden que sea el segundo país de América Latina con más casos de covid-19*. Mayo 22, 2020, de BBC News Mundo Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52748764>

Portalturismo. (2020). *Gobierno otorga S/ 4 millones adicionales a Turismo Emprende para apoyar a Mypes turísticas*. Mayo 30, 2020, de Portal de Turismo Sitio web: <https://portaldeturismo.pe/noticia/gobierno-otorga-s-4-millones-adicionales-a-turismo-emprende-para-apoyar-a-mypes-turisticas/>

PROMPERÚ. (2020). *¿Quiénes somos?* Mayo 29, 2020, de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo Sitio web: <https://www.promperu.gob.pe/>

Redacción Andina/Difusión. (2020). *Agencias de viajes y turismo virtuales deberán formalizarse*. Mayo 14, 2020, de Andina Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-agencias-viajes-y-turismo-virtuales-deberan-formalizarse-797285.aspx>

Redacción Andina. (2020). *Turismo: uno de cada dos vacacionistas extranjeros que visitan el Perú son millenials*. Febrero 23, 2020, de Andina Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-uno-cada-dos-vacacionistas-extranjeros-visitacion-peru-son-millenials-782465.aspx>

Redacción Andina. (2020). *Concesionarios presentan nuevo protocolo para pasajeros en aeropuertos*. Mayo 31, 2020, de Andina Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-concesionarios-presentan-nuevo-protocolo-para-pasajeros-aeropuertos-799670.aspx>

Redacción BBC News Mundo. (2018). *Cuáles son las 10 mejores aerolíneas del mundo (y en qué lugar se ubican las de América Latina)*. Mayo 30, 2020, de BBC News Mundo Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44880508>

Redacción Gestión. (2019). *Millennials peruanos gastan un promedio de S/ 620 en cada compra online*. Noviembre 04, 2019, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/millennials-peruanos-gastan-un-promedio-de-s-620-en-cada-compra-online-noticia/>

Redacción Gestión. (2020). *Mincetur estima que turismo receptivo caerá 65% este año por crisis sanitaria del Covid-19*. Abril 26, 2020, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-mincetur-estima-que-turismo-receptivo-caera-65-este-ano-por-crisis-sanitaria-del-covid-19-nndc-noticia/>

Redacción Gestión. (2020). *En Lima 1.2 millones de personas se quedaron sin empleo: Efecto COVID-19*. Mayo 15, 2020, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/en-lima-12-millones-de-personas-se-que-daron-sin-empleo-efecto-covid-19-noticia/>

Redacción Gestión. (2020). *Gobierno prepara fondo de garantía para el turismo y otras cinco medidas para evitar colapso de sector*. Mayo 28, 2020, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/gobierno-prepara-fondo-de-garantia-para-el-turismo-y-otras-cinco-medidas-para-evitar-colapso-del-sector-noticia/>

Redacción La República. (2020). *Turismo aporta casi el 4% a la economía nacional*. Enero 18, 2020, de Diario La República Sitio web: <https://larepublica.pe/economia/2020/01/18/turismo-aporta-casi-el-4-a-la-economia-nacional/>

Redacción RPP. (2020). *Canatur: “No vamos a tener turistas extranjeros hasta julio del 2021 ni turistas nacionales hasta fines de este año”*. Mayo 27, 2020, de RPP Sitio web: <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-canatur-no-vamos-a-tener-turistas-extranjeros-hasta-julio-del-2021-ni-turistas-nacionales-hasta-fines-de-este-ano-carlos-canales-mef-noticia-1268682>

Sandra Martell. (2019). *Resumen 2019: Los 19 hechos que marcaron el año en la economía peruana*. Mayo 31, 2020, de RPP Sitio web: <https://rpp.pe/economia/economia/resumen-2019-los-hechos-que-marcaron-el-ano-en-la-economia-peruana-noticia-1234660>

Sonia Dominguez. (2020). *Apavit: Este año llegarán 4.5 millones de turistas y el sector crecerá más de 3%*. Febrero 10, 2020, de Andina Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-apavit-este-ano-llegaran-45-millones-turistas-y-sector-crecera-mas-3-784642.aspx>

T News. (2020). *APAVIT señala que el turismo no debe parar ante el coronavirus y pide mantener el optimismo*. Febrero 27, 2020, de T News Sitio web: <https://tnews.com.pe/apavit-senala-que-el-turismo-no-debe-parar-ante-el-coronavirus-y-pide-mantener-el-optimismo/>

UNWTO. (2020). *Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020, informa la OMT*. Mayo 7, 2020, de Organización Mundial del Turismo Sitio web: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>

William Ríos Rosales. (2020). *Lanzarán campaña en julio para reactivar sector turismo (entrevista)*. Abril 12, 2020, de Agencia Andina Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-lanzaran-campana-julio-para-reactivar-sector-turismo-entrevista-792640.aspx>

World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Junio 01, 2020, de WEF Sitio web: http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeViajesyTurismo/doc/2017/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

WTAA. (2019). *About us*. Mayo 31, 2020, de World Travel Agents Associations Alliance Sitio web: <https://wtaaa.org/about-us/>

ANEXOS

- Archivo Excel Timeline

