

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL: APAVIT**

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

**Mercedes Alejandra Diaz Ortega**

**Código 20130424**

**Marilia Noheli Candiotti Guillen**

**Código 20122593**

Lima – Perú  
Junio de 2020



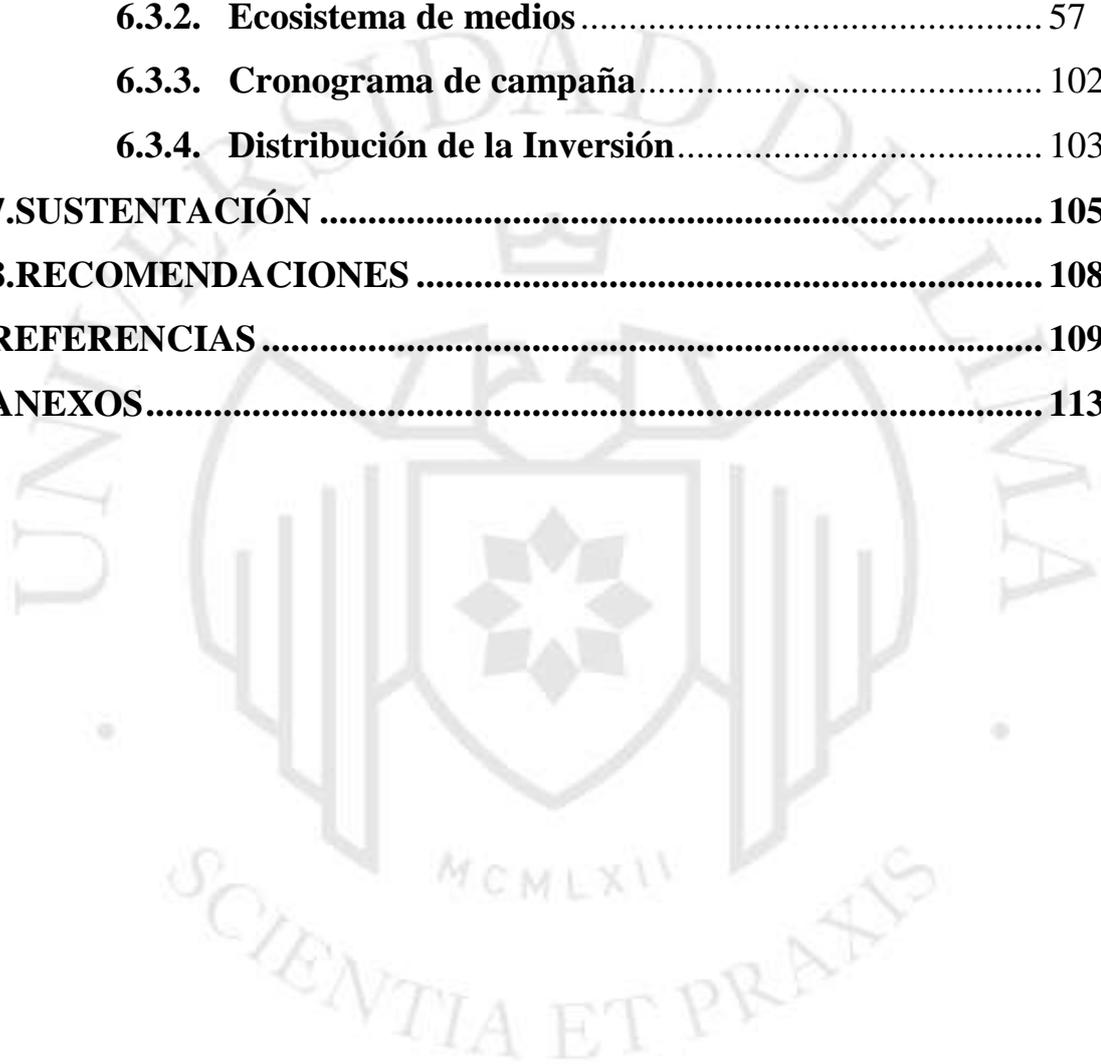


**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN  
INTEGRAL: APAVIT**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN EN ESPAÑOL.....</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>1.ANTECEDENTES DEL TRABAJO.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. Contexto .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1.1. Político .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1.2. Económico.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1.3. Social.....</b>	<b>20</b>
<b>1.1.4. Tecnológico .....</b>	<b>24</b>
<b>2.PÚBLICO OBJETIVO .....</b>	<b>26</b>
<b>3.COMPETENCIA .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1. Agencias Online .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2. Agencias Offline.....</b>	<b>36</b>
<b>4.APAVIT .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1. Historia.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2. MISIÓN.....</b>	<b>39</b>
<b>4.3. VISIÓN.....</b>	<b>39</b>
<b>4.4. Objetivos de APAVIT.....</b>	<b>39</b>
<b>4.5. Junta Directiva 2019-2021 .....</b>	<b>40</b>
<b>4.6. Instituciones Asociadas.....</b>	<b>40</b>
<b>4.7. Beneficios y servicios que brinda APAVIT .....</b>	<b>42</b>
<b>4.8. APAVIT a nivel de redes .....</b>	<b>44</b>
<b>5.HALLAZGOS DE CASOS SIMILARES O REFERENCIALES</b>	<b>52</b>
<b>6.PROPOSTA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>54</b>
<b>6.1. Objetivos.....</b>	<b>54</b>
<b>6.1.1. Objetivos de Marketing .....</b>	<b>54</b>

6.1.2. Objetivos de Comunicación .....	54
6.2. Estrategia creativa .....	54
6.2.1. Concepto .....	54
6.2.2. Idea Creativa .....	55
6.3. Plan de Comunicación .....	55
6.3.1. Etapas de la campaña.....	55
6.3.2. Ecosistema de medios .....	57
6.3.3. Cronograma de campaña.....	102
6.3.4. Distribución de la Inversión.....	103
<b>7.SUSTENTACIÓN .....</b>	<b>105</b>
<b>8.RECOMENDACIONES .....</b>	<b>108</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>113</b>



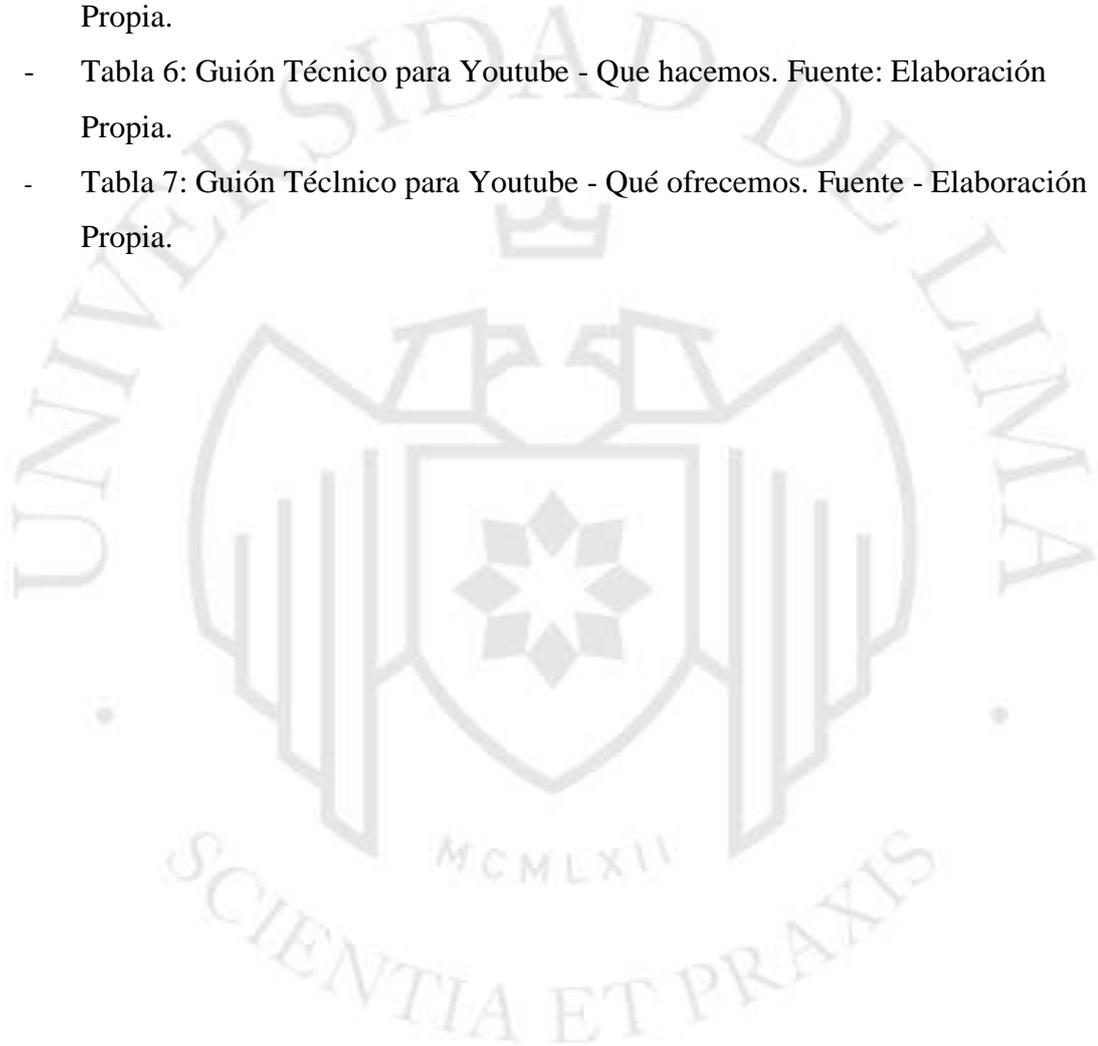
**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación  
parte del trabajo**

<https://drive.google.com/drive/folders/11ype5BR YM QHkfh l LOY DE6rkeSGYau-pb>



## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Información recaudada por MINCETUR. Fuente Elaboración Propia.
- Tabla 2. Información recaudada por PROMPERÚ. Fuente Elaboración Propia.
- Tabla 3. Costumer Journey Map. Fuente:Elaboración Propia.
- Tabla 4: Información enviada por APAVIT. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 5. Guión Técnico para YouTube - Quienes somos. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 6: Guión Técnico para Youtube - Que hacemos. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 7: Guión Técnico para Youtube - Qué ofrecemos. Fuente - Elaboración Propia.



## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Demanda del primer trimestre 2020 – llegadas de turistas internacionales. Fuente: Internacional Tourism and Covid – 19.
- Figura 2. Llegadas de turistas internacionales en el 2020 – tres escenarios. Fuente: Internacional Tourism and Covid – 19.
- Figura 3. Ingreso de divisas por turismo receptivo, 2009 – 2019. Fuente: MINCETUR.
- Figura 4. Llegada de turistas internacionales a Perú. Fuente: Página web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Figura 5. Flujo de viajes internacionales – enero abril 2019. Fuente: PromPerú.
- Figura 6. Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes. Fuente: MINCETUR.
- Figura 7. Información recaudada por el censo, 2017. Fuente: CPI.
- Figura 8. Distribución de hogares según NSE 2019. Fuente: APEIM 2019.
- Figura 9. Comentarios a que es lo que priorizan al viajar- Respuestas. Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.
- Figura 10. ¿Por qué acude a una agencia de viaje física? Fuente: Diario El Español.
- Figura 11. Información APAVIT en buscador de Google sección Todos. Fuente: Google – sección Todos.
- Figura 12. Información APAVIT en buscador de Google sección Noticias. Fuente: Google – sección Noticias.
- Figura 13. Información de APAVIT en Instagram. Fuente: Instagram.
- Figura 14. Información APAVIT en Facebook. Fuente: Facebook.
- Figura 15. Información portal web de APAVIT. Fuente: Portal web.
- Figura 16. Información LinkedIn de APAVIT. Fuente: LinkedIn.
- Figura 17. Información YouTube de APAVIT. Fuente: YouTube.
- Figura 18. Video del portal Spain en YouTube. Fuente: Youtube.
- Figura 19. Imagen de portal web de APAVIT. Fuente: Portal web.
- Figura 20. Análisis realizado del resumen de la métrica. Fuente: Fanpage Karma.
- Figura 21. Análisis realiza de publicaciones por día y la frecuencia. Fuente: Fanpage Karma.

## ILUSTRACIONES

- Ilustración 1. Auspicio en programa ATV Noticias al estilo Juliana – Campaña de reactivación. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 2. Activación en programa ATV Noticias al estilo Juliana – Campaña de reactivación. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 3. Invitación Rueda de Prensa – Campaña de reactivación. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 4. Rueda de prensa – Campaña de reactivación. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 5. Evento Inauguración digital – Campaña de reactivación. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 6. Mailing – Campaña de reactivación. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 7. Post de Facebook 1 – Campaña de reactivación. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 8. Post de Facebook 2 – Campaña de reactivación. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 9. Post de Facebook Navidad – Campaña de reactivación. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 10. Post de Instagram 1 – Campaña de reactivación. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 11. Post de Instagram 2 – Campaña de reactivación: Elaboración propia.
- Ilustración 12. Instagram Storie – Campaña de reactivación. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 13. Google Adwords – Campaña de reactivación. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 14. Google Adwords – Metha description. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 15. Página web Inicio – Campaña de mantenimiento. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 16. Página web Quienes somos – Campaña de mantenimiento. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 17. Página web Servicios y Convenios – Campaña de mantenimiento. Fuente: Elaboración propia.

- Ilustración 18. Página web Membrecías – Campaña de mantenimiento. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 19. Página web Actividades y Eventos – Campaña de mantenimiento. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 20. Facebook – Testimonio de una persona que va a viajar. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 21. Facebook - Lugares Turísticos 1. Fuente: Elaboración propia
- Ilustración 22. Facebook - Lugares Turísticos 2. Elaboración propia.
- Ilustración 23. Instagram – Lugares Turísticos 1. Elaboración propia.
- Ilustración 24. Instagram – Lugares Turísticos 2. Elaboración propia.
- Ilustración 25. Instagram – Testimonio de una persona que ya viajó. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 26. Instagram – Testimonio miembro de la asociación. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 27. LinkedIn – Conferencia. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 28. LinkedIn – Buscamos personal. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 29. LinkedIn – Noticias. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 30. Formato celular – Mailing – APAVIT – 04 enero. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 31. Formato celular – Mailing – APAVIT – 10 febrero. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 32. Sentimiento de seguridad 1 – Redes. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 33. Sentimiento de seguridad 2 – Redes. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 34. Sentimiento de seguridad 3 – Redes. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 35. Sentimiento de seguridad 4 – Redes. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 36. Sentimiento de seguridad 5 – Redes. Fuente: Elaboración propia.
- Ilustración 37. Sentimiento de seguridad 6 – Redes. Fuente: Elaboración propia.

## RESUMEN EN ESPAÑOL

*El presente trabajo tiene como finalidad promover el turismo a través de las agencias de viaje que son socias de APAVIT. Realizamos una campaña integral con el conocimiento de que ya las agencias tradicionales no suelen ser la primera opción de los turistas nacionales, incluso antes de la pandemia. Sin embargo, rescatando que la coyuntura actual amerita seguridad y salubridad en todos los productos y servicios que se ofrezcan al consumidor, decidimos tener un concepto creativo: ¡Deja que el Perú te sorprenda, viaja seguro!, al cual llegamos luego de analizar los antecedentes de interés. Finalmente, mediante una estrategia de medios online y offline, pretendemos modificar la tendencia del turista nacional de viajar de manera independiente para la mayoría de sus viajes, cumpliendo con el objetivo principal de la campaña.*

**Palabras clave: Turismo, reactivación, agencias de viajes, campaña, turistas, seguridad, salubridad.**

## ABSTRACT

*The purpose of this work is to promote tourism through the travel agencies that are APAVIT members. We carried out a comprehensive campaign with the knowledge that traditional agencies are not the first option for national tourists, even before the pandemic.*

*However, giving the current situation we must prioritize safety in all the products and services offered to the consumer. That's why we decided to develop the creative concept:*

*Let Peru surprise you, travel safely!*

*We arrived at this conclusion after analysing the current conditions. Finally, through an online and offline media strategy, we intend to modify the trend of the national tourists to travel independently for most of their trips, fulfilling the main objective of the campaign.*

**Keywords: Tourism, reactivation, travel agencies, campaign, tourists, security, health.**

## INTRODUCCIÓN

*El presente proyecto tiene como finalidad incentivar el turismo en los peruanos a través de las agencias de viaje tradicionales, socias de nuestro cliente APAVIT. Actualmente estamos viviendo una realidad de cuarentena, pandemia y diferentes crisis nacionales y mundiales en donde las personas pueden tender en mayor densidad a estresarse. Sin embargo, hoy en día apreciamos mucho más la normalidad en la que solíamos vivir, la facilidad de poder visitar a un amigo, salir a pasear, caminar o viajar. Este último es una de las mejores experiencias que las personas podemos vivir: nos aleja de la rutina y nos ayuda a conocer nuevas culturas, costumbres y personas.*

*Con ese conocimiento, en esta campaña, buscamos que el turista nacional tenga la seguridad y la confianza de que, al contratar un paquete turístico a través de una agencia de viaje, no solo está comprando una experiencia sino también el viajar seguro, lo cual es de vital importancia teniendo en cuenta la coyuntura que estamos viviendo donde un virus ha cambiado absolutamente todo lo que considerábamos normal. En esta etapa de crisis y de encierro, nos da esperanza saber que viajar es una opción, poder seguir conociendo nuestro país y poder agradecer y absorber todo lo que este tiene por brindarnos.*

*Por lo tanto, nos planteamos generar notoriedad de la marca con nuestro público objetivo, con el propósito de dar apoyo al área comercial para lograr las ventas de los paquetes turísticos de las diferentes agencias de viajes que pertenecen a APAVIT.*

# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1. Contexto

### 1.1.1. Político

El Gobierno del Perú, por medio del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) promulgó el 17 de setiembre del 2009 la ley N° 29408 o Ley general de Turismo donde se declara de interés nacional del turismo como prioridad del Estado para el desarrollo del país con el objetivo de promover, incentivar y regular el desarrollo de la actividad turística. (Ley N° 29408, 2009)

En dicho documento se redacta los principios de la práctica del turismo siendo de gran importancia:

- Desarrollo Sostenible: Procurando la recuperación, protección e incorporación del patrimonio cultural y el uso responsable de los recursos mejorando la condición de vida de las poblaciones locales, así como el fortalecimiento de su desarrollo. A través del inventario nacional y regional que permite la diversificación de la oferta en corredores y circuitos de acuerdo a las exigencias del mercado nacional e internacional.
- Promoción de la inversión: El MINCETUR promueve mediante proyectos la inversión turística a nivel nacional que contribuyan en el desarrollo económico y social del país impulsando los esquemas de financiamiento de la inversión pública y privada que se encuentran en los lineamientos del plan estratégico nacional del turismo (PENTUR).
- Zonas de desarrollo turístico prioritario: Áreas delimitadas que cuentan con recursos turísticos variados siendo una necesaria una coordinación sostenible que se toma en cuenta dentro del plan de desarrollo turístico. Asimismo, los gobiernos regionales declaran las zonas de desarrollo de mayor importancia a nivel regional.
- Prestadores de servicios turísticos: Personas naturales o jurídicas que prestan sus servicios para la actividad turística con el objetivo de proporcionar servicios de utilidad básica e indispensable para el desarrollo
- Protección al turista y facilitación turística: Toda persona nacional o extranjera que este en calidad de turista dentro del territorio nacional tiene los mismos derechos y está sujeto a las mismas condiciones. De igual forma, las tarifas de

visitas a lugares turísticos deben ser establecidas dentro de un medio competente y publicadas en el diario El Peruano. Asimismo, existe una red de protección al turista que se encarga de proponer y velar las medidas para los turistas.

- Fomento de la calidad y la cultura turística: Incentivo a la calidad de los destinos turísticos con el impulso a las buenas prácticas y normalización en la prestación de los servicios. Es así como, el MINCETUR en coordinación con gobiernos regionales, locales y el sector privado promueven el progreso mediante campañas y programadas para el mantenimiento e implementación de la cultura turística en el Perú.
- Promoción al turismo: Implementación y desarrollo de planes estratégicos para el turismo dentro del territorio tanto para el turismo interno como el turismo receptivo.
- Conducta del turista y prevención de la explotación sexual, comercial, infantil y adolescente en el ámbito turístico: se promueve la participación y compromiso de una cultura turística por parte de la población en general y de los extranjeros, así como de los actores involucrados para un mayor desarrollo previniendo así la explotación sexual y comercial de niños, niñas y adolescentes.
- Turismo Social: promueve la integración económica, social, política y cultural de los grupos sociales excluidos, de las personas con discapacidad llevando a formar en la práctica del turismo oportunidades.

#### **1.1.1.1. Reactiva Perú**

Ante la coyuntura que se vive a nivel mundial con el COVID-19 se produjo la paralización de la oferta turística tanto a nivel internacional como nacional. No obstante, a partir del mes de abril se inició con el plan reactiva Perú, el cual al ser una iniciativa brindada por el gobierno busca preservar y mantener los pagos en el país con el fin de superar el impacto de la pandemia.

Citando un fragmento de la entrevista realizada por panamericana y que fue compartida en una nota por el portal del diario Andina al ministro del comercio exterior y turismo, Edgar Vásquez, dijo que este plan en los próximos días se sentirá los beneficios:

“Va a empezar a moverse la maquinaria y en los próximos días se va a empezar a sentirse los beneficios para todas estas empresas”, afirmó en Panorama. (Vásquez, Portal web Andina, 2020)

En el caso del sector turismo, a partir del mes de mayo se aprobó un reglamento para las agencias de viajes y turismo que tiene como objetivo demarcar los parámetros sobre los cuales estas empresas deben de operar siendo de gran importancia el mínimo equipamiento con el que cuenta una agencia de viaje, los documentos necesarios y permisos que deben tener. (Castro, Turiweb.pe, 2020)

Asimismo, en una entrevista realizada al presidente de la cámara nacional de turismo (CANATUR), Carlos Canales, por el diario Andina dijo que:

“Planteamos que el Estado aplique un subsidio del 80% del salario de los trabajadores en el sector turismo, mientras que el 20% lo cubrirán las empresas mediante préstamos al sistema financiero. Con esta medida se podrá sostener el empleo en los próximo tres o cuatro meses, mientras se regularizan las actividades del turismo interno.” (Canales, 2020)

Una de las nuevas condiciones que tiene este reglamento (artículo 09) es el registro de las agencias dentro del Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, el cual cuenta hasta el momento con 5,820 agencias registradas, así como la inscripción de las personas que presten el servicio. Cabe resaltar, que en el artículo 8 de esta normativa se especifica que las agencias deben acreditar la identificación de la empresa, un representante legal, una persona de contacto con el cliente.

Asimismo, se implementará un distintivo para aquellas empresas que formalicen y cumplan con la normativa desarrollando sus funciones de mayorista, minorista, operador de turismo siendo así que el viajero pueda identificar y tener un consumo más responsable. (Castro, 2020)

Finalmente, los gobiernos regionales tienen la responsabilidad de fiscalizar el cumplimiento de esta norma siendo así los encargados de tomar acciones en caso se incumpla. Las agencias tendrán la reanudación de sus actividades de manera virtual a partir de la segunda fase de la reactivación económica siendo así, que la tercera fase se dé el implemento en la atención de los locales con una capacidad reducida. (Castro, 2020)

### 1.1.2. Económico

A lo largo de los últimos años, el sector turismo ha tenido un mayor incremento a nivel mundial siendo un elemento fundamental para el crecimiento y desarrollo económico de los países. Sin embargo, en el último año a causa del aumento de personas contagiadas con el virus COVID -19 ha motivado que muchos países accedan como medida de prevención a un aislamiento social dando como resultado la restricción de viajes a nivel nacional e internacional, el cierre total de fronteras, de aeropuertos, de terrapuertos y hoteles lo que representa alrededor del 10% del PBI Mundial. (AFP, 2020)

Citando al secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, dijo que el turismo ha recibido un duro golpe, y son millones los puestos de trabajo que se encuentran en peligro en uno de los sectores de la economía que más mano de obra emplea. (Pololikashvili, 2020)

De acuerdo a un informe publicado del año en curso por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la demanda del primer trimestre del 2020 con respecto a las llegadas de los turistas internacionales se redujo en un 22% lo que implica para el mes de marzo una caída interanual del 57%. (Organización Mundial de Turismo, 2020)

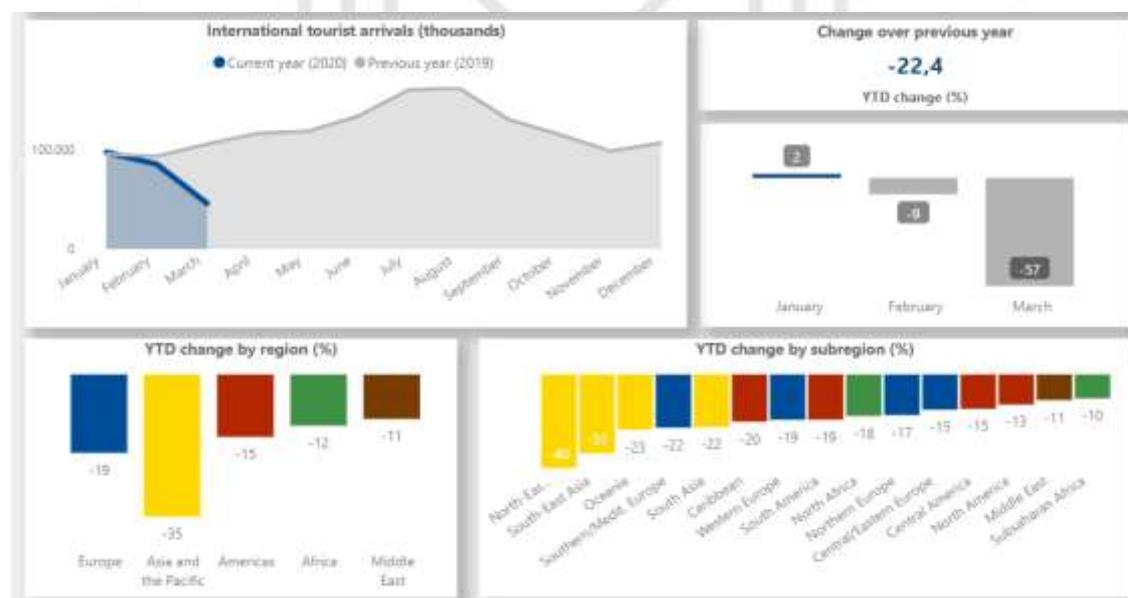


Figura 1: Demanda del primer trimestre 2020 – llegadas de turistas internacionales.

Fuente: International Tourism and COVID-19

Asimismo, el informe de la OMT predice una caída global de las llegadas internacionales entre el 60% y el 80%. Sin embargo, el porcentaje final estará sujeto al momento que levanten las restricciones del aislamiento social y se dé el inicio a los viajes. Además, dentro de esta información se presentan tres posibles escenarios para la apertura gradual de las fronteras internacionales. El primero, supondría la relajación de las restricciones del viaje a principios de julio, lo que supondría una caída del 58%. El segundo, a principios de septiembre, lo que conlleva a una pérdida del turismo internacional del 70%. El tercero supondría el 80% del turismo internacional si las restricciones se flexibilizan a principios de diciembre. (Redacción La Republica, 2020)

Por consiguiente, en los tres escenarios el impacto en la caída de la demanda lograría la pérdida de entre 850 y mil 100 millones de turistas internacionales, y con ellos, de entre 910 mil millones y 1.2 billones de dólares en ingresos por exportaciones del turismo. (EFE, 2020)

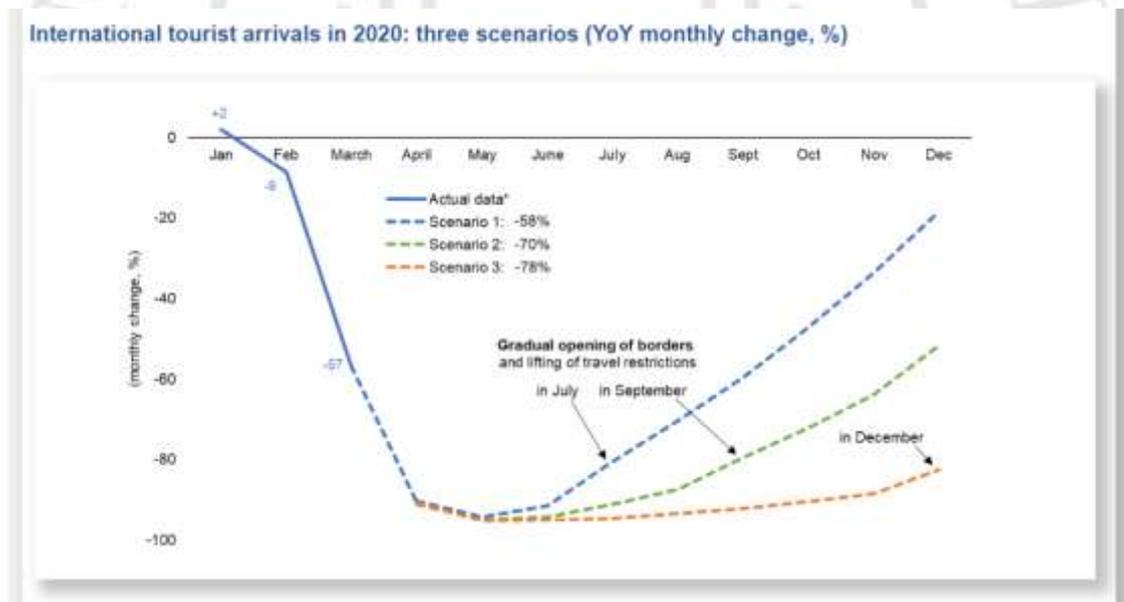


Figura 2: Llegadas de turistas internacionales en el 2020 – Tres Escenarios.

Fuente: International Tourism and COVID-19

Con respecto al turismo internacional en América tuvo una caída en los tres primeros meses del 15.2%. No obstante, en el mes de enero se mantuvo estable mientras que en febrero hubo un alza del 3% y en el mes de marzo que disminuyó al 46% interanual.

En ese sentido en el Perú, se proyectaba para el 2020 según el ministro de comercio exterior y turismo (MINCETUR), Edgar Vásquez, un crecimiento del 10% entre enero y diciembre (Hurtado de Mendoza, 2020) lo cual para alcanzar dicha cifra existían factores dominantes como el conflicto bélico entre Estados Unidos e Irán en el Medio Oriente y al conocer que muchos países latinoamericanos no estaban preparados para recibir una mayor afluencia de turistas por los conflictos sociales que les afectan tales como Ecuador, Venezuela, Colombia, Chile y Bolivia siendo así un escenario favorecedor para el territorio peruano en cuanto a la diversificación de la promoción del turismo.

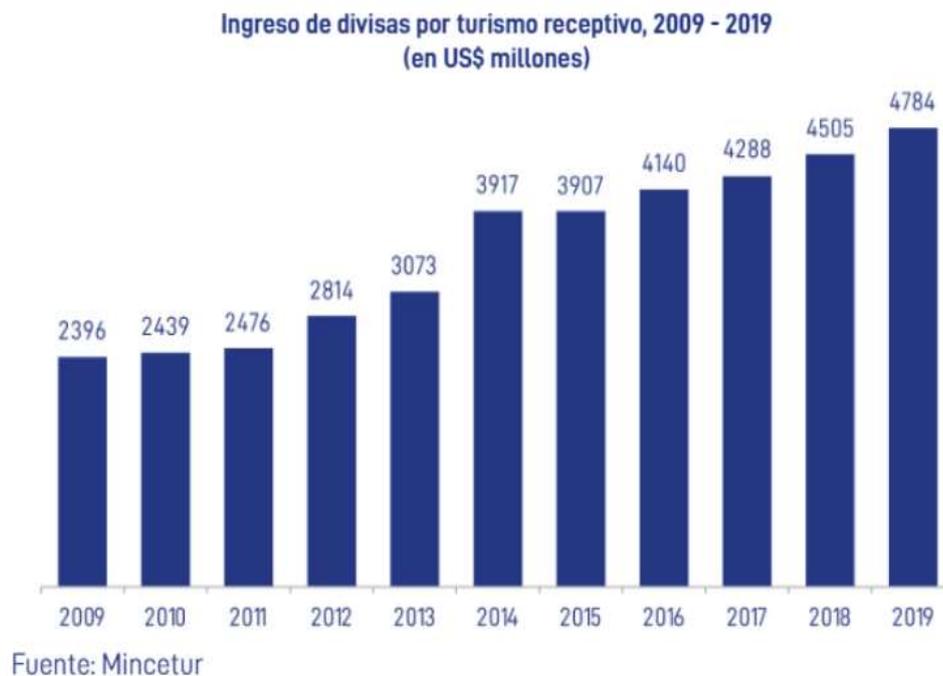


Figura 3: Ingreso de divisas por turismo receptivo, 2009 -2019.

Fuente: MINCETUR

Del mismo modo comentó Edgar Vásquez, ministro de comercio exterior y turismo (MINCETUR), que el turismo receptivo se planificaba crecer un 10% generando divisas por más de US\$ 7.000 millones y que trabajando con el sector privado se podría obtener un mejor resultado. (Vásquez, El Comercio, 2020)

Sin embargo, con el incremento de casos en el COVID -19 el gobierno decretó el cierre temporal de fronteras dando como disposición la suspensión del transporte internacional de pasajeros vía aérea, terrestre, marítima y fluvial que según la Cámara Nacional de

Turismo (CANATUR) cerca de 1.4 millones de peruanos fueron afectados en su traslado al interior del país. (Instituto Peruano de Economía, 2020, pág. 23)

Según en el informe del Impacto del coronavirus en la economía peruana - Marzo 2020 del IPE (Instituto Peruano de Economía), la atención de las pérdidas que afrontará las empresas turísticas y las cuales más del 90% son MYPES, el Ministerio de Economía y Finanzas ha tomado algunas acciones para evitar que se perjudiquen permitiendo así que accedan a la reprogramación de créditos así como de préstamos adicionales para el capital de trabajo, además de un aplazamiento en los pagos de créditos de personas naturales y empresas (Instituto Peruano de Economía, 2020, pág. 23)

Finalmente dado el contexto en el que nos encontramos y citando un fragmento de la entrevista realizada al economista y socio de Macroconsult, Elmer Cueva, por el diario El Comercio:

“El turismo pesa el 4% del producto bruto interno (PBI) total. Es decir, si este sector cae en 1%, la economía peruana podría dejar de crecer casi 1%. Es un impacto muy fuerte. Pero no creo que dure todo el año. Solamente el primer trimestre”, indicó Cueva (Cueva, 2020)

Siguiendo con la línea de estimación de Monitor Deloitte, los viajes de primera necesidad como el turismo local y extranjero continuarán con una tendencia negativa incluso para los meses de diciembre y enero del próximo año (Cuadros, 2020)

### **1.1.3. Social**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y de Turismo, en el año 2019 recibimos 4,4 millones de turistas en nuestro país. Esta cifra ha ido en incremento todos los años (excepto en el último año, donde la cifra se mantuvo igual que el 2018).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Llegada de turistas internacionales (millones)</b>	1,4	1,6	1,7	1,9	2,1	2,1	2,3	2,6	2,9	3,2	3,2	3,5	3,7	4,0	4,4	4,4

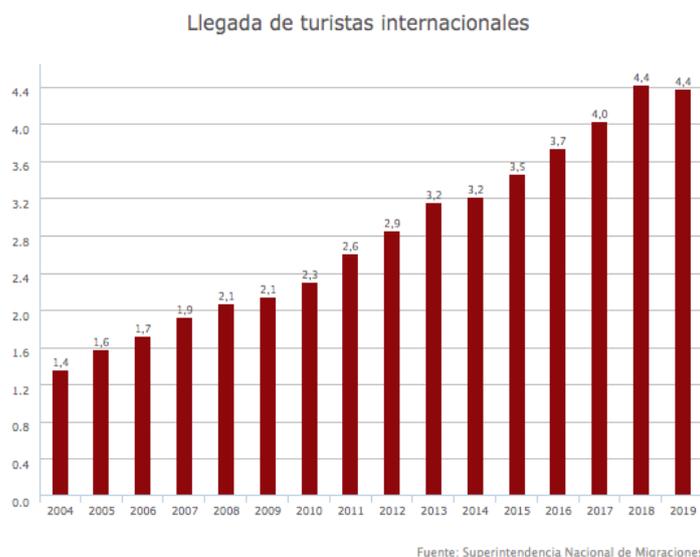


Figura 4: Llegada de turistas internacionales a Perú.

Fuente: Página web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

En base a esta información, entendemos que el Perú es un destino turístico considerado por extranjeros por distintos motivos. Una publicación realizada por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ, con el fin de conocer el mercado turístico en países de interés, reveló que en los países del Norte de América (Estados Unidos y Canadá) el Perú destaca como el primer lugar en las páginas principales de materia promocional de los operadores turísticos analizados (PROMPERÚ, 2015, pág. 8). Los extranjeros de esta parte del continente vienen en su mayoría buscando aventura y son los considerados baby boomers quienes, por el gasto que requiere, logran viajar un promedio de días a nuestro país.

En base a la data brindada por esta publicación, las operadoras turísticas de los países de Latinoamérica consideran en un 74% que el Perú es un destino con un atractivo creciente y el 36% piensa que está ganando popularidad (PROMPERÚ, 2015, pág. 25). Respecto a Europa nos indica lo siguiente: “El público joven aún no es atraído a América Latina en general y al Perú en particular, lo que podría constituirse en una oportunidad para generar productos que interesen a los turistas europeos menores de 36 años.”. Según las

operadoras turísticas de este continente, una de las principales brechas es el alto precio de los paquetes turísticos al Perú. Finalmente, en Asia y Oceanía, el Perú es considerado un destino seguro.

Por otro lado, un dato sobre el flujo de viajes internacionales de enero a abril del 2019, un año antes de la crisis del COVID-19, en el Perú.

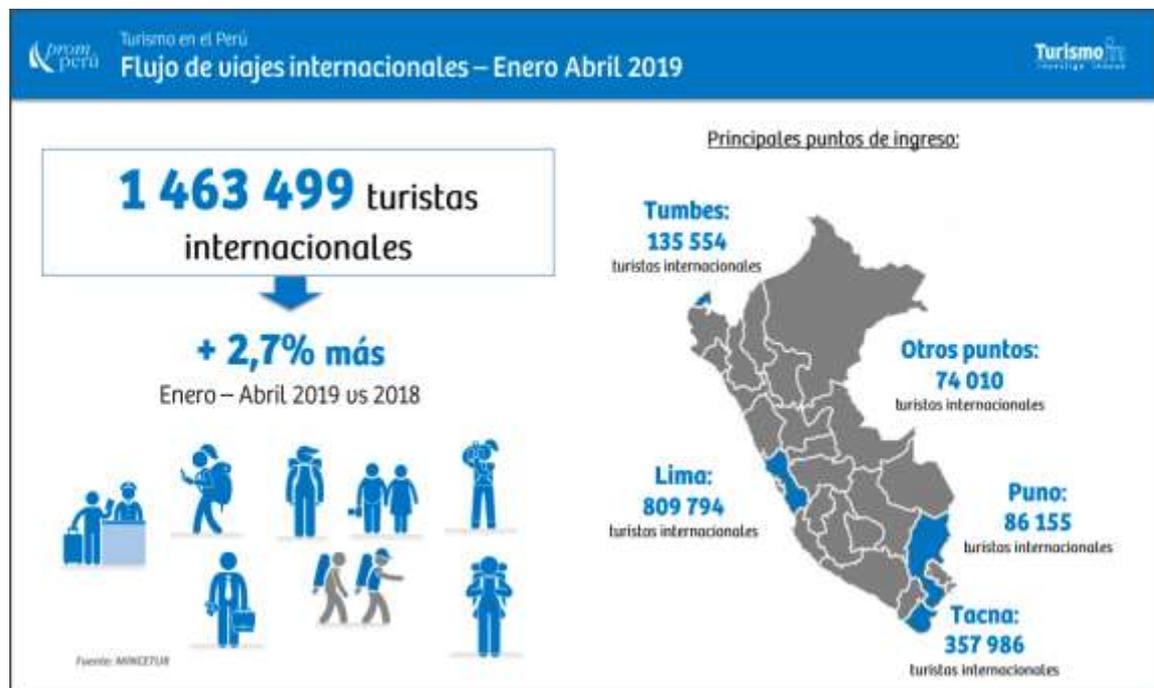


Figura 5: Flujo de viajes internacionales – enero abril 2019

Fuente: PROM PERÚ

Por otro lado, muchos peruanos deciden conocer en mayor profundidad a nuestro país, una investigación realizada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el año 2012-2013, a través de la Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes, nos informa que el un 33,3% de peruanos viajó por turismo interno, de ellos el 96,9% de los turistas internos organizaron el viaje por su cuenta. Una data realizada por amCharts para PromPerú indica que Arequipa, Chiclayo, Huancayo, Lima, Piura y Trujillo emiten el mayor flujo de viajes peruanos en el país. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013, pág. 13)

## XI. Organización del viaje

En relación a la organización del viaje, el 96,9% de los turistas lo hizo por cuenta propia. En tanto, aproximadamente tres de cada cien turistas contrataron los servicios de una agencia de viajes.

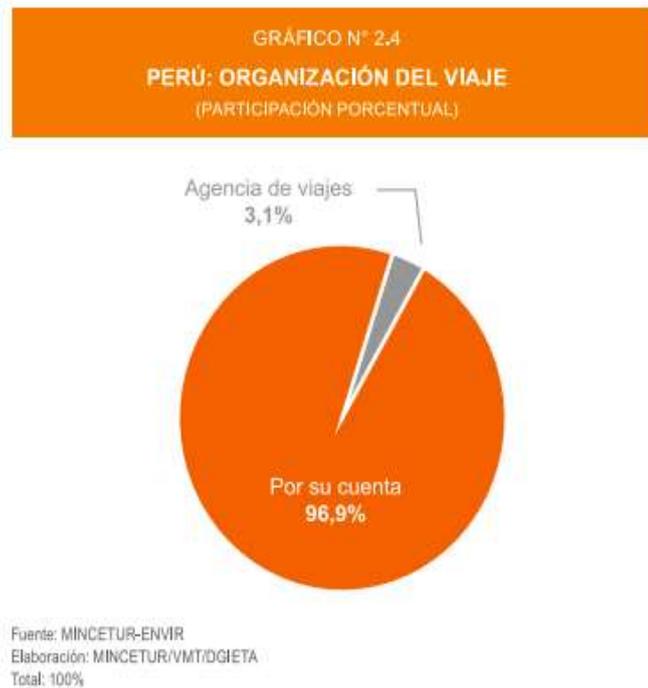


Figura 6: Encuestas Nacional de viajes de los Residentes

Fuente: MINCETUR

En un reporte realizado por Fitch Solutions En el año 2022, Perú estaría recibiendo alrededor de 5 millones 732,250 turistas, cifra que sería 31.3% más que el número de extranjeros que actualmente llegan al país (Mercados & Regiones, 2018)

Como se puede observar, hasta el año 2019, el turismo era considera un rubro con éxito a nivel mundial en nuestro país. Sin embargo, en diciembre del último año, surgió el COVID-19, afectando de manera directa, como vimos líneas arriba, a la economía del mundo. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) “calcula una disminución de 65 % en el turismo receptivo y 42 % en el interno, lo que generará un impacto negativo de USD 5.615 millones.” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020)

Podemos concluir que el turismo está en una situación complicada, pero con una buena campaña por parte de APAVIT, recalando la seguridad y salubridad en las agencias de viaje, se puede retomar en un plazo respetable.

#### **1.1.4. Tecnológico**

Según Carlos Antonio Albacete en su libro “Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: una aproximación al uso de las redes sociales”, al ser el turismo una industria intangible, la persona busca la mayor información posible: horarios, clima, precios, comentarios de viajeros, entre otros, lo que exige la constante actualización de esta información. La tecnología permite que esto se de en tiempo real, desde la información de hoteles, pasajes de vuelo a bajo costo, buscadores de reserva de paquetes turísticos, entre otros. (Albacete Sáez, 2012).

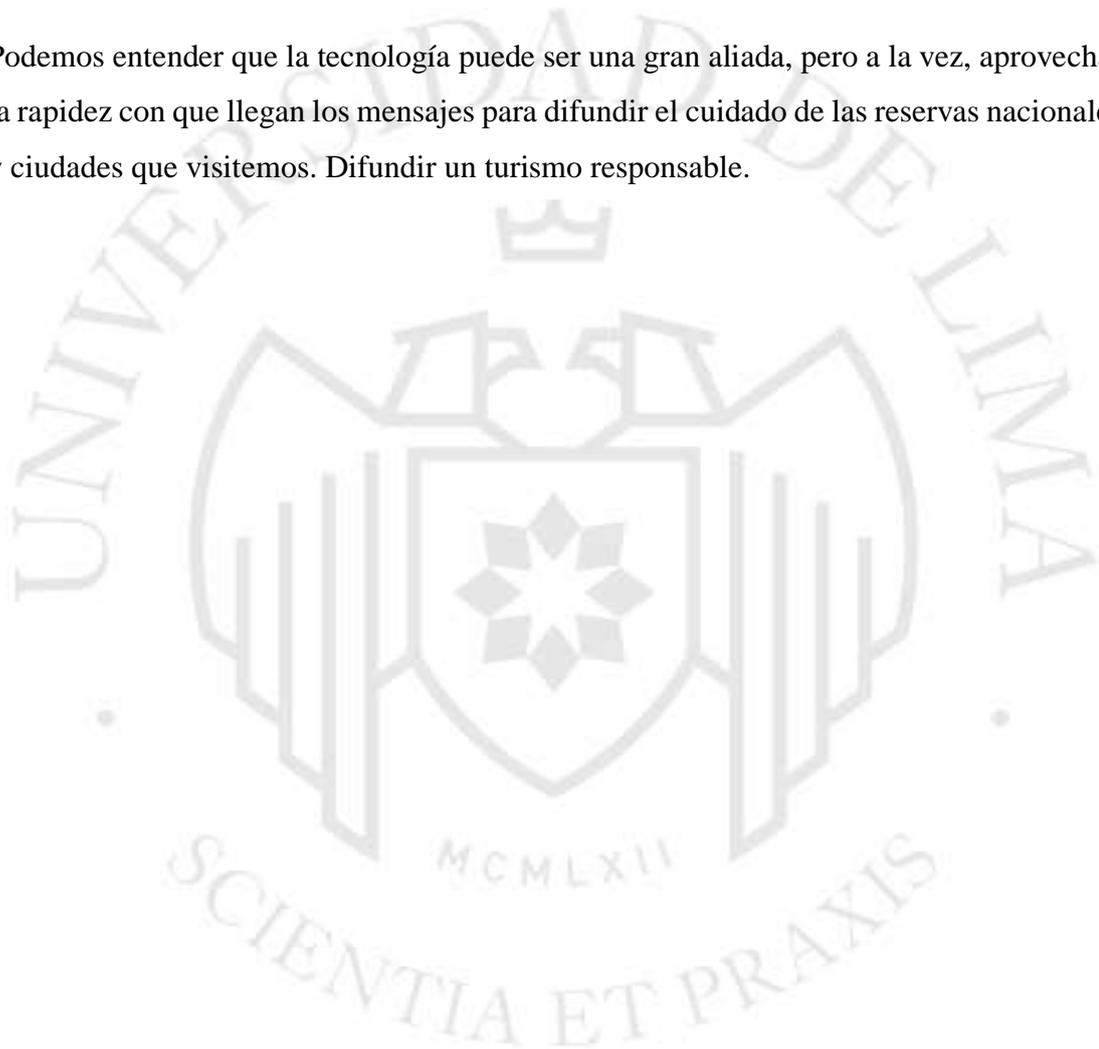
La actualización constante permite a los turistas extranjeros o nacionales estar al tanto y actualizado de las promociones del destino al que quisieran ir. De igual manera, las personas que llegan al Perú y comparten su experiencia por redes sociales o con amistades, motivan y le dan “publicidad gratuita” (la cual puede ser positiva o negativa) al difundir su experiencia.

Según Pilar Marín Bravo en su artículo “Tecnología y turismo sostenible” escrito en El Peruano (2018), podrían jugar en contra con destinos turísticos arqueológicos, arquitectónicos o urbanísticos: “En el Perú, el santuario de Machu Picchu, el destino más visitado del Cusco y del país, recibió la visita de un millón 400 mil visitantes en 2017. Un promedio de 3,867 personas por día, según cifras oficiales, cuando de acuerdo con su Plan Maestro la cantidad máxima de afluencia debía ser de 2,500.

Un artículo de Mercado Negro del 2017 nos indica que “de los vacacionistas nacionales, el 22% busca información antes de su viaje y de estos, el 82% lo hace a través de internet. Cada vez es menos el porcentaje de gente que busca información en folletos o recurre a agencias físicas para recibir asesoría. Internet es un canal más compatible con las características de los viajeros de hoy” (Valcárcel, 2017)

Por otro lado, la Big Data, está tomando mayor importancia en todo el mundo, incluyendo el turismo. En general, nos ayuda a conocer y analizar mejor a nuestro público de interés (sus gustos, pasatiempos, carrera profesional, etc.) gracias a la base de datos. Según el Instituto de Ingeniería del Conocimiento (España), “el análisis Big Data puede ayudar a las empresas del sector turismo a realizar una gestión de su negocio más eficiente, menos costosa; tomando decisiones más inteligentes y fundamentadas en los datos.” (Digital, 2017)

Podemos entender que la tecnología puede ser una gran aliada, pero a la vez, aprovechar la rapidez con que llegan los mensajes para difundir el cuidado de las reservas nacionales y ciudades que visitemos. Difundir un turismo responsable.



## 2. PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro público objetivo son adultos jóvenes entre los 21 y 31 años de los NSE A y B que desean volver a viajar dentro del Perú, luego de la pandemia del COVID-19.

En campañas anteriores APAVIT decidía tener una comunicación B2B; sin embargo, consideramos que para promover el turismo y apoyar a sus asociados es necesario que APAVIT dé a conocer quién es y qué hace con las agencias de turismo, brindando mayor confianza al momento en elegir una a los turistas nacionales.

Decidimos recortar el público objetivo debido a que en la encuesta realizada para esta campaña más del 50% de los encuestados tenían este rango de edad y los resultados fueron óptimos respecto a la decisión de tener un viaje a corto plazo (entre 6 a 12 meses la mayoría de estos). Por otro lado, obteniendo una investigación más amplia, según una encuesta realizada por IPSOS en el año 2019, uno de los planes del 2020 de los adultos jóvenes era realizar un viaje familiar (34%).

El nivel socioeconómico también fue modificado ya que la coyuntura ha afectado a la economía de muchas familias peruanas. El ingreso en promedio familiar del nivel socioeconómico C según IPSOS 2019 es de S/. 3,970, esta información no ha sido actualizada después del estado de emergencia, pero consideramos que las prioridades serán otras antes que viajar.

Por otro lado, preferimos fomentar principalmente viajes nacionales ya que consideramos que es importante tener en cuenta que la economía del país se ha visto afectada y la inversión interna es importante tanto como para Perú como para las familias que viven del turismo nacional.

Según Jorge Zúñiga Quiroz (Experto en Hotelería y Turismo. Socio- Área Corporativa, Martinot Abogados) en una columna para el diario Gestión, comenta:

“Me parece, sin temor a equivocarme, que dentro de los cambios que van ocurrir como consecuencia de la pandemia, ahora más que nunca se tendrá que poner prioridad al turismo interno, ese turismo 10 veces mayor al receptivo en países

potencia en tanto damos batalla en el mercado mundial con nuestros mejores atractivos y con una infraestructura de primer nivel”. (Zuñiga Quiroz, 2020)

Apostar por el turismo interno, por otro lado, es dar la oportunidad de empezar poco a poco con el turismo ya que conocemos la situación actual de nuestro país respecto a la pandemia y como avanzamos; sin embargo, promover el viaje al exterior del Perú sería arriesgarnos con el mensaje de la campaña ya que no podemos controlar a otras agencias ajenas de la asociación (agencias de otros países).

### Perfil demográfico.

Cuadro N° 3 Perú 2019: Población por segmentos de edad según departamentos (En miles de personas)									
DEPARTAMENTO	Población	%	Segmentos de edad						
			00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
Lima	11,591.4	35.6	1,046.3	1,224.8	914.3	1,477.4	2,919.0	2,275.4	1,734.2
Piura	2,053.9	6.2	243.7	288.6	194.7	238.1	454.9	359.3	274.6
La libertad	1,965.6	6.0	218.9	256.8	175.8	247.3	444.2	347.1	275.5
Arequipa	1,525.9	4.7	147.5	166.8	122.8	193.6	377.0	295.7	222.5
Cajamarca	1,480.9	4.6	167.5	209.4	146.9	160.6	331.8	260.5	204.2
Junín	1,378.9	4.2	150.5	182.0	135.4	174.7	316.1	236.6	183.6
Cusco	1,336.0	4.1	136.7	170.0	137.6	166.1	306.5	242.7	176.4
Lambayeque	1,321.7	4.1	145.2	167.2	119.3	166.2	286.6	242.1	195.1
Puno	1,296.5	4.0	120.8	153.3	124.2	164.9	301.0	237.7	194.6
Ancash	1,193.4	3.7	125.2	154.0	109.2	135.1	262.7	221.6	185.6
Loreto	980.2	3.0	137.4	173.2	105.0	103.9	203.6	152.5	104.6
Ica	940.4	2.9	105.6	118.6	78.0	117.4	222.7	170.4	127.7
San martin	902.8	2.8	110.9	134.0	86.9	102.1	209.3	158.8	100.8
Huanuco	799.0	2.5	90.9	113.8	84.2	99.6	175.4	133.6	101.5
Ayacucho	680.8	2.1	72.7	92.2	73.0	84.8	150.9	115.0	92.2
Ucayali	552.0	1.7	76.5	89.1	53.5	64.6	125.3	88.5	54.5
Apurímac	447.7	1.4	47.8	62.3	46.2	51.3	97.3	78.3	64.5
Amazonas	419.3	1.3	52.6	64.1	43.8	45.2	91.7	71.1	50.8
Huancavelica	383.2	1.2	42.4	55.3	45.9	44.5	74.7	62.9	57.5
Tacna	364.7	1.1	32.2	39.9	30.4	46.2	94.5	74.3	47.2
Pasco	282.1	0.9	30.6	38.2	25.2	36.1	69.1	49.7	33.2
Tumbes	249.1	0.8	29.4	34.1	22.1	28.7	58.4	45.8	30.6
Moquegua	192.6	0.6	17.5	21.4	15.3	21.5	47.1	40.0	29.8
Madre de dios	157.4	0.5	19.7	22.5	13.0	19.2	43.4	26.8	12.8
<b>TOTAL</b>	<b>32,495.5</b>	<b>100.0</b>	<b>3,368.5</b>	<b>4,031.6</b>	<b>2,902.7</b>	<b>3,989.1</b>	<b>7,663.2</b>	<b>5,986.4</b>	<b>4,554.0</b>

Figura 7: Información recaudada por el censo 2017

Fuente: CPI

- El 79% de la población es urbana y el 21% rural.
- CPI (2019) nos da un porcentaje de edades que conforman los siguientes rangos:
  - 18 - 24 años un 12.3%
  - 25 - 39 años un 23.6%

- 40 - 55 años un 18.4%
- 56 - + un 14.0%
- Lima representa el 41.2% del Perú urbano (IPSOS, 2018)

## Perfil Socioeconómico

### Distribución de Hogares Según NSE 2019 Perú Total



Figura 8: Distribución de hogares según NSE 2019

Fuente: APEIM 2019

- Podemos observar en el gráfico de APEIM que nuestro público objetivo está dentro de un 12,3% según el NSE (debemos tener en cuenta que ahí se incluyen menores de 21 años y mayores de 31 años).
- IPSOS Apoyo (2020), nos brinda el ingreso promedio de sector socioeconómico de público objetivo:
  - El ingreso promedio del NSE A es de S/. 12,660 y el porcentaje del gasto mensual de ellos es de 62%.
  - El ingreso promedio del NSE B es de S/. 7,020 y el porcentaje del gasto mensual de ellos es de 68%.

- Los adultos jóvenes tienen un ingreso mensual de S/. 1200 en promedio (IPSOS 2018)

### **Perfil del turista interno**

Según una encuesta realizada por el MINCETUR, se calcula que, en el año 2015, se registró un total de 39,8 millones de viajes por turismo interno en el país (PROMPERÚ, 2019). El Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 (PENTUR) nos brinda la siguiente información:

- Motivos de viaje:
  - El 50% de los viajes son para visitar a familiares y amigos.
  - El 25,2% es para irse de vacaciones, recreación y ocio.
  - El 7,6% de los viajes tienen motivos de salud.
  - El 6,3% es por estudios.
  - El 10,7% es por otros motivos.
- Edad y sexo:
  - El 56,8% está conformado por personas entre los 25 y 54 años.
  - El 51,9% son hombres
  - El 48,1% son mujeres
- Formación y estado laboral:
  - El 38,7% tiene estudios superiores.
  - El 32% son trabajadores independientes.
  - El 21,4% trabaja para el sector privado.
  - El 16,1% trabaja para el sector público.
  - El 10,7% son comerciantes.
- Gasto promedio es de S/.360.
- El 69,6% prefieren hospedarse en vivienda de familiares o conocidos.
- El 96,9% planea su viaje de manera independiente.
- Principales departamentos visitados son: Lima, Arequipa, Junín, Piura, La Libertad, Ancash, Ayacucho, Cusco, Cajamarca, Ica, Puno, Lambayeque y San Martín. En ese orden respectivamente.

El medio que despierta mayor interés en viajar siguen siendo los comentarios y experiencias de familiares, amigos u otros (PROMPERU, 2019), siendo el internet el segundo medio por el cual las personas se animan a conocer su país.

### **Satisfacción con las agencias de turismo**

La siguiente información tiene como fin conocer un poco más el estado de satisfacción de turistas nacionales e internacionales. La siguiente data fue recolectada de una publicación realizada por el MINCETUR y se basaron en atención y servicio del personal, cumplimiento del contrato, información proporcionada, precio pagado con relación al servicio y guías turísticas

Ciudad	Total (nacionales y extranjeros)
Cusco	77,8%
Lambayeque	81%
Tacna	85,1%
La Libertad	73,6%
Arequipa	81,6%
San Martín	83,2%
Cajamarca	79%
Ica	79,5%
Puno	85,1%
Amazonas	75,2%
Tumbes	77,8%
Lima	78,9%

Tabla 1: Información recaudada por MINCETUR

Fuente: Elaboración propia.

### **Turistas extranjeros**

El Perú recibe gran cantidad de turistas extranjeros todos los días (previo al COVID-19). PROMPERU realizó un breve informe con las características de los extranjeros que vienen a nuestro país donde nos revela que el 62% son hombres y el 38% son mujeres. Las edades con mayor porcentaje son entre los rangos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años.

En la modalidad de viaje, solo un 27% adquirió un paquete turístico de los cuales 49% de los turistas lo consiguieron a través de una agencia física, el 23% por internet y el 28% no sabe (sobre todo cuando el motivo es por trabajo). Aquí podemos ver a más detalle, por países:

	Paquete Turístico	Cuenta propia
Chile	29%	71%
Canadá	38%	62%
Argentina	37%	63%
Bélgica	53%	47%
Brasil	50%	50%
China	56%	44%
Corea del Sur	55%	45%
Ecuador	35%	65%
España	44%	56%
Holanda	32%	68%
Japón	66%	34%
Suiza	33%	67%
Alemania	35%	66%
Australia	70%	30%
Bolivia	31%	69%
Colombia	35%	65%
Estados Unidos	36%	64%
Francia	36%	64%
Italia	45%	55%
México	47%	53%
Reino Unido	51%	49%

Tabla 2: Información recaudada de PROMPERÚ

Fuente: Elaboración propia.

## Customer Journey Map

Realizamos el Customer Journey Map para poder entender la experiencia del cliente una vez se interesa por adquirir un paquete turístico a través de un asociado de APAVIT. En este ejemplo utilizamos a la agencia Aracari.

Primero suponemos que el posible cliente ingresó a APAVIT por alguna de nuestros post o acciones por google adwords (por nombrar alguna de nuestras acciones), el cliente estaba en búsqueda de viajar, pero aun no confiaba en alguna agencia en particular. Al ingresar a APAVIT, le llama la atención de todos los asociados y decide conocer algunos. Luego de ello pasa a seleccionar la agencia de turismo que más confianza le otorgó. En este caso, como comenté líneas arriba, Aracari será tomada para journey map. Proseguimos, el cliente entra a la agencia de turismo y encuentra rápidamente la sección Destinos (touchpoint importante), luego de ello proseguí a elegir un destino para elegir un paquete turístico. Con ello llena un pop up de registro y espera la respuesta de la agencia.

Como podemos observar, es un procedimiento breve, pero con la finalidad de que el posible turista ingresó a la página web de una asociación que se compromete a brindarle seguridad a través de sus asociados.

Finalmente, podemos concluir que nuestro público objetivo tiene una preferencia por la independencia que te brinda el no contar con una agencia de viaje; sin embargo, para experiencias de riesgo anteponen la seguridad de contar con un experto. De igual manera, la satisfacción de las personas que si deciden contar con una agencia es óptima.

Arqueipo	Persona que desea comprar un paquete turístico a través de APAVIT										
Etapa	Ingreso a APAVIT	Ingreso a la sección asociados	Selección de agencia	Entrar a la página web de la agencia seleccionada	Botón de destino de viaje	Revisa las ofertas disponibles	Selección de destino	Selección del Paquete turístico	Leer lo que incluye el paquete	Contactar con la agencia	Llenar el formulario
Punto de contacto	Sección de inicio	Cartusel de asociados	Cartusel de asociados	Sección de inicio	Botón "Destinos"	Sección de Destinos-País	Sección del Destino	Sección paquete turístico	Página de información	Botón "Enquire now"	Formulario que aparece como pop up
¿Qué espera?	Información clara y sencilla de viaje confiable	Opciones diversas	Carga rápida	Carga rápida / Diseños amigables	Fácil ubicación del botón	Página ordenada e imágenes claras	Información respecto a hoteles, paquetes turísticos, etc.	Información clara, precios y contacto	Todo fácil de entender y preciso	Botón a la vista	Fácil y rápido de llenar
Impacto	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio
Estado	Definición	Indagación	Indagación	Definición/Confirmación	Concentración	Emoción	Emoción	Concentración	Concentración	Definición	Definición

Tabla 3: Customer Journey Map

Fuente: Elaboración propia.

## Insight

Según las encuestas realizadas a nuestro público objetivo con respecto a qué es lo que priorizan al viajar podemos ver cómo sienten o piensan a la hora de decidir la compra de un paquete turístico por medio de una agencia de viaje.

5. Por favor, coméntanos que es lo que priorizas al viajar

177 respuestas



Figura 9: Comentarios a que es lo que priorizan al viajar - Respuestas

Fuente: Encuesta realizada al público Objetivo

Por medio estas herramientas mencionadas se pudo hallar 4 insights de los cuales son: la **seguridad** refiriéndose a la ausencia o reducción del riesgo que puede afectar a las personas, el **precio** que está relacionado al pago por la obtención de un servicio en este caso significa obtener por medio de alguna promoción algún paquete o pasaje turístico, el **lugar de hospedaje** el cual corresponde al sitio o espacio en la cual las personas logran instalarse a cambio de pagar un precio y los **lugares turísticos** los cuales aluden a los sitios que genera interés entre los viajeros y pueden visitarlo ya sea por su importancia histórica, por la belleza natural o por diversión.

Para esta campaña se seleccionó solo uno de los insights, porque consideramos que este engloba a todos los demás. El insight elegido alude a la importancia que no solo debe tener las agencias de viajes al ofrecer paquetes turísticos, sino también a los lugares donde

los turistas se hospeden y que estos sitios turísticos cuenten con las medidas de seguridad y salubridad necesarias para el cuidado de todos. Esto se transforma en:

“Necesito tener la confianza de encontrar en las agencias de viaje la mayor seguridad posible en los paquetes turísticos para disfrutar de mi viaje”

La frase que sale a partir del insight da como resultado priorizar la seguridad de los turistas ya que posterior a la pandemia las agencias de viaje serán las primeras en ofrecer una mayor confianza y tranquilidad al viajero en adquirir un paquete turístico con todas los protocolos y medidas sanitarias.

### **Buyer Persona**

Álvaro es un administrador que siempre ha disfrutado de las nuevas experiencias, tiene 29 años, nacido en Lima, pero ambos de sus padres son de provincia. Es soltero, pero, una vez se establezca en un lugar propio, planea formar una familia.

Desde muy pequeño su mamá lo llevaba a Arequipa, donde se encontraba su familia materna, ahí descubrió lo mucho que le gusta viajar. Una de sus motivaciones de realizar una maestría en el extranjero era que debía viajar para poder culminarla y es así como decidió estudiar vía online en una universidad de España.

Álvaro disfruta pasar tiempo con sus amigos y siempre están planeando algún tipo de actividad: desde parrillada o salidas breves de Lima. Trabaja en una aseguradora y una de sus principales metas es poder mudarse pronto y que su emprendimiento salga a flote. Su sueldo es de aproximadamente S/.3800 y su empresa propia le permite costearse pequeños viajes al interior del país. Esta última actividad es su manera de alejarse de la cotidianidad y poder relajarse. Álvaro no suele contratar una agencia de viajes muy seguido pero entiende que luego de la coyuntura actual no puede quedarse en cualquier alojamiento sin conocer sus normativas y reputación, es por ello que modificará su costumbre de viajar de manera independiente por viajar de una manera segura.

### 3. COMPETENCIA

Un estudio realizado por Amadeus (2015) en 6 países de Latinoamérica (Brasil, México, Colombia, Argentina, Perú y Chile) entrevistó a proveedores de viajes y servicios de turísticos de estos países (agencias offline y online). La publicación nos indica que para los viajes corporativos hay una preferencia por las agencias offline ya que el trato y la información es de manera directa con un representante. Sin embargo, las agencias offline tienen toda la intención de digitalizar ciertos servicios para poder facilitar el proceso para sus clientes y mejorar su experiencia.

Como podemos observar, en la actualidad, esa intención de digitalizar los servicios de turismo es cada vez más real. A continuación, les comentaremos sobre las Agencias Online y Offline, las cuales pueden ser las principales competencias de APAVIT.

#### 3.1. Agencias Online

En el 2016, IPSOS Apoyo nos indica que de los 12 millones de internautas que hay en nuestro país, 1 de cada 5 usuarios ha realizado compras por internet, sobretodo de pasajes aéreos y accesorios móviles

Una agencia online, conocidas como OTA (Online Travel Agency), ofrece servicios turísticos a través de páginas web o aplicaciones. Dentro de ellas están: Trivago, Despegar.com, Kayak, Tripadvisor, etc. En ellas puedes reservar hoteles, paquetes turísticos, hoteles e incluso leer los comentarios de otros viajeros sobre sus experiencias de viaje. La principal característica de las agencias online en su practicidad y rapidez para programar un viaje. Por otro lado, su principal barrera, según el estudio “Una mirada profunda hacia el mercado de las Agencias de Viajes Online en América Latina” (Amadeus, 2015), es “la baja penetración de Internet y la falta de bancarización teniendo en cuenta que para comprar por esta vía se necesita tener una tarjeta de crédito o débito”. Lucia Rodriguez-Zulaica opina que las agencias online funcionan igual que las agencias tradicionales (offline) desde el proceso de la legalización de sus documentos para poder regir como agencia hasta el cumplimiento con las disposiciones relativas; sin embargo, para ella, la diferencia más importante es una agencia online está a la disposición de las personas 24 horas los 365 días del año. Es una ventaja innegable.

Según un artículo de El Comercio, las ventas de las agencias online se han multiplicado hasta llegar a los US\$564,900 millones. De igual manera, esta publicación nos dice que “de cada 100 boletos que se emiten en Europa 85 son emitidos por agencias online, en el Perú esta cifra apenas llega a los 12 o 15 pasajes”. (Felipe Gamarra, 2019)

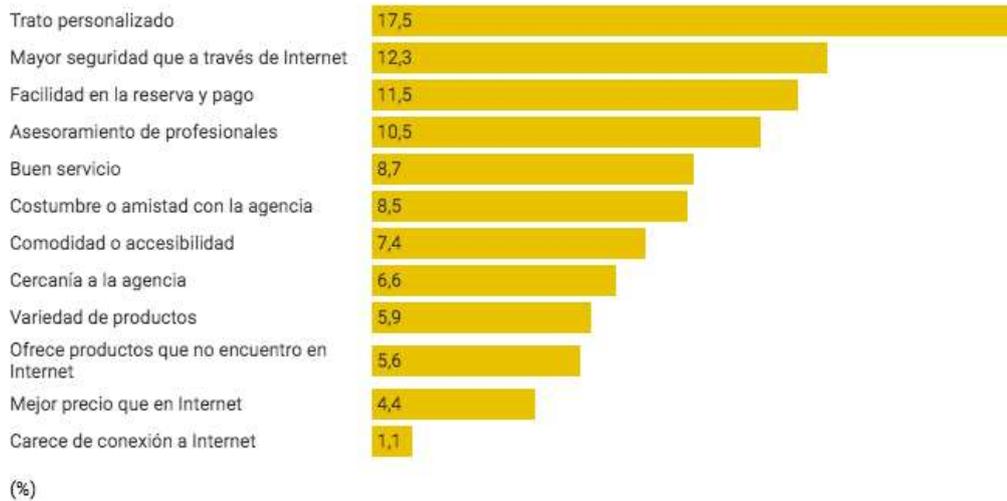
IPSOS Apoyo nos indica que en el 2016 el perfil del comprador online peruano, suele ser de Nivel Socioeconómico AB, en un rango de edad entre los 25 y 35 años, trabajador independiente y más del 50% son Millenials, usuarios activos de redes sociales (Valcárcel, 2017). Un artículo del 2018 de Gestión, indica que, en Perú, el 85% de millenials (21 a 35 años) se conecta frecuentemente a Internet, pero sólo 15% compra en dicha red (2018). Con este rango de fechas a la actualidad, podemos deducir que la desconfianza es la mayor brecha por saltar para las OTA.

### **3.2. Agencias Offline**

Las agencias offline son las agencias de viaje tradicionales, tienen un lugar físico donde va el turista y averigua toda la información requerida sobre vuelos, paquetes turísticos, hoteles, etc.

Un estudio realizado por AMADEUS y ACAVE en España en el año 2016, determinó que un 40% de sus viajeros sienten mayor confianza de viajar por una agencia de viaje tradicional. Aquí las razones:

## ¿Por qué acude a una agencia de viajes física?



FUENTE: Amadeus - Acave

EL ESPAÑOL

Figura 10: ¿Por qué acude a una agencia de viaje física?

Fuente: Diario El Español

Sin embargo, otro estudio del mismo país realizado por TravellsDigital en el año 2019, indica que “dentro de los usuarios digitales hay un perfil minoritario de ciudadanos que sigue recurriendo a la agencia offline para la reserva; son un 17% (un 44% menos que el año anterior) y recurre a este canal especialmente cuando quiere contratar paquetes vacacionales (14%) o viajes fuera de Europa (11%)”. En el mismo estudio concluye que a pesar de esta cifra, la mayoría de viajeros prefiere las agencias tradicionales para la contratación de servicios extras como excursiones y traslados.

En el Perú, un artículo lanzado por El Portal de Turismo (2019), nos da a conocer que:

“El desempeño de las empresas intermediarias en la industria de los viajes y turismo en Perú, principalmente las agencias de viajes, fue positivo en el 2017, con un crecimiento general de 4%, impulsado por el aumento en las llegadas de turistas internacionales al país y por el mayor número de salidas de peruanos que buscan viajar y tener nuevas experiencias.”

Podemos deducir que un fuerte para las agencias tradicionales es la aún desconfianza que existe en los servicios online donde se involucra un pago o experiencia de aventura.

Son considerados competencia las agencias de viaje tradicionales que aún no conforman APAVIT.



## **4. APAVIT**

### **4.1. Historia**

La Asociación Peruana de Viajes y Turismo es una institución sin fines de lucro y de carácter gremial que defiende, representa y promociona los intereses generales del turismo, en especial de las agencias de viajes del Perú.

Esta entidad fue fundada en la ciudad de Lima el 27 de mayo de 1947 y goza de reconocimiento oficial concedido por la Resolución Directorial 080-78IT/DGT como la entidad que representa a las agencias de viajes y turismo del Perú, debidamente autorizadas. Asimismo, esta asociación está sujeta a las normas sobre asociaciones civiles del ordenamiento jurídico peruano.

Dentro de sus funciones se encuentra estimular la profesión del agente de viajes y turismo que estén asociadas a la promoción de lugares turísticos del Perú en paquetes de forma directa y eficaz a visitantes extranjeros.

### **4.2. MISIÓN**

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

### **4.3. VISIÓN**

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

### **4.4. Objetivos de APAVIT**

- Promover el desarrollo, fortalecimiento y mejoramiento del turismo y de las actividades que coadyuven a su logro o le brindan facilidades.
- Propulsar las actividades y proteger los intereses de las agencias de viajes y turismo afiliadas, asumiendo su representación gremial
- Estimular la profesión del agente de viajes y turismo en nuestro país, con miras a su perfeccionamiento y progreso.
- Organizar acciones de preservación del Patrimonio Cultural.

#### 4.5. Junta Directiva 2019-2021

Representante	Cargo
Ricardo Acosta Rodríguez La Rosa	Presidente
Patricia Campos Cisneros	Primera Vicepresidenta
Hilda Paragulla Larraondo de Delgado	Segunda Vicepresidenta
María Teresa Bazo Zavala	Directora Tesorera
Dalila Vilchez Herrera	Directora Secretaria
Janice Velit Carnero	Directora
Diana Trucíos Rodríguez	Directora
César Vitor Soares	Directos
Javier Sakata Matsudo	Director

Tabla 4: Información enviada por APAVIT

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.6. Instituciones Asociadas

La Asociación está conformada por las agencias de viajes y turismo formales del Perú mayoristas, minoristas, operadores de turismo y agencias que distribuyen sus servicios a nivel nacional tales como las asociadas directas de Lima y mediante las 15 asociaciones Regionales, 2 representantes departamentales y 1 cámara de turismo departamental.

- Asociaciones Regionales: Formada por todas las asociaciones regionales de viajes y turismo existente dentro del territorio peruano, a través de las cuales ejercen la función de supervisión respecto al cumplimiento del código de ética que se rigen las agencias de viaje para defender la honestidad comercial y el servicio al usuario.

Dentro de la asociación se considera a los socios activos a los miembros de las agencias de viajes y turismo constituidos como personas naturales o jurídicas que estén autorizadas para operar conforme al reglamento de agencias de viajes y turismo.

Asimismo, se consideran socios a los siguientes tres tipos:

- Socios Colectivos: Asociaciones provinciales que están debidamente constituidas y que reúnan dentro de ellas por lo menos a diez agencias donde no exista una regional de APAVIT. La admisión de dicho grupo será determinada por el consejo directivo.
- Socios Adherentes: Se consideran a personas jurídicas nacionales y extranjeras que según el consejo directivo tengan objetivos vinculados con respecto a la práctica propia del sector turismo.
- Socios Honorario: Personas que han prestado sus servicios a la asociación APAVIT, o han destacado su aporte personal en el ámbito nacional, en algunas de las actividades cuyo desarrollo es de interés para la asociación

Por otro lado, dentro de la página de APAVIT, se encuentran los convenios nacionales de:

- APAVIT- Turismo Civa: Difusión de los servicios de la empresa de transporte CIVA y su sistema de reservas para las agencias de viajes asociadas al gremio.
- APAVIT - CENFOTUR: Beneficio de a los alumnos y egresados de CENFOTUR para una mayor oportunidad de empleo. Además, un compromiso en la formación y perfeccionamientos de los asociados del APAVIT, facilitando el acceso a las distintas carreras y cursos de extensión que ofrece CENFOTUR.
- APAVIT- Creatimaster: Servicio integral y eficiente de Publicidad y marketing de congresos, seminarios, cursos en lima, registro y acreditación.
- APAVIT- Universidad Científica del Sur: Establecer mecanismos de asistencia y cooperación técnica, académica y científica para ambas instituciones. Del mismo modo, que se organicen actividades de capacitación en conjunto para el beneficio de los asociados de APAVIT y de la universidad.
- APAVIT - Grupo del Plata: Elaboración conjunta de una revista mensual sobre el Face Tour.
- APAVIT - UPCI (Universidad Peruana de Ciencias Informáticas): Apoyo mutuo de ambas partes con el fin de promover la formación, capacitación y desarrollo del nivel académico en las diferentes carreras a los asociados y familiares de APAVIT
- APAVIT - Alimentos Peruvian SAC: Cuentan con un descuento del 30% en el hall de llegadas internacionales del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez a

todos los asociados del APAVIT que estén debidamente identificados con su fotocheck.

En el ámbito nacional APAVIT pertenece a la Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR) mientras que, en el ámbito internacional pertenece al Foro Latinoamericano de Turismo (FOLATUR) y World Travel Agents Associations Alliance (WTAAA).

#### **4.7. Beneficios y servicios que brinda APAVIT**

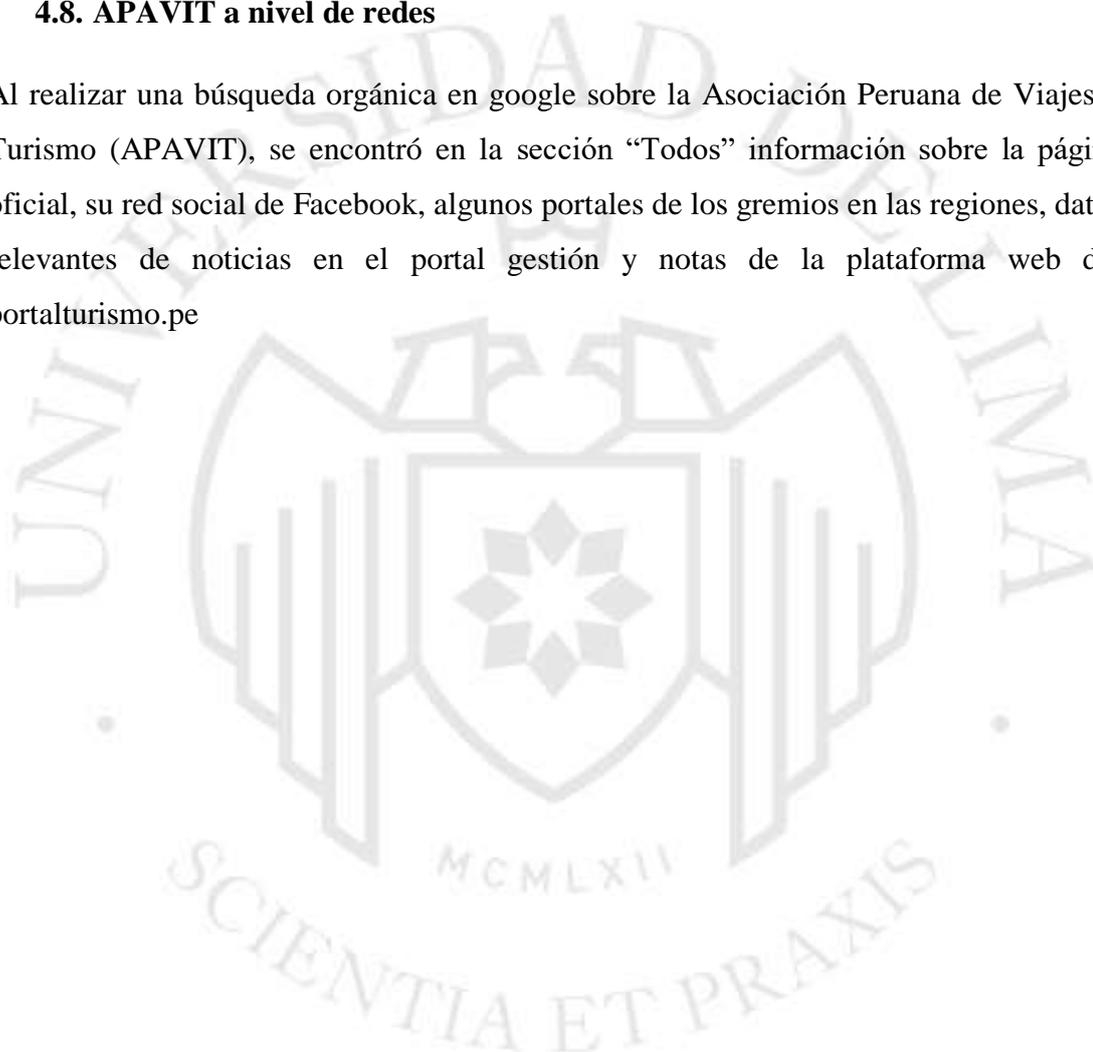
- Sello de Garantía: Permite a todas las agencias de viaje inscritas ser respaldadas por la asociación. Este distintivo se difunde a través de los diferentes medios de comunicación dando mayor énfasis a los medios del sector. Adicionalmente, al pertenecer a este grupo de agencias con calidad de servicio se establece un proceso de capacitación para que las agencias puedan obtener el sello de garantía.
- Por otro lado, la asociación al ser miembro activo de la cámara nacional de turismo (CANATUR) permite a los asociados la utilización del logo de CANATUR.
- Escuela Empresarial: Capacitaciones, cursos y seminarios dictados por especialistas de diferentes áreas tales como turismo, tributación, derecho legal, contabilidad, marketing e informática siendo así respaldados por prestigiosos profesores de diversas universidades del país con quienes se tiene importantes convenios.
- Comité de eventos y congresos: Anualmente se realizan congresos Nacionales que incluyen mesas de trabajo, bolsas de turismo comerciales siendo de gran participación prestigiosos expositores nacionales e internacionales y en coordinación con entidades públicas y privadas del ámbito nacional.
- Comité de Ética de APAVIT: Soluciona los problemas que afectan directamente a los asociados y actúa como mediador ante entes privados o del Estado para una pronta conclusión.
- Capítulo Operadores de Turismo Receptivo e Interno: Busca fortalecer la promoción del turismo interno y receptivo del país, realizando la labor de intermediario entre las instituciones públicas y privadas que realizan eventos en el país o en el extranjero para la participación de las asociadas.

- Informa a los asociados sobre las ferias y congresos que se realizan dentro y fuera del país, organizando así a grupos para la presentación de agencias que conforma esta asociación de tal manera que participen promocionando los atractivos del Perú.
- Capítulo IATA: Analiza y busca la solución a los problemas que puede tener las agencias de viajes asociadas y que estén inscritas en el IATA (Asociación Internacional de transporte aéreo). Realizando gestiones con los organismos competentes y manteniendo permanentemente el contacto con la Comisión BSP - IATA.
- La comisión BSP-IATA es el encargado de evaluar la documentación para el ingreso de nuevas agencias.
- Capítulo NO IATA: Encargado de velar los derechos de los agentes de viajes que no están afiliados al IATA y que sean respetados.
- Capítulo Mayorista: Agrupa agencias de viajes dedicadas al turismo agresivo en gran escala, atendiendo temas de las agencias mayoristas.
- Capítulo de Transporte: Encargado de coordinar con los entes oficiales y privados las propuestas de los gremios sobre temas de comercialización del transporte que afecten a los agentes de viajes.
- Economía de escala: A través de convenios con organismos públicos y privados, para beneficiar a sus miembros en servicios de los diferentes sectores con tarifas económicas.
- Boletín Electrónico: Información diaria sobre noticias nacionales e internacionales, así como comunicados de los asociados con la finalidad de mantener informada al sector de los diferentes sucesos. Asimismo, este boletín llega a empresas públicas y privadas, así como para el extranjero.
- Página Web: Se encuentra información sobre la asociación, así como las últimas noticias de mayor impacto a nivel nacional e internacional, encuestas, comunicados, acceso para el registro y acceder a los boletines. Además, se encuentra información sobre las asociaciones regionales, enlaces a videos sobre la riqueza cultural y turística del Perú. Por otro lado, en el portal web, los asociados pueden publicitar gratuitamente sus novedades.

- Identificaciones ante Lima Airport Partners: Documentos que permiten que los socios activos puedan asistir a sus clientes ya sea en el área nacional o internacional del Aeropuerto Jorge Chávez.
- Asesoría Empresarial: Cuenta con la asesoría de tres estudios de consultoría los cuales atienden a los asociados con respecto a cualquier pregunta ya sea de los temas de marketing, legal, tributaria y gestión empresarial

#### **4.8. APAVIT a nivel de redes**

Al realizar una búsqueda orgánica en google sobre la Asociación Peruana de Viajes y Turismo (APAVIT), se encontró en la sección “Todos” información sobre la página oficial, su red social de Facebook, algunos portales de los gremios en las regiones, datos relevantes de noticias en el portal gestión y notas de la plataforma web del portalturismo.pe



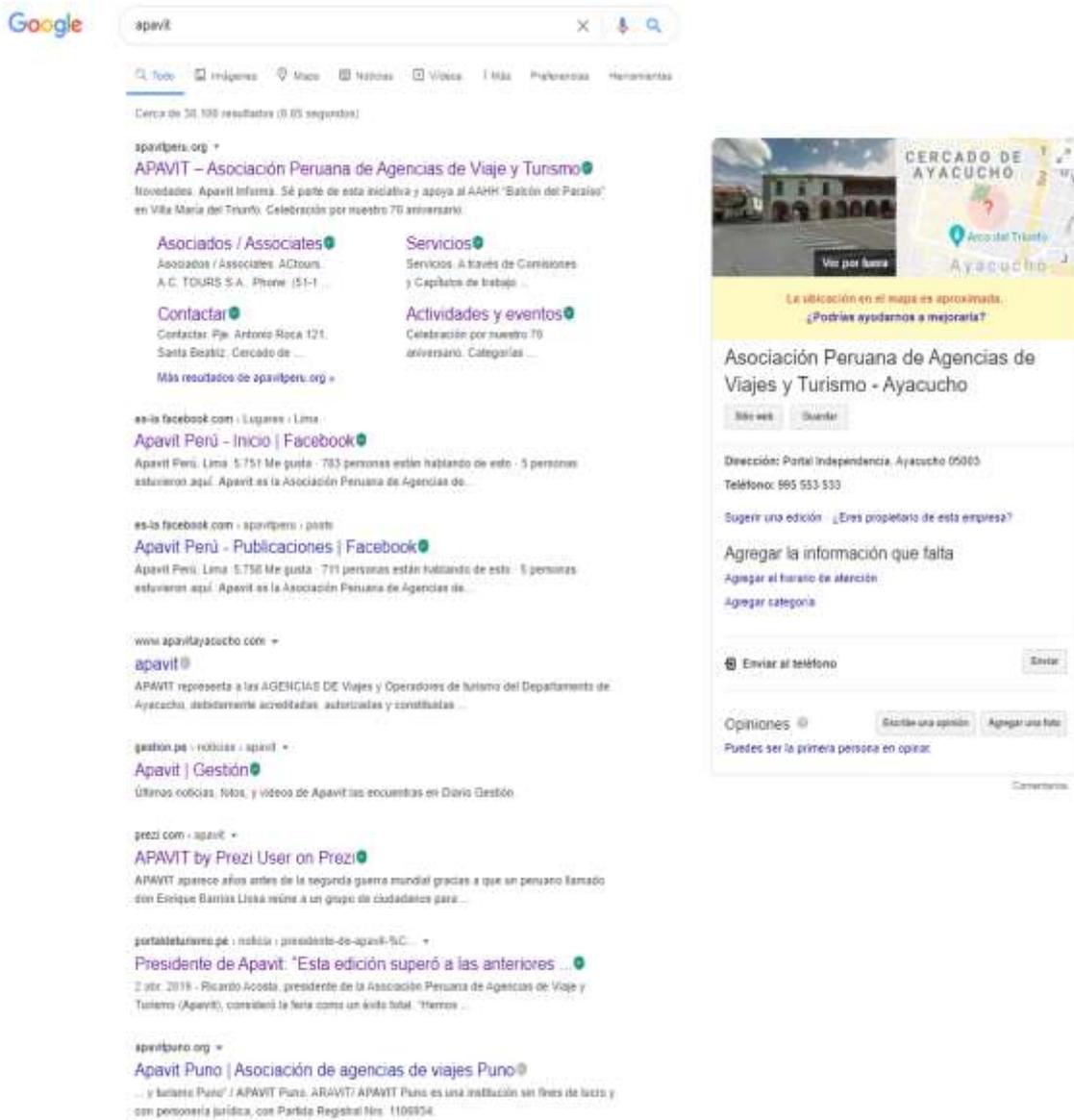


Figura 11: Información APAVIT en buscador de Google sección Todos

Fuente: Google - sección Todos

Por otro lado, en el buscador en la parte “noticias” se puede observar que APAVIT está posicionado orgánicamente ya sea en menciones, notas de prensa, entrevistas, workshop. Dentro de las menciones, se observa que la información recolectada es parte de una nota por la plataforma digital Andina con respecto al Decreto Supremo N° 005-2020-Mincetur, en la cual se especifica que la elaboración dicho reglamento contó con la participación de los gremios del sector privado en la cual se menciona a APAVIT.

En segundo lugar, la información contemplada es una entrevista por el portal Andina en el mes de febrero hacia el presidente de APAVIT en la cual informa una proyección creciente de 3% sobre el sector turismo en el 2020 así como la llega de 4.5 millones de turistas esto como resultado de un mayor flujo por la cancelación de viajes a otros países. (Acosta, 2020)

Por último, se encuentra dentro de las noticias posicionadas el workshop “Somos Turismo” Realizado por APAVIT en el año 2019 que es compartido por el portal turismo en el que se enfatiza los nueve seminarios sobre temas de gran relevancia para los asistentes, como es el caso de agencias de viaje, tour operadores, aerolíneas, hoteles, aseguradoras de viaje, clientes finales.

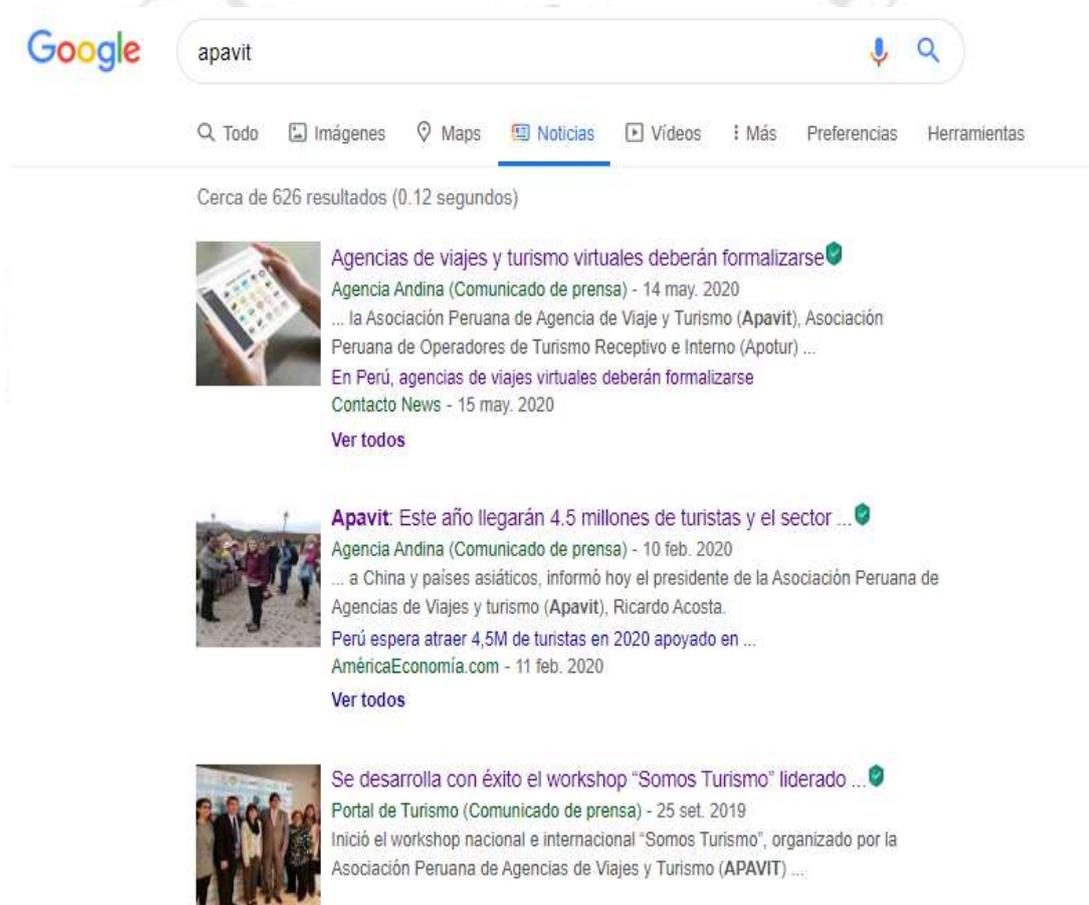


Figura 12: Información APAVIT en buscador de Google sección Noticias

Fuente: Google sección Noticias

Del mismo modo, APAVIT cuenta con sus propias plataformas digitales las cuales son Instagram, Facebook, Portal web, LinkedIn, Youtube. En el caso de Instagram, se observa

que la información compartida por esta plataforma son anuncios para las capacitaciones que se brindan mediante la plataforma zoom, así como de noticias relevantes que pertenecen al sector y un especial de entrevistas sobre el tema del nuevo reglamento para las agencias de viajes y la problemática del sector turismo. La periodicidad de publicación dentro de esta red social es todos los días de dos a cuatro post dependiendo de la importancia de la información.

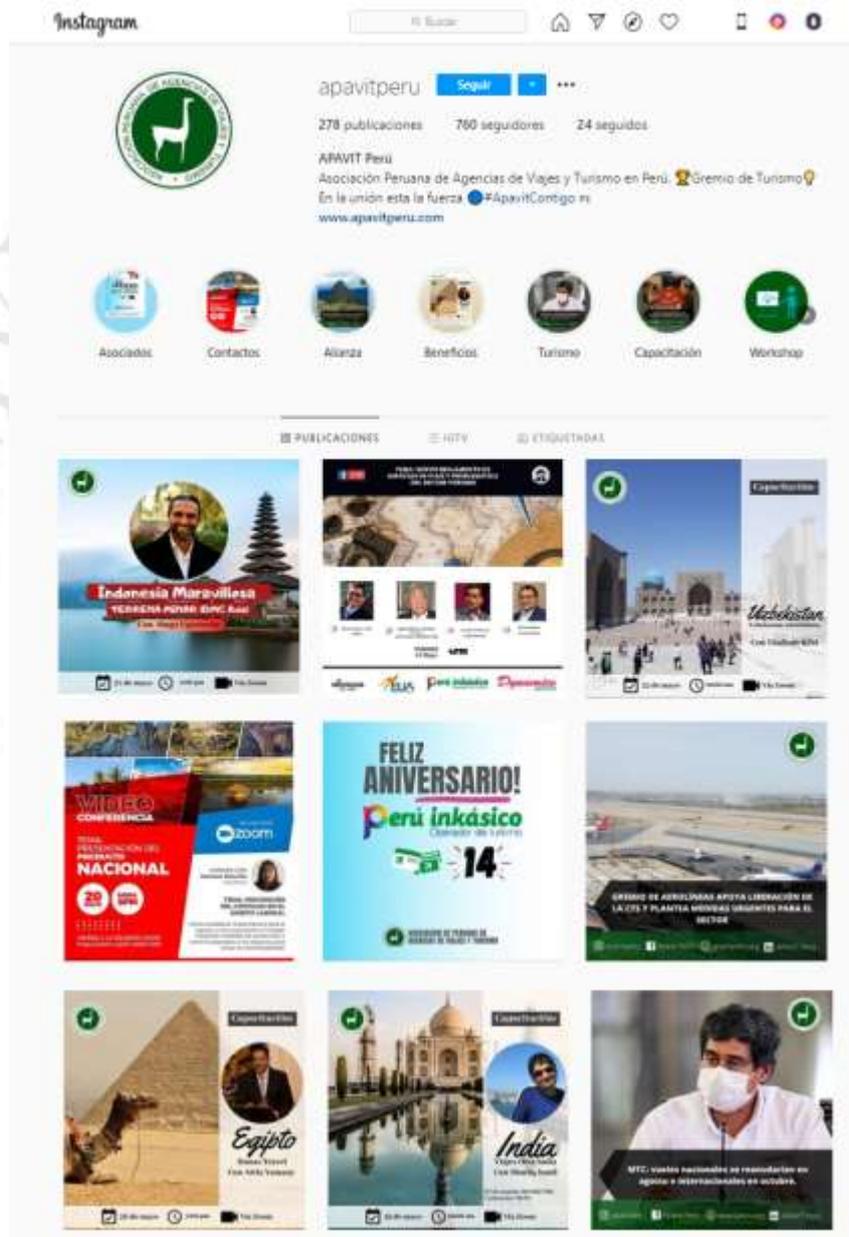


Figura 13: Información APAVIT en Instagram

Fuente: Instagram

En el caso de la red social Facebook, se comparte toda la información sobre la asociación, las capacitaciones vía zoom con sus aliados internacionales de cada lugar turístico, las participaciones en entrevistas y compartir noticias especializadas sobre el sector. El rango de publicaciones se realiza en la tarde en el horario de 4pm - 7pm teniendo mayor énfasis en la publicación de capacitaciones.

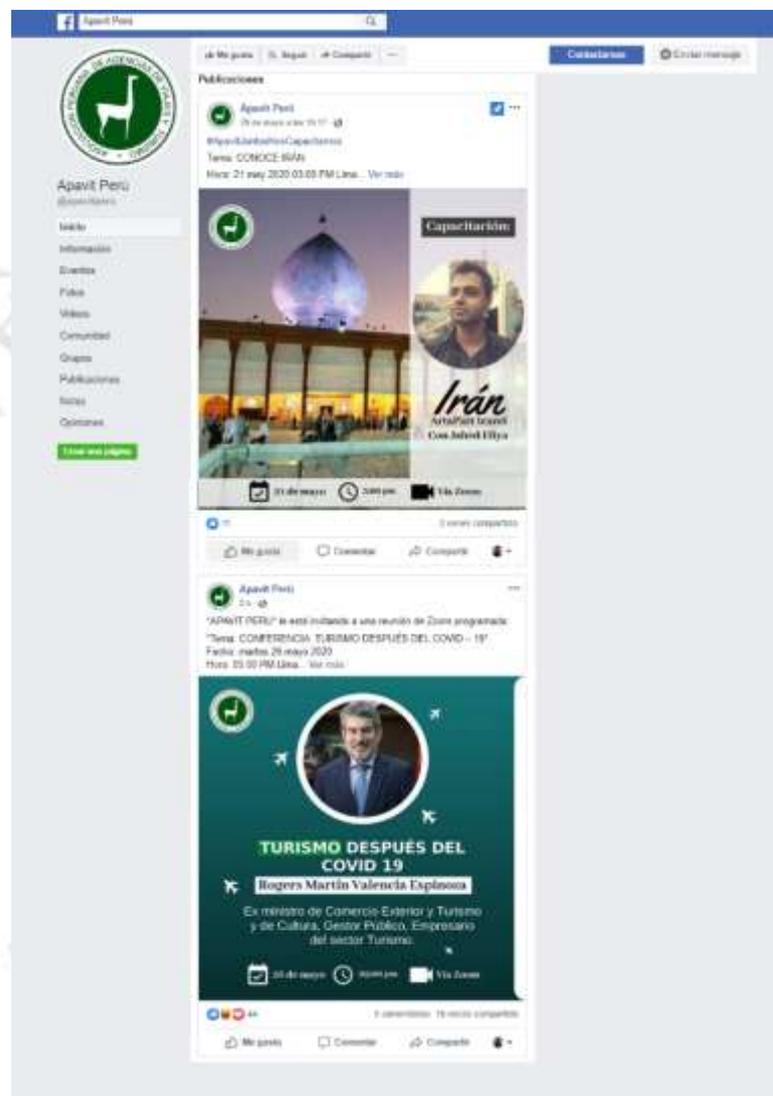


Figura 14: Información APAVIT en Facebook

Fuente: Facebook

Siguiendo la búsqueda de medios, APAVIT cuenta con un portal web en el cual destaca las nuevas novedades, los servicios que ofrece, la adquisición de membresías, los convenios que ofrece al pertenecer a la asociación y las nuevas actividades / eventos que se realizan. Al navegar por la plataforma web, hay mucha información que no está

actualizada y algunos links que no redirigen a una mayor navegación dentro del portal web.



Figura 15: Información portal web de APAVIT

Fuente: Portal Web

En el caso de LinkedIn se comparte la misma información que en Facebook, es decir las capacitaciones que se realizan para los diferentes destinos turísticos, próximas reuniones sobre diferentes temas. Además, publicaciones de noticias relevantes que sustenten el apoyo para el sector desde el portal turismo. Cabe precisar, que dentro de su feed no se encuentra ninguna reacción a sus publicaciones.



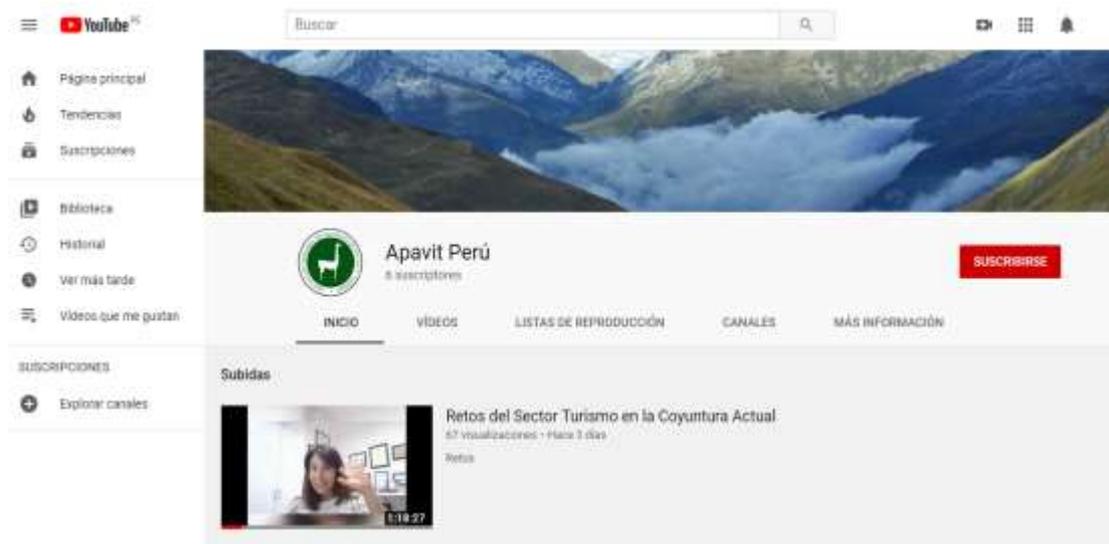


Figura 17: Información YouTube de APAVIT

Fuente: YouTube

- **Brand Persona**

Mariana tiene 35 años y reside en Lima, estudió Hotelería y Turismo ya que siempre le interesó aprender temas alineados a la atención del cliente, idiomas y descubrir diferentes culturas. Gusta de ayudar a las personas, se considera empática y es por ello que siempre está realizando actividades de responsabilidad social. Sus actividades favoritas son escuchar música y leer, considera que realizando estas actividades en diferentes idiomas puede aprenderlos de manera más didáctica. Mariana se considera una persona tranquila, sociable, directa y organizada.

Mariana disfruta mucho viajar y agradece que su carrera le ha permitido conocer distintas ciudades al trabajar para diferentes hoteles. En estos viajes conoció a muchas personas con la misma pasión por conocer las maravillas de su país y del mundo y también pudo observar la informalidad que existe en las agencias de turismo. En base a ello, uno de sus objetivos es poder influenciar en el turismo del Perú, para que las personas, al viajar, tengan una experiencia completamente positiva y se lleven una buena imagen del país. Mariana considera que es importante que el turismo siempre esté de la mano con lo que dicten las normas a pesar de la informalidad del sector.

## 5. HALLAZGOS DE CASOS SIMILARES O REFERENCIALES

A nivel mundial, muchos países están en la promoción del turismo dentro de su región como medio de reactivación posterior a la pandemia siendo así uno de los principales países España. Según el portal El País menciona que el presidente del gobierno español, Pedro Sánchez, dará la reapertura del turismo extranjero a partir del mes de julio disponiendo de ciertas condiciones de seguridad las cuales deben ser establecidas mediante acuerdos entre países para facilitar la movilidad de los turistas sin ponerlos en riesgo. (Gutiérrez & Muñoz, 2020)

Según información compartida por el portal El Comercio sobre el anuncio realizado por el presidente de España es:

“Anuncio que habrá campaña turística este verano. A partir de julio se reanudará el turismo extranjero a España en condiciones de seguridad. España necesita del turismo y el turismo necesita seguridad. Garantizaremos la seguridad. Sin salud no hay negocio. Envío un mensaje a los turistas: España os espera desde el mes de julio”. (Sánchez, 2020)

Por otro lado, el portal ReasonWhy compartió la campaña que se difunde en el territorio español y que podrá visualizarse en cinco diferentes países llamada “España te espera” en las redes sociales de Turespaña. (Redacción, 2020). Con la campaña, España busca sensibilizar a la población y promover el turismo en su territorio recordando los atractivos lugares como la Sagrada Familia, el Alcázar de Toledo, Sevilla, El Camino de Santiago o El Museo del Prado. Esta pieza que tiene la duración de 0:46 segundos muestra claramente actividades que se realizan durante el aislamiento social que vive el territorio el cual se han convertido en situaciones cotidianas.

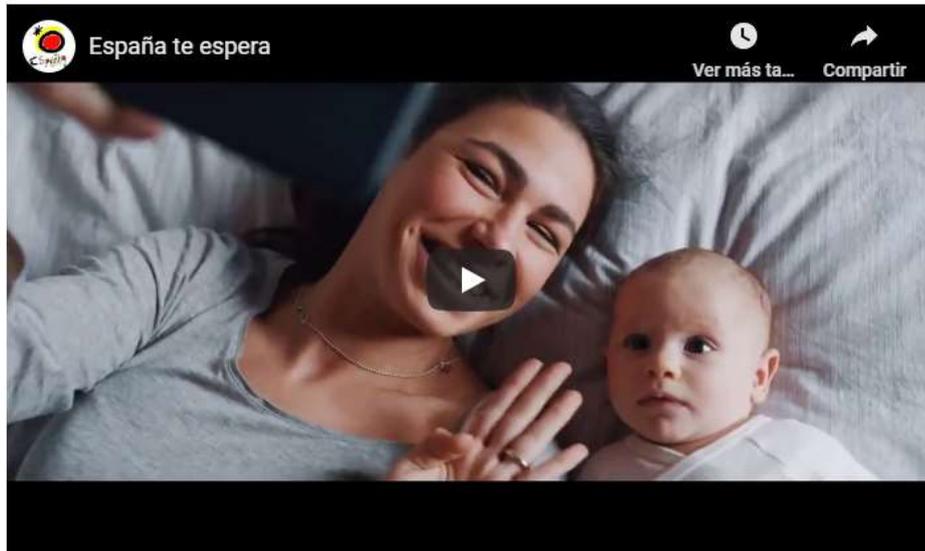


Figura 18: Video del portal Spain en YouTube

Fuente: YouTube

Del mismo modo, otro país del continente europeo que se encuentra próximo a realizar una reapertura de sus fronteras el 03 de junio es Italia ya que la tendencia de su curva epidemiológica está en descenso. El decreto establece se permitirá el movimiento entre las diferentes regiones. Asimismo, los viajes hacia y desde el extranjero podrán estar limitados solo por medidas estatales de los otros países y "con el cumplimiento de las restricciones derivadas de la regulación de Unión Europea y obligaciones internacionales". (Redacción, 2020).

Por otro lado, México se prepara para una reapertura del turismo a partir del primero de junio las cuales establece las recomendaciones a seguir y están enfocadas en prevenir y mitigar al máximo de los riesgos de contagio mediante medidas de higiene personal, del entorno y la sana distancia como una prioridad en la nueva normalidad. (Redacción, 2020).

## **6. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

### **6.1. Objetivos**

#### **6.1.1. Objetivos de Marketing**

- Dar a conocer APAVIT como la asociación que reúne a todas las agencias de viaje que nuestro público objetivo puede contactar con mayor seguridad, con el propósito de dar apoyo al área comercial de nuestros asociados logrando las ventas de los diferentes paquetes turísticos en el lapso de diciembre 2020 – marzo 2021

#### **6.1.2. 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 que forman parte del APAVIT.
- Comunicar los beneficios y seguridad que ofrece el APAVIT al público objetivo organizando sus viajes por medio de agencias de viaje.

### **6.2. Estrategia creativa**

#### **6.2.1. Concepto**

**¡Deja que el Perú te sorprenda, viaja seguro!**

En base a nuestra investigación del público objetivo sabemos que la mayoría de personas que deciden viajar lo hacen de manera independiente; sin embargo, la coyuntura actual que se vive en todo el mundo prioriza ya no solo el gasto económico del viaje sino la salud. Nuestro concepto parte de la idea que es mejor viajar de manera segura, saber a qué hotel te diriges, qué prevenciones se están teniendo con el COVID-19 de parte de los guías turísticos y de todas las personas con las que se tendrá contacto. La confianza es primordial, brindarle la seguridad de que está en buenas manos y será posible seguir conociendo a nuestro país y todas las maravillas que tiene. Dejemos que Perú nos sorprenda, disfrutar la experiencia de conocer y descubrir todo lo que nos ofrece nuestro país.

## 6.2.2. Idea Creativa

Para poder presentar el concepto de la campaña, partimos de los resultados de la encuesta en la cual encontramos un insight que tiene nuestro público objetivo, donde se refleja que después del levantamiento social obligatorio las personas tendrían la posibilidad de disfrutar un viaje (dentro de 6-12 meses) a cualquier destino del interior del país si se toman las medidas de prevención necesarias tanto en el hotel al cual se hospeden como los diversos factores que tomen las diversas agencias de viaje y turismo que pertenecen a la asociación APAVIT.

Este mensaje se verá reflejado en un tipo de publicidad institucional ya que se busca promocionar la imagen de la empresa informando al público e influyendo en la percepción que tienen con respecto a las agencias de viaje y turismo. En otras, con este tipo de publicidad se busca construir la reputación de APAVIT como una asociación que engloba a agencias de viajes que después del aislamiento social tienen la prioridad de ofrecer paquetes turísticos seguros.

## 6.3. Plan de Comunicación

### 6.3.1. Etapas de la campaña

Nuestra campaña está dividida en dos partes:

- Campaña de Reactivación: El objetivo es reactivar la atención al turismo por medio de las agencias que conforman APAVIT. ¿Qué es una campaña de reactivación? Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, una campaña de reactivación es un “plan de actuación para volver a seducir a un cliente que ha quedado inactivo, con el fin de que vuelva a realizar una compra.” Para empezar, vamos a informar a nuestros socios que ya estamos listos para volver a operar en el ámbito de turismo, utilizaremos el Mailing para siempre mantenerlos al tanto de todas nuestras acciones y actualizaciones de APAVIT y el rubro. Por otro lado, en ATL utilizaremos la televisión como medio de comunicación para poder llegar a tener un mayor alcance hacia la audiencia y así llegar a nuestro público objetivo. La utilización de la televisión como medio para auspiciar nos ayuda a que APAVIT pueda ser reconocido.

Asimismo, utilizaremos las redes sociales como Facebook e Instagram para promover la interacción hacia el público objetivo apelando a la racionalidad y al sentimiento para darles a conocer la experiencia de viajar por medio de una agencia de viaje que pertenece a la asociación de manera segura siendo así fundamental para la salud mental luego de meses de aislamiento social.

Parte de la campaña de reactivación es actualizar nuestras estrategias y crear alianzas, entre ellas, Influencers de viajes. Se les enviará un PR BOX: un merchandising de la empresa con un keynote. Se les pedirá que etiqueten el Instagram de APAVIT y que redirijan a su audiencia por medio de swipe up a la página de la asociación para que puedan conocer un poco más. El periodo de la campaña será diciembre 2020.

- Campaña de Mantenimiento: El objetivo es mantener el reconocimiento de APAVIT como una asociación que abarca a diferentes agencias de viaje y turismo, así como incrementar la venta directa de los diferentes paquetes turísticos a distintos lugares del interior del país que ofrecen las distintas agencias que pertenecen a la institución.

En esta parte de la campaña se dará un mayor hincapié a la información obtenida por parte de las preferencias del público objetivo con respecto a una mayor comodidad, mayor seguridad y un precio accesible sin dejar de comunicar el lado emocional de la campaña. Asimismo, utilizaremos los medios digitales tales como las redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube y LinkedIn) como los principales canales para poder llegar a nuestro público objetivo. La utilización de la página web será utilizada con el fin de lograr mayor visibilidad a todas las asociaciones que conforman al gremio.

Por otro lado, el Mailing será utilizado para incentivar la adquisición de un paquete turístico con cualquiera de las agencias de viaje que conforman a la asociación, así como las noticias más resaltantes del rubro de turismo. Este periodo de la campaña será desde enero 2021 abril 2021

## **6.3.2. Ecosistema de medios**

### **6.3.2.1. Campaña de Reactivación**

#### **6.3.2.1.1. ATL**

Según un estudio de Ipsos “Perfil del Adulto Joven en el Perú urbano 2020”, se observa que el público objetivo antes de la cuarentena (jóvenes adultos) consumía un 87% de la televisión, es decir que dentro de los medios tradicionales donde se puede realizar alguna publicidad, la televisión sigue teniendo mayor importancia al ser un medio masivo y tener mayor alcance en los diferentes niveles socioeconómicos. (ver anexo 4)

En el caso de la campaña, se utilizará el auspicio dentro de un programa televisivo el cual será el programa ATV Noticias - al estilo Juliana que se transmite de lunes a viernes en el horario de 18:55 - 20:45. Escogimos este programa ya que nuestro público objetivo tiene mayor afinidad en el rango de horario con este espacio, así como, el rating que se produce dentro del rango del horario.

Un auspicio dentro de este programa son 30 segundos lo que equivale a s/. 1,419.33 (nuevos soles). Este auspicio se dará durante los 10 primeros días de diciembre ya que buscamos generar una mayor recordación por parte de nuestro público con respecto a APAVIT. Cabe resaltar, que al hacer un auspicio dentro de este canal se obtiene un 10% de descuento, lo que para la campaña equivale al final un costo de s/. 12,773.97 (nuevos soles). Para este auspicio se utilizará, el set de ATV Noticias - al estilo Juliana, donde la conductora mientras que transmite la noticia sobre algún tema coyuntural, en la parte inferior de la pantalla se proyectará en la parte inferior, el auspicio de APAVIT.



Ilustración 1: Auspicio en programa ATV Noticias al estilo Juliana – Campaña de Reactivación

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 2: Auspicio en programa ATV Noticias al estilo Juliana – Campaña de Reactivación

Fuente: Elaboración propia

#### 6.3.2.1.2. BTL (Relaciones Públicas)

- Relaciones Públicas

Se tercerizará las relaciones públicas con una agencia de prensa para que puedan complementar la campaña con acciones de comunicación estratégicas que tienen como objetivo fortalecer la relación con el público escuchándolos, informándoles y persuadiéndolos para lograr una mayor fidelidad y apoyo en futuras acciones.

En nuestra campaña de reactivación la agencia de relaciones públicas va a contar con tres etapas que tendrán las siguientes acciones. En la primera etapa se va a realizar una rueda de prensa online donde APAVIT presente un estudio sobre los resultados e impacto de los retos del sector turismo posterior a la cuarentena en beneficio a las personas que quieran volver a disfrutar un viaje seguro por medio de agencias de viaje. Además, se destacaría los convenios por parte de la empresa, así como de las agencias de viaje asociadas. Dicha actividad, se estaría realizando por medio de la plataforma zoom y se le pediría a la agencia que convoque medios de comunicación de los rubros de negocios, empresarial y especializados. Para los medios que no nos acompañen a la rueda de prensa online se les hará llegar una nota de prensa explicando los puntos resaltantes de esta acción mediática.

Por otro lado, se le pedirá a la agencia la gestión de entrevistas a medios de televisión y radio vía online con un vocero de APAVIT para presentar todos los protocolos de seguridad que tienen las agencias asociadas a la institución posterior a la cuarentena, así como de las grandes promociones que tiene cada empresa. Como refuerzo de la acción se le solicitará a la agencia contar con una nota de prensa anunciando el inicio de las labores de las agencias que pertenecen a este gremio.

La segunda etapa consta de un evento de inauguración digital vía plataforma zoom. Se contará con la presencia de reconocidas personalidades como Carlos Canales, presidente de CANATUR; Edgar Vásquez, ministro de comercio exterior y turismo; Luis Torres, presidente ejecutivo de PROMPERÚ, además de los asociados al gremio y clientes potenciales. La agencia le hará llegar una invitación especial a todas estas figuras reconocidas del sector, Se requerirá de la agencia un fotógrafo para registrar las imágenes necesarias que posteriormente se podrán compartir a nivel mediático con una nota de prensa que será enviada a todos los medios de comunicación de las secciones de turismo y actualidad.

La última etapa consiste en dar a conocer la campaña de reactivación de APAVIT que invita a que Perú te sorprenda con un viaje seguro a los diversos destinos que hay dentro del país. Se le solicitará a la agencia una actividad de fidelización con Bloggers que pertenezcan al rubro de viajes. Para ello, se va a considerar enviar una invitación personalizada a las Bloggers para que puedan recibir el presente y postearlo en sus redes sociales, asimismo, se le brindará un hashtag y la cuenta oficial de la asociación para que puedan taggearla. El regalo será enviado mediante un PR BOX, el cual consiste en una hermosa cajita personalizada con diseño de viajes. En el interior se colocará un cuaderno pequeño en forma de pasaporte y un folleto que tenga fotos de los paisajes turísticos representativos de Perú. Se incluirá 5 tarjetas pequeñas del formato del papel fotográfico polaroid de 2x3 pulgadas con borde blanco de las cuales dos tarjetas serán de fotos tomadas de sus redes sociales de viajes que hayan realizado al interior del país, otras dos tarjetas con nuevos destinos para viajar dentro de Perú y una tarjeta con una frase inspiradora relacionada a viajar.



Presenta

**“Análisis de las perspectivas y tendencias de las agencias de viaje en el sector turismo en el Perú frente a la coyuntura del Covid -19”**

Se invita a su medio de comunicación a conocer acerca de las oportunidades, desafíos y tendencias que presentan las agencias de viaje en el sector turismo frente a la coyuntura DEL Covid-19 destacando así los convenios las oportunidades y los beneficios de adquirir un paquete turístico.

Para esta actividad se contará con la presencia de Ricardo Acosta, presidente de APAVIT y Janice Velit, directora de APAVIT quienes brindaran mayor información sobre el tema.

**Fecha: Miércoles 02 de diciembre**  
**Hora: 9:30 am**  
**Canal de reunión: Plataforma Zoom App**

*\*Estaremos compartiendo el link de acceso a la reunión un día antes*

Por favor confirmar su participación con Romina Marquez 989-157-453 / Camila Ramirez 947-568-681

Ilustración 3: Invitación Rueda de Prensa – Campaña de Reactivación

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 4: Rueda online de APAVIT – Campaña de Reactivación

Fuente: Elaboración propia

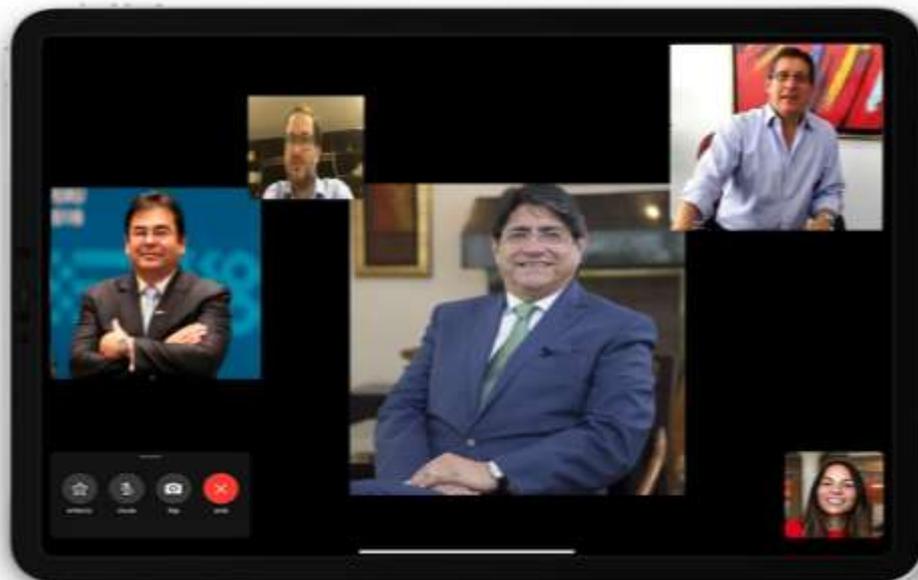


Ilustración 5: Evento Inauguración Digital – Campaña de Reactivación

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 5: Evento Inauguración Digital – Campaña de Reactivación  
Fuente: Elaboración propia

#### 6.3.2.1.3. Medio Digital (Mailing, Facebook, Instagram, Google Adwords)

- **Mailing**

En la actualidad, la asociación cuenta con un boletín electrónico el cual brinda información diaria sobre las noticias nacionales e internacionales del sector, así como comunicados a sus asociados para mantenerlos informados. Cabe resaltar, que se hizo la búsqueda del boletín sin obtener resultados del diseño de la pieza ya que solo se les comparte a los asociados y a las empresas nacionales y privadas del país y extranjero.

Para la etapa de reactivación será utilizada este medio con la finalidad de informar a todos los socios sobre el reinicio de las actividades en el sector del turismo, así como las novedades en cuanto a las medidas de seguridad y protocolos que deben seguir las agencias de viaje. Dicho folleto será enviado al inicio de la campaña, la cual será el primer día de diciembre.

El formato del Mailing será transaccional ya que tendrá un diseño simple en el cual destaque el contenido de la información que es relevante para todos los destinatarios que

en este caso es nuestro público objetivo para que pueda tener un fácil reconocimiento y lectura. Nuestro Mailing se verá así: (Imagen completa del Mailing en anexos)

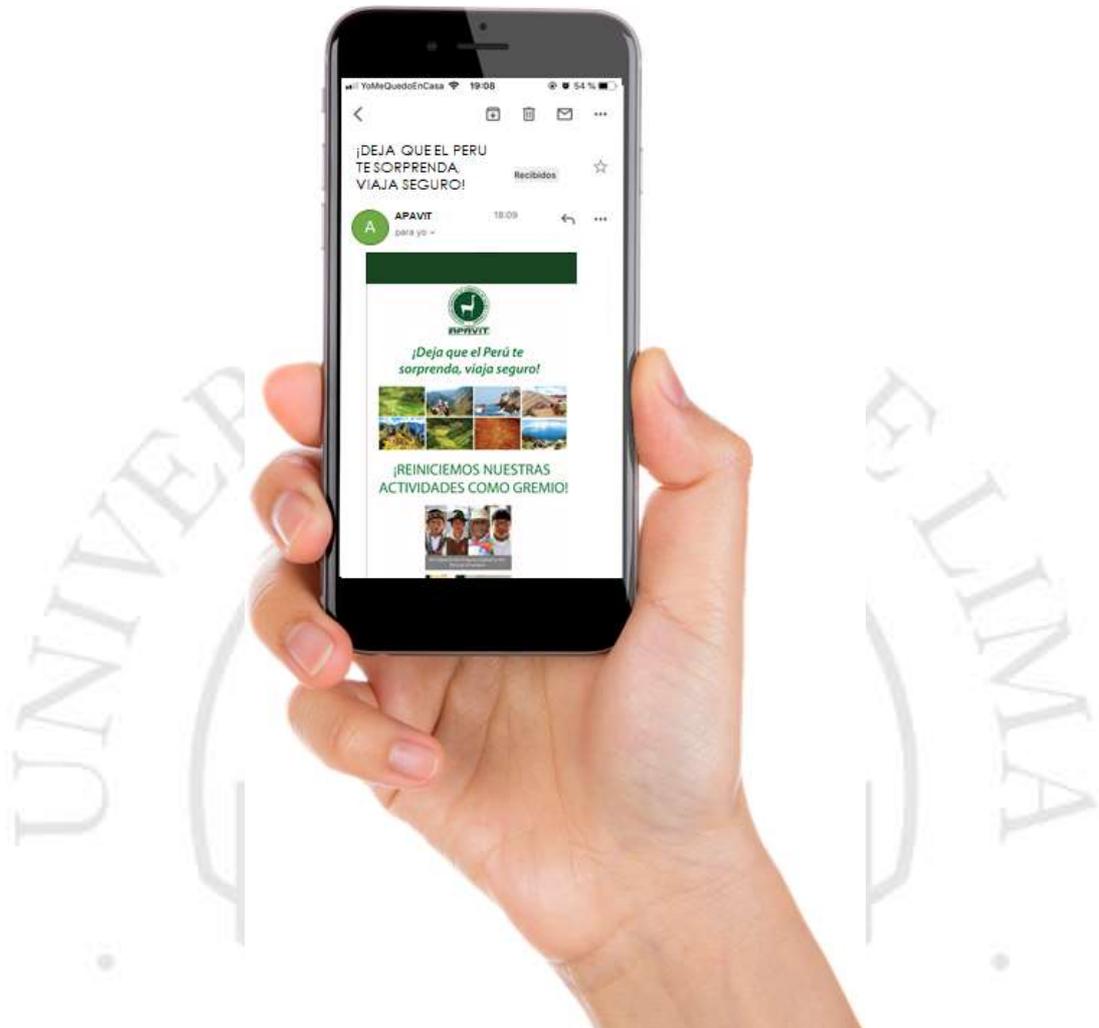


Ilustración 6: Mailing – Campaña de Reactivación

Fuente: Elaboración propia

- **Facebook**

Facebook es la red social más visitada por nuestro público objetivo. Esta red es ideal ya que da el inicio a una conversación con el usuario llevando a tener una mayor proximidad con él y una comunicación bidireccional. Los objetivos que se quiere alcanzar en esta primera etapa es la visibilidad e interacción con el usuario.

En esta red social haremos tres post a la semana los cuales puedan evidenciar el eje temático de los beneficios racionales y emocionales, es decir los lunes y miércoles serán un post, los viernes será un gif sobre las características principales de adquirir por medio

de una agencia de viaje que pertenece a la asociación un paquete turístico brindando así como significado la seguridad y confianza de viajar por el interior del país con las medidas sanitarias necesarias para no preocuparse de nada y solo disfrutar del viaje. Se le otorgará el estilo emocional a estas publicaciones relacionándolo con el tema de viajar seguro.

Las acciones a realizar dentro de esta red social serán que, en el inicio de cada post, se pondrá un enlace que pueda dirigir a los usuarios a la página web para que llene sus datos de correo y número telefónico para enviarles más información con respecto a APAVIT y las agencias que pertenecen a esta asociación que les pueda llegar por medio de un Mailing.

Utilizaremos hashtag en cada una de las publicaciones. Los hashtags escogidos son a partir del insight que salió de nuestro público objetivo, así como frases relativas a la campaña que son: #Viajaseguro #disfrutaelPerú #lugaresturisticos #queelPerútesorprenda, con estas frases queremos lograr que nuestro público objetivo nos pueda reconocer fácilmente y podamos viralizarnos.

En el caso de nuestra campaña de reactivación como está programada para el mes de diciembre y dentro de las fechas navideñas postharemos publicaciones en torno a dar como regalo un viaje ya que por estas fechas toma mayor fuerza para las fiestas de fin de año.

¿Ya conoces este hermoso paisaje que se encuentra en Perú?  
Disfruta de este increíble lugar, sin preocuparte de nada  
#Viajaseguro #disfrutaelPerú #lugaresturisticos



Ilustración 7: Post de Facebook 1 – Campaña de Reactivación

Fuente: Elaboración propia

Ven y conoce las maravillas que guarda el Perú  
#Viajaseguro #disfrutaelPerú # queelPerútesorprenda

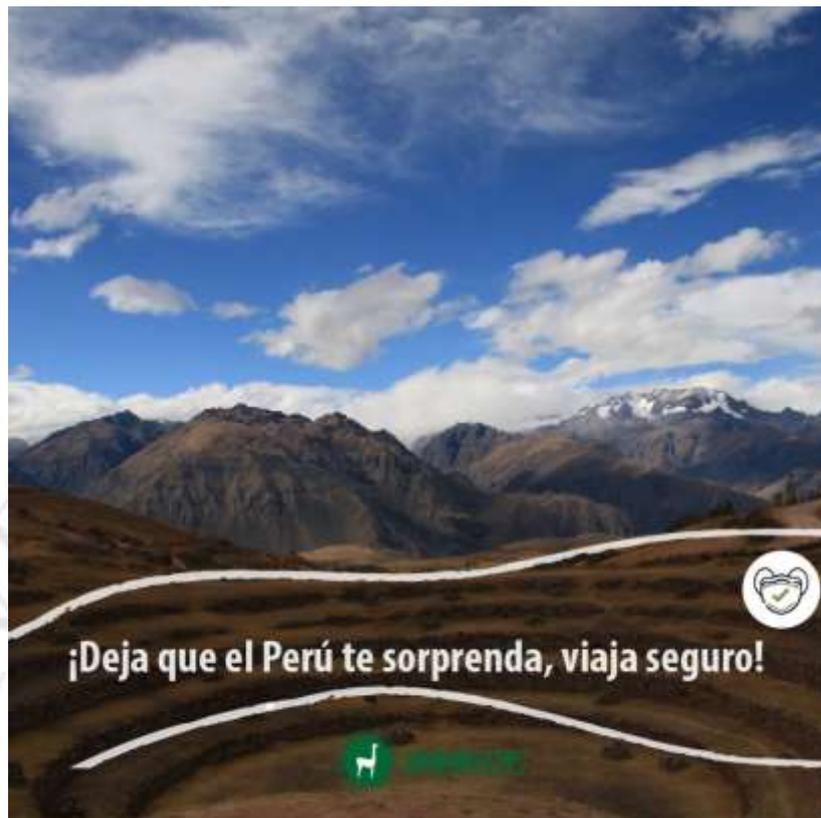


Ilustración 8: Post de Facebook 2 – Campaña de Reactivación

Fuente: Elaboración propia

¿Ya tienes un regalo especial? El Perú te regala, bellos paisajes  
#Viajaseguro #disfrutaelPerú # queelPerútesorprenda



Ilustración 9: Post de Facebook Navidad – Campaña de Reactivación

Fuente: Elaboración propia

- **Instagram**

Instagram es otra de las aplicaciones sociales más visitada por nuestro público objetivo, teniendo un alcance del 35% según un estudio de comScore. Esta red social es ideal ya que permite ser utilizada por las marcas para realizar branding y así atraer a los clientes a sus páginas aumentando así un mayor tráfico y humaniza a la asociación. Elegimos esta plataforma ya que visualmente es atractiva y se le puede atribuir a la cuenta de APAVIT la relación de “información” y “agencias seguras” al mismo tiempo que generamos leads.

En esta red social realizaremos tres post semanales los cuales serán los días martes, jueves y sábado asu vez contará con los ejes temáticos de “conoce el Perú” – “viaja seguro” - “excursión”. Estos ejes temáticos serán utilizados de manera racional y emocional, es decir que mostraremos las características principales de adquirir un paquete turístico con mayor seguridad por medio de las agencias que pertenecen a la asociación. El estilo emocional a estas publicaciones estará relacionado con lugares turísticos que pertenecen a Perú y que pueden ser visitados en un próximo viaje.

Las acciones que realizaremos dentro de esta plataforma será el uso de hashtag en cada post, los cuales serán #Viajaseguro #disfrutaelPerú #queelPerútesorprenda, con estos hashtags queremos lograr tener mayor visibilidad por parte de nuestro target, así como la utilización de las historias de lunes a viernes para tener mayor cercanía con nuestros usuarios. Asimismo, con el envío de PR Box podremos replicar las menciones que los bloggers realicen.

Por otro lado, realizaremos anuncios en Instagram stories ya que ofrece muchas oportunidades para la interacción es decir redirige a otras plataformas que nos generaría un mayor tráfico. Este tipo de formato tiene un impacto bastante visual y sencillo.



Ilustración 10: Post de Instagram 1 – Campaña de Reactivación

Fuente: Elaboración propia

MCMLXII  
SCIENTIA ET PRAXIS



Ilustración 11: Post de Instagram 2 – Campaña de Reactivación

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 12: IG Storie – Campaña de Reactivación

Fuente: Elaboración propia

- **Google Adwords.**

Se seleccionará como objetivo Cobertura y notoriedad de la marca para obtener una publicidad display. La ubicación será a nivel nacional y será a través de Impresiones visibles, es decir cuando el 50% del anuncio este en pantalla (sea visible para el usuario) durante al menos un segundo o más será contabilizado. Si no llega a tener esta visibilidad no se pagará. Siguiendo la línea de la métrica elegida para esta campaña, seleccionaremos v CPM como estrategia de puja “las pujas se aplican a cada 1000 impresiones visibles y solo se pagan las que se contabilizan como tales”.

La publicidad display estará en un rango de horario desde las 11 am a 9 pm de lunes a viernes. Se utilizarán palabras clave como: agencias de viaje (0,08), agencias de turismo, viaje seguro (2.80), turismo (0,11), paquetes turísticos (0,06) y lugares turísticos con el fin que la publicidad salga en las páginas web a las cuales usuarios llegaron en búsqueda de estas palabras. El pago será constante en toda la campaña.

Este es un ejemplo del diseño con el mensaje de la campaña:



Ilustración 13: Google Adwords – Campaña de Reactivación

Fuente: Elaboración propia

#### a) SEM

Con la selección de las palabras claves podremos comenzar con el SEM. Estará presente en toda la campaña. Por medio del CTR nos servirá de indicador para poder medir esta acción. Se modificará el meta description de la empresa a: “Asociados con agencias de turismo que buscan brindarte un viaje seguro. Conoce las agencias de viaje que conforman nuestra asociación”. En ella están presentes la mayoría de las key word.

De igual manera nos hemos asegurado que el landing page contenga relación con lo que contiene el meta description y con la búsqueda en Google.



Ilustración 14: Google Adwords – Meta description

Fuente: Elaboración propia

## b) SEO

Realizaremos SEO en las siguientes acciones:

- Actualizar la página web constantemente, entre las noticias de turismo y los videos que subamos a la cuenta de Youtube, la página web no quedará desactualizada como está antes de la campaña. Esto es importante ya que el buscador de Google tiene en cuenta el movimiento en la web para que aparezca de manera orgánica como una de las primeras opciones.
- Se utilizarán campañas de enlaces en los post de las redes sociales con el fin de redirigir a la página web.
- Al reestructurar la página web y disminuir secciones, reorganizando el contenido, logramos que los bots de Google al rastrear toda la información de la web de APAVIT no tengan complicaciones, esto se logra con una buena estructura de URLs.
- Keywords también son de apoyo en la campaña SEO.

### **6.3.2.2. Campaña de Mantenimiento**

#### **6.3.2.2.1. Medios Digitales (Página Web, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Mailing, Google Adwors)**

- **Página Web**

Actualmente la página web cuenta con siete secciones: Inicio, Servicios, Asociados, Membresías, Actividades y Eventos, Convenios y Contactar. La acción a tomar en esta herramienta será, el diseño, la modificación de su distribución, así como la actualización de información. De igual manera, se modificará el encabezado y el footer de la web. A continuación, explicaremos el detalle:

##### **A. Inicio**

Es la primera sección y lo primero que observamos al entrar a la web. Notamos que de manera directa nos hablan de las novedades en la asociación o en el rubro; sin embargo, consideramos importante que es primordial que el usuario al entrar a la web conozca qué hacemos y, sobre todo, un call to action, el cual será “Viaja seguro”. La sección Inicio también, actualmente, nos expone los videos institucionales y las alianzas de APAVIT. Se modificará por enseñar a nuestros Asociados por medio de carousel de asociados. Las alianzas se mantendrán, pero se acomodará visualmente con el fondo para que no se vea el logo de las alianzas sobre un cuadrado blanco como se ve ahora. Por último, eliminaremos la sección Contactar para sumarla a la sección Inicio.

Actualmente se ve de esta manera:

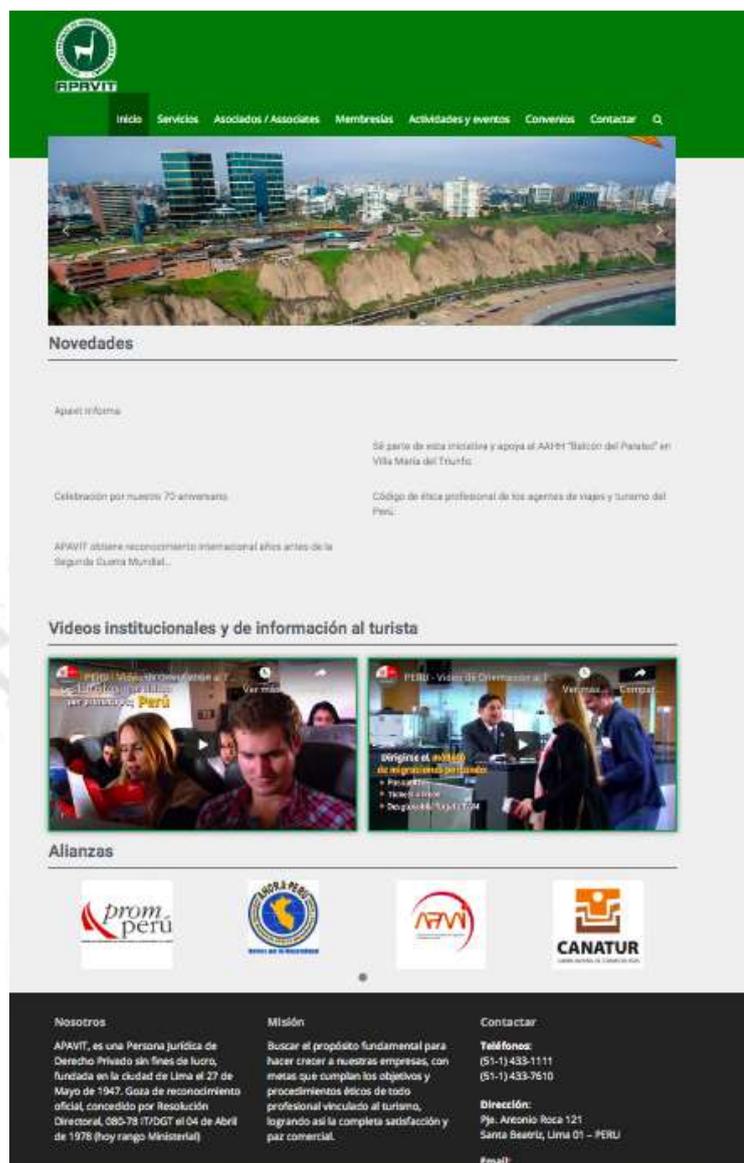


Figura 19: Imagen de portal web de APAVIT

Fuente: Portal web

## B. Quienes Somos

Esta sección no existe actualmente, pero consideramos importante que se explique de manera breve qué es APAVIT y cuál es su fin. En ella incluiremos videos que se han realizado junto a nuestros aliados (videos que aparecían en la sección Inicio).

## C. Servicios & Convenios

Estaremos juntando ambas secciones ya que ambas cumplen con el objetivo de informar de manera directa qué servicios ofrecemos y qué beneficios obtienen mediante la asociación con APAVIT.

#### D. Membresías

Actualmente, al ingresar a esta sección observamos que hay dos fichas para descargar con el fin de solicitar ser parte de la asociación. Sin embargo, modificaremos el diseño y se le invitará de manera cordial a formar parte de nuestro cliente.

#### E. Actividades & Eventos

Se cambiará visualmente esta sección convirtiéndola más interesante y atractiva. La distribución

#### F. Footer

El footer de una página web no es una sección, es el pie de página y en ella actualmente está el Quiénes somos y la Visión de la empresa junto con el Contacto. Este último se mantendrá; sin embargo, le aumentaremos las redes sociales y eliminaremos la Visión de la empresa.

#### G. Chatbot

Se habilitará un chatbot en la sección Inicio de la página web, respondiendo las siguientes preguntas: Las respuestas estarán de manera automática.

1. ¿Qué agencias de viaje pertenecen a APAVIT?
2. ¿Cómo puedo inscribirme a la asociación?
3. ¿Dónde se encuentran?
4. ¿Qué beneficios se ofrece al pertenecer a la asociación?



Ilustración 15: Página Web Inicio – Campaña de Mantenimiento  
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 16: Página Web Quiénes Somos – Campaña de Mantenimiento  
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 17: Página Web Servicios y Convenios – Campaña de Mantenimiento  
Fuente: Elaboración propia

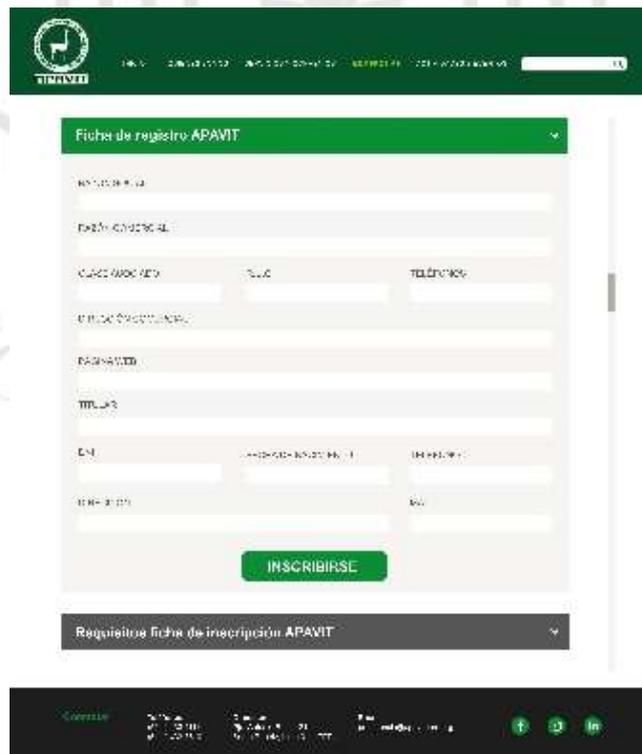


Ilustración 18: Página Web Membresías – Campaña de Mantenimiento  
Fuente: Elaboración propia

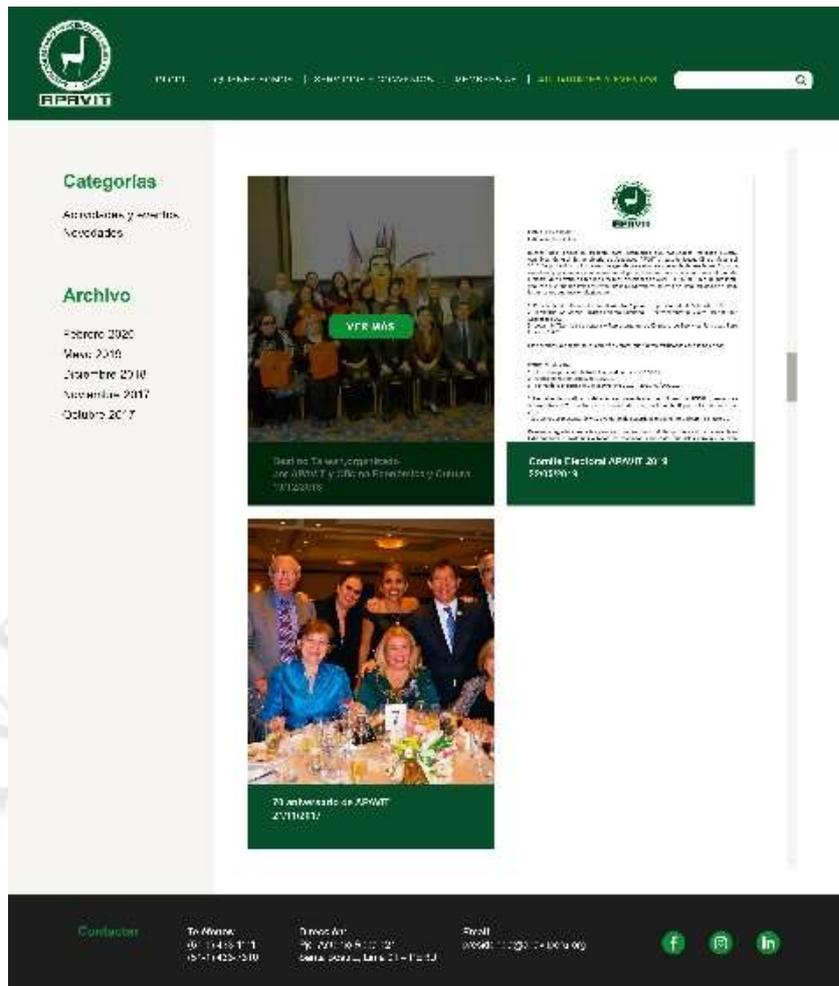


Ilustración 19: Página Web Actividades y Eventos – Campaña de Mantenimiento  
Fuente: Elaboración propia

- Facebook

En una encuesta realizada por IPSOS Apoyo el 2018 en el Perú Urbano se dio a conocer que son 11 millones de usuarios de redes sociales, siendo la principal cuenta en ese entonces con un 98%. APAVIT tiene una cuenta en Facebook y cuenta con 6,051 Likes y 6,491 seguidores. Sus publicaciones no cuentan con mucha interacción, pero son constantes, es decir, hay post de manera continua como lo explicamos líneas arriba. Realizamos un análisis a través de Fan Page Karma y nos dio a conocer lo siguiente:



Figura 20: Análisis realizado del resumen de la métrica

Fuente: Fanpage Karma

Certificamos que los post por día son altos presentando 1,2% de engagement y un 0,83% de interacción de parte de los seguidores. Sin embargo, no hay respuesta ni un crecimiento en estas métricas.

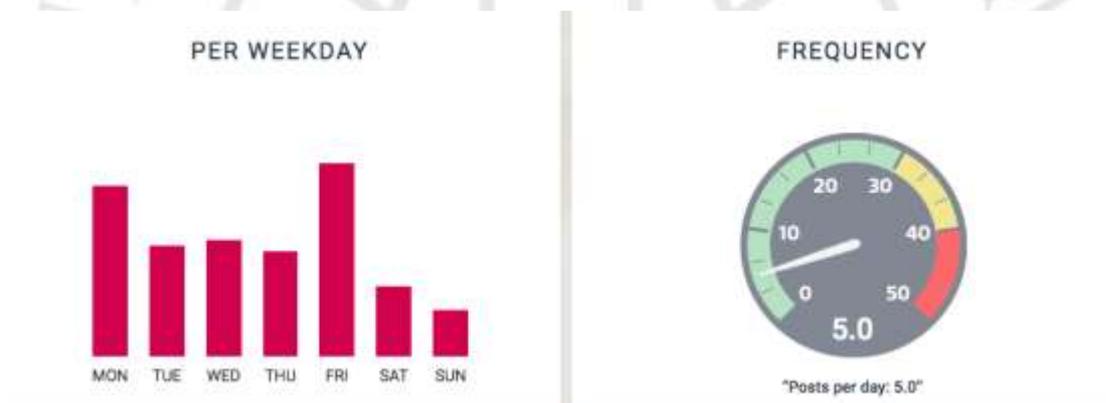


Figura 21: Análisis realizado de publicaciones por día y la frecuencia

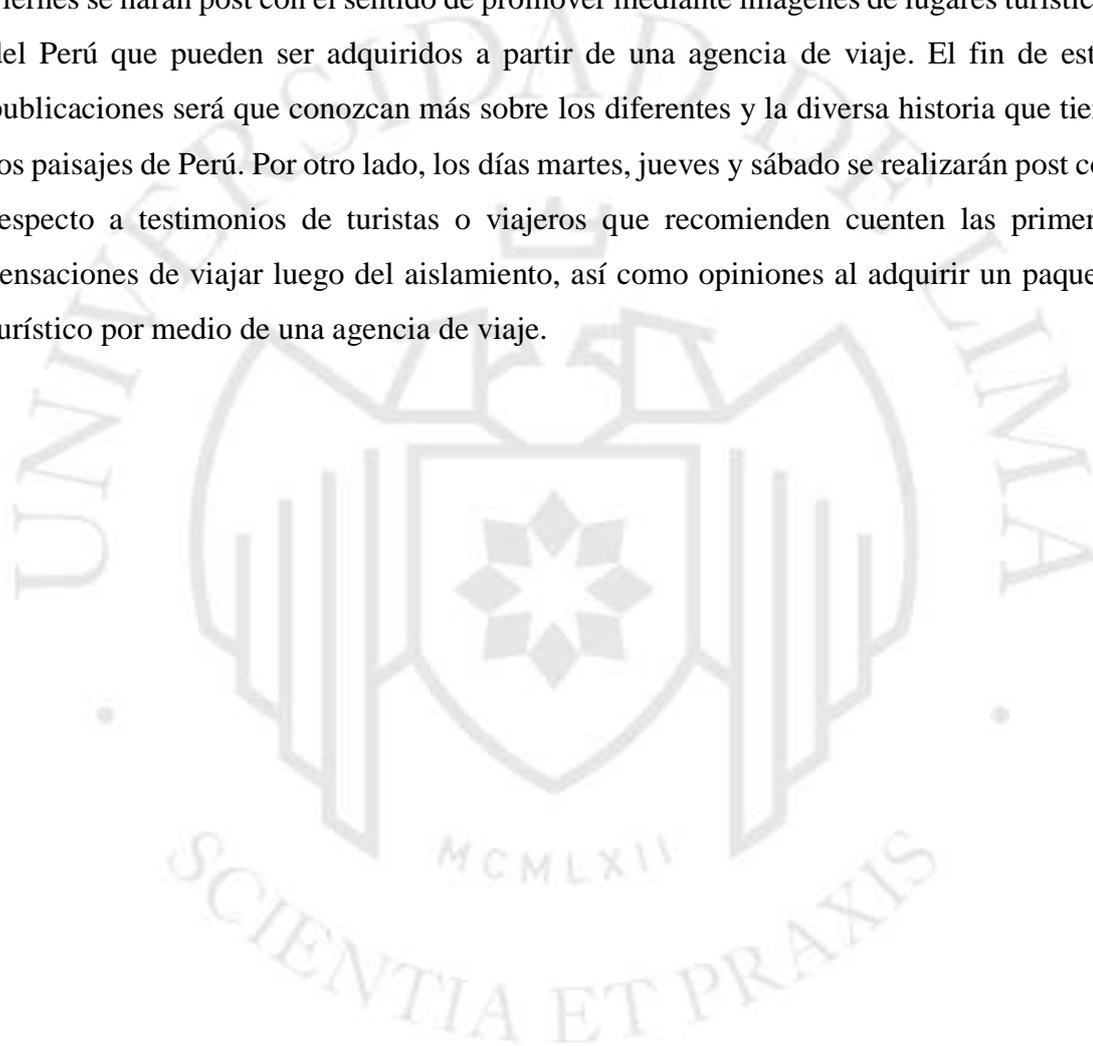
Fuente: Fanpage Karma

La mayoría de días de post son los lunes y viernes, siendo aproximadamente 5 post al día.

En base a ello, concluimos que para esta etapa de la campaña que es mantenimiento seguiremos teniendo el eje temático de los beneficios racionales donde enfatizaremos en nuestras características racionales para que puedan adquirir por medio de las agencias de viaje cualquier paquete turístico. Asimismo, en esta etapa de la campaña agregaremos los testimonios de las personas que han hecho una compra de algún paquete turístico de cualquiera de las agencias que pertenecen a la asociación.

Las acciones a realizar dentro de esta etapa serán que, en el inicio de cada post, se utilicen hashtag tales como #Viajaseguro #disfrutaelPerú #lugaresturisticos #queelPerútesorprenda #testimonios para poder generar mayor recordación con APAVIT y que las agencias de viaje que están asociadas cuentan con todas las medidas de seguridad para un viaje increíble.

Las publicaciones se realizarán dentro de esta red social serán que los lunes, miércoles y viernes se harán post con el sentido de promover mediante imágenes de lugares turísticos del Perú que pueden ser adquiridos a partir de una agencia de viaje. El fin de estas publicaciones será que conozcan más sobre los diferentes y la diversa historia que tiene los paisajes de Perú. Por otro lado, los días martes, jueves y sábado se realizarán post con respecto a testimonios de turistas o viajeros que recomienden cuenten las primeras sensaciones de viajar luego del aislamiento, así como opiniones al adquirir un paquete turístico por medio de una agencia de viaje.







**Belén López Vásquez**

Decidí que quería viajar unos cuatro meses culminada la cuarentena. Por medio de Instagram conocí a APAVIT y me dio tranquilidad el saber que existía una asociación que se encargara de regular las agencias de viaje. No lo pensé mucho luego de saber que priorizan la seguridad, entré a su web, elegí un paquete y viajaré en Enero a Cajamarca. Realmente estoy muy emocionada y tranquila con mi decisión de viajar por un agencia de viajes.

★★★★★ 

**¡Deja que el Perú te sorprenda, viaja seguro!**

Ilustración 20: Facebook – Testimonio de una persona que va a viajar

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 21: Facebook – Lugares Turísticos 1

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 22: Facebook – Lugares Turísticos 2

Fuente: Elaboración propia

- Instagram

Según un artículo de Andina, “al cierre de enero, el informe de comScore y Shareablee registra 7.1 millones de usuarios en Instagram”. en el Perú.

Actualmente la cuenta de Instagram de APAVIT cuenta con 783 seguidores. las publicaciones se realizan, al igual que Facebook, de manera constante. Sin embargo, no hay una línea de imagen de la empresa en sus publicaciones.

En ese sentido, utilizaremos distintos formatos de publicidad en esta plataforma los cuales serán, los martes y jueves se realizará post de los próximos lugares turísticos que un viajero o turista puede llegar a conocer en su próximo viaje o aventura por el Perú. Por

otro lado, los lunes y miércoles compartiremos los testimonios de los turistas que ya viajaron por alguna de las agencias de viaje de la asociación, así como el testimonio de los miembros de la asociación para que el público objetivo pueda conocerlo y así buscar humanizar a la asociación.

Para los post utilizaremos los hashtags de #tuviajeteespera #viajaseguro #disfrutadelospaisajesdelPeru, estos hashtags ayudarán a que nuestro público pueda reconocernos fácilmente. Asimismo, utilizaremos a bloggers Misias pero Viajeras para que puedan contar su experiencia con alguna de las agencias que pertenece a APAVIT y dar como trasfondo la seguridad que brindan sin preocuparse por las medidas sanitarias.

En el caso de los anuncios por stories en esta etapa buscamos generar mayor conversión para generar un mayor tráfico re-dirigiéndolos a que puedan dar sus datos para que así tenga las últimas novedades.

Por otro lado, realizaremos anuncios en secuencia donde se puedan complementar los anuncios con las fotos de las personas que ya realizaron un viaje por alguna de las agencias de APAVIT para mostrar la oportunidad de viajar de manera segura mostrando así el siguiente destino que puede conocer un turista.



Ilustración 23: Instagram – Lugares Turísticos 1

Fuente: Elaboración propia

MCMLXII  
SCIENTIA ET PRAXIS



Ilustración 24: Instagram – Lugares Turísticos 2

Fuente: Elaboración propia

## TESTIMONIOS



**Aleida Gutierrez Guillen**

Decidir viajar no fue difícil ya que APAVIT me brindó la confianza que sus asociados priorizan la seguridad y así fue. Desde el recojo del aeropuerto en Cusco hasta el hotel y los tours, todo se cumplió según lo comprometido y superó mis expectativas.

★★★★★

**¡Deja que el Perú te sorprenda, viaja seguro!**

Ilustración 25: Instagram – Testimonio de una persona que ya viajó

Fuente: Elaboración propia

MCMLXII  
SCIENTIA ET PRAXIS



Ilustración 26: Instagram – Testimonio de miembro de la asociación.

Fuente: Elaboración propia

- YouTube

APAVIT acaba de abrir una cuenta en youtube, podemos observar que la utilizan como un fin profesional. Tiene 15 suscriptores, pero sus videos no superan las 100 vistas (cuenta con dos videos). Parte de nuestro plan es redirigir por las otras redes sociales a la cuenta de Youtube para que puedan conocerla.

- El contenido educativo seguirá vigente ya que el beneficio de youtube es que puedes colgar videos de larga duración.

- Con el tiempo se realizarán breves videos en los que se dará a conocer quién es APAVIT, qué es lo que ofrecen y qué es lo que hacen. Los cuáles serán publicados una vez por mes.

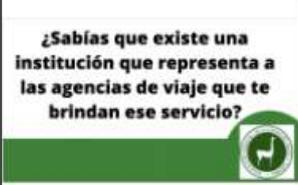
GUIÓN TÉCNICO PARA YOUTUBE					
CLIENTE: APAVIT					
SERVICIO: PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL					
CAMPAÑA: MANTENIMIENTO					
SEC.	PLANO	IMAGEN REFERENCIAL	Descripción	AUDIO	TIEMPO
1	P1		Video de iquitos breve	VOZ EN OFF: Viajar por el Perú siempre es buena idea...	5 segundos
2	P2		Pregunta para captar la atención de los usuarios	VOZ EN OFF: ¿Sabías que existe una institución que representa a las agencias de viaje que te brindan ese servicio?	6 segundos
3	P3		Imágenes del equipo de personas que conforman APAVIT	VOZ EN OFF: APAVIT es una institución sin fines de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promueve los intereses generales del turismo y en especial de las Agencias de Viajes del Perú.	8 segundos
4	P4		Dar a conocer uno de los objetivos de la institución con el fin de generar confianza	VOZ EN OFF: Apoyar la profesionalización de las Agencias de viaje que se asocian a APAVIT es uno de los principales objetivos	6 segundos
5	P5		Video de la selva peruana.	VOZ EN OFF: Anímate a conocer más a APAVIT, anímate a viajar seguro	6 segundos

Tabla 5: Guión Técnico para Youtube – Quiénes somos

Fuente: Elaboración propia.

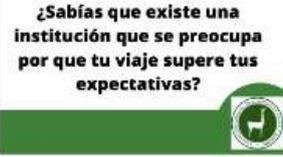
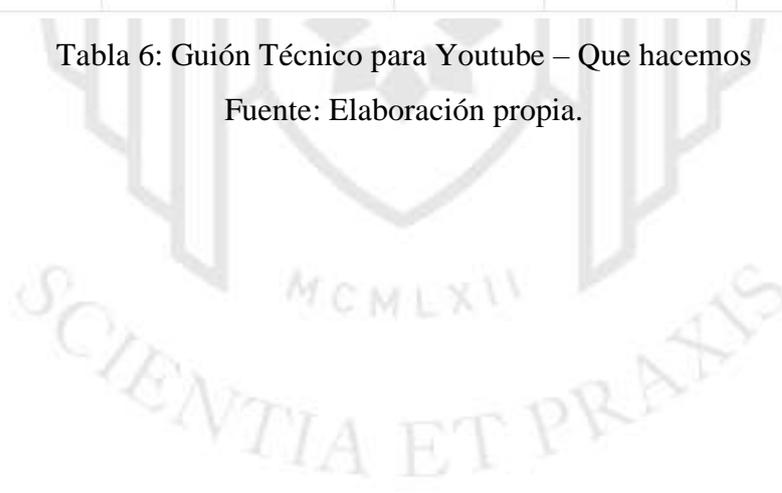
GUIÓN TÉCNICO PARA YOUTUBE					
CLIENTE: APAVIT					
SERVICIO: PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL					
CAMPAÑA: MANTENIMIENTO					
SEC	PLANO	IMAGEN REFERENCIAL	Descripción	AUDIO	TIEMPO
1	P1		Video de montaña de siete colores	VOZ EN OFF: Nuestro país tiene diversas maravillas por conocer pero...	5 segundos
2	P2		Pregunta para captar la atención de los usuarios	VOZ EN OFF: ¿Sabías que existe una institución que se preocupa por que tu viaje supere tus expectativas?	6 segundos
3	P3		A través de varias imágenes con algunos asociados (los que aprueben formar parte del video)	VOZ EN OFF: APAVIT esta conformado también por varios asociados que se encargan de que tu viaje este a manos de profesionales	8 segundos
4	P4		Video breve de sierra peruana (Funo)	VOZ EN OFF: Anímate a conocer mas a APAVIT, anímate a viajar seguro	6 segundos

Tabla 6: Guión Técnico para Youtube – Que hacemos

Fuente: Elaboración propia.



GUIÓN TÉCNICO PARA YOUTUBE					
CLIENTE: APAVIT					
SERVICIO: PLAN DE COMUNICACION INTEGRAL					
CAMPAÑA: MANTENIMIENTO					
SEC	PLANO	IMAGEN REFERENCIAL	Descripción	AUDIO	TIEMPO
1	P1		Video de playas del norte del país	VOZ EN OFF: Encontrar buenos precios al viajar es importante pero...	5 segundos
2	P2		Pregunta para captar la atención de los usuarios	VOZ EN OFF: ¿Sabías que existe una institución que se encarga de que tu viaje sea seguro?	6 segundos
3	P3		A través de varias imágenes con algunos asociados (los que aprueben formar parte del video)	VOZ EN OFF: APAVIT capacita de manera constante a sus asociados	4 segundos
4	P4		Videos breve de alguna capacitación de APAVIT A SUS ASOCIADOS (sin audio)	VOZ EN OFF: asegurándose que cumplan con el trato que te mereces al conocer el interior de tu país	5 segundos
5	P5		Video breve de sierra peruana (Puno)	VOZ EN OFF: Animate a conocer mas a APAVIT, animate a viajar seguro	6 segundos

Tabla 7: Guión Técnico para Youtube – Que ofrecemos

Fuente: Elaboración propia.

- LinkedIn

LinkedIn está creciendo cada vez más como red profesional, APAVIT solo cuenta con 39 seguidores a pesar que las publicaciones son continuas.

El contenido que tendremos en LinkedIn será informativo y educacional. Nos regiremos de los siguientes pilares:

- Webinars y charlas: compartiremos de manera anticipada para que profesionales del rubro se pueda inscribir.

- Búsqueda de personal: cuando la asociación este buscando personal, utilizaremos esta red para que las personas puedan postular.
- Noticias y actualizaciones del rubro: Se publicarán tres veces a la semana con el fin de que conozcan un poco más del turismo y de cómo están sobrellevando la crisis actual.

**CONFERENCIA**



**EXPOSITOR:**  
**ROGERS MARTÍN  
VALENCIA ESPINOZA**

**TURISMO DESPUÉS DEL COVID - 19**

Ex Ministro de Comercio Exterior y Turismo  
y de Cultura, Gestor Público, Empresario del  
Sector Turismo.

**02 de Enero - 18:00 horas - Vía Zoom**

Ilustración 27: LinkedIn - Conferencia

Fuente: Elaboración propia

**BUSCAMOS  
PERSONAL**



**GUÍA TURÍSTICO**

**ENVIAR CV:  
administracion@apavitperu.org**



Ilustración 28: LinkedIn – Buscamos Personal

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 29: LinkedIn – Noticias

Fuente: Elaboración propia

- Mailing

Para la etapa de mantenimiento será utilizada este medio con la finalidad que el público objetivo pueda adquirir diferentes paquetes turísticos de las agencias de viaje que pertenecen a la asociación. Además, los diversos paquetes también contendrán las noticias más resaltantes entorno al sector. Este folleto será enviado en dos fechas distintas las cuales serán el 04 de enero y 10 de febrero.

El formato del Mailing será de relación de interesar con información relevante a todos los receptores del mail que en este caso es nuestro público objetivo. Nuestro Mailing se verá así: (Imagen completa del Mailing en anexos)



Ilustración 30: Formato celular – Mailing – APAVIT – 04 enero  
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 31: Formato celular – Mailing – APAVIT – 10 febrero

Fuente: Elaboración propia

- Google Adwords.

En esta etapa de la campaña, tanto para google Adwords, SEO y SEM seguiremos manteniendo las mismas acciones que en la etapa de reactivación, es decir en el caso de Google Adwords seguiremos con el objetivo de cobertura y notoriedad de la marca para seguir teniendo publicidad display que será a través de las impresiones visibles que se generen, así como el uso de las palabras claves.

En el caso de SEM, con las palabras claves escogidas de la primera etapa procederemos a seguir utilizándolas y por medio del CTR seguiremos midiendo el indicador de esta acción. Por otro lado, en el SEO, continuaremos con las propuestas planteadas dentro de la etapa de reactivación.

Otro punto a resaltar en las redes sociales en que en ambas etapas de la campaña se publicará tanto en Instagram como en Facebook las medidas que se tomarán respecto a la seguridad que serán reguladas en los asociados de APAVIT. Estas medidas pueden ir variando según el contexto que se esté viviendo en el lanzamiento de la campaña. Actualmente son las siguientes:

1. Uso de la mascarilla constante, contaremos con un kit para entregar si es que los turistas no cuentan con una o se les extravió.
2. Antes de ingresar a los establecimientos se les tomará la temperatura, si el turista presenta fiebre será apartado y se le consultará los síntomas que tiene.
3. Limpieza de los zapatos al ingreso de los establecimientos
4. Distancia de dos metros por persona al realizar los tours, lo cual será controlado por el guía turístico.
5. Se limitará el aforo de público en los hoteles y los lugares de aglomeraciones que las agencias puedan controlar (restaurantes, movilidad, entre otros). De igual manera las mesas de los restaurantes tendrán una separación prudente.
6. Se brindará constantemente alcohol en gel para turistas y el personal.

Estas medidas están siendo reguladas por los colaboradores de las agencias y proveedores; sin embargo, a los encargados de brindar los tours serán especialmente capacitados (ya que son los que mayor contacto tienen) para controlar e informar a los turistas de la importancia del cumplimiento de estas medidas

Estas disposiciones serán publicadas en un post de Instagram y Facebook, en ambas etapas de la campaña (reactivación y mantenimiento); sin embargo, se reforzará en las historias de APAVIT en Instagram dos veces a la semana y estas historias estarán en “Destacados” (historias que están permanentemente en el feed del usuario).

En el caso de Facebook, se reforzará compartiéndolo en las historias tres veces por semana ya que no cuentan con una herramienta como “Destacados”



Ilustración 32: Sentimiento de seguridad 1 - Redes  
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 33: Sentimiento de seguridad 2 - Redes  
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 34: Sentimiento de seguridad 3 - Redes

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 35: Sentimiento de seguridad 4 - Redes

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 36: Sentimiento de seguridad 5 - Redes

Fuente: Elaboración propia

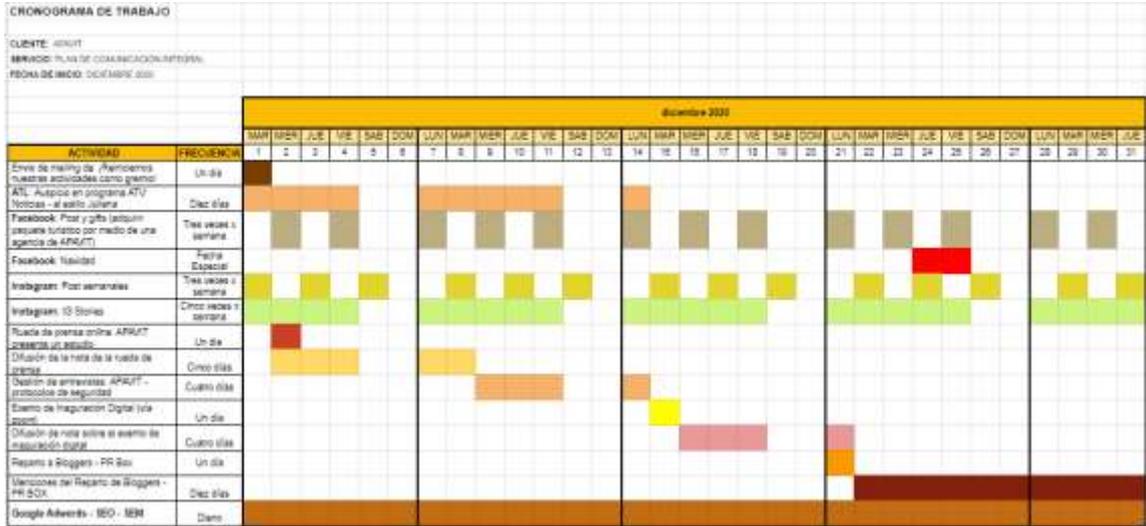


Ilustración 37: Sentimiento de seguridad 6 - Redes

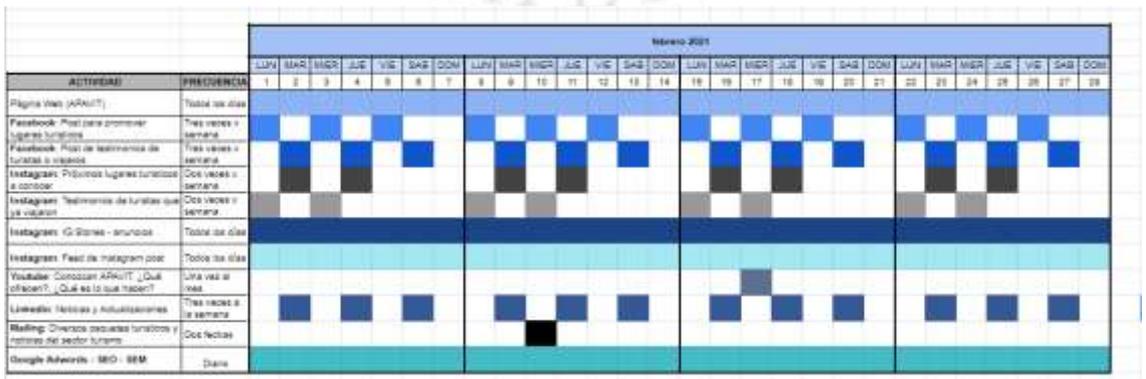
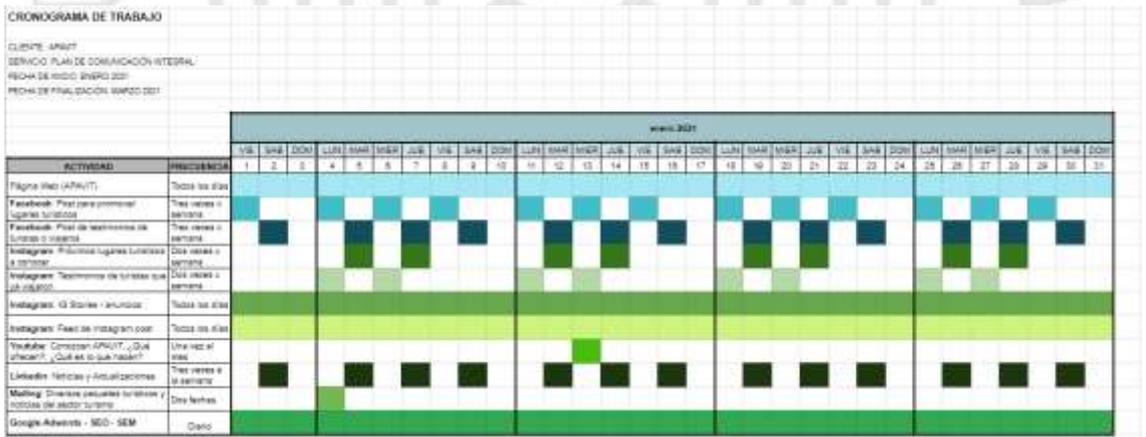
Fuente: Elaboración propia

### 6.3.3. Cronograma de campaña

#### Cronograma Campaña de Reactivación



#### Cronograma Campaña de Mantenimiento





COTIZACIÓN DE SERVICIOS						
CLIENTE: APAVIT						
SERVICIO: PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL						
FECHA DE INICIO: DICIEMBRE 2020						
ACTIVIDAD	DETALLE DEL SERVICIO	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO		
MEDIO DIGITAL	Mailing	Creación de mail para el envío de todos los asociados. (Reiniciamos nuestras actividades como grupo) Formato del mail 24.5cm x 35cm Producción: Diseñador a cargo para la búsqueda de imágenes, programación de mailing. Envío a través de Sendinblue	1	Mes	\$ 250.00	
	Facebook: Post y gifs	Creación de publicaciones con el fin de promover o adquirir un paquete turístico por medio de las agencias de viaje que pertenecen a la asociación. Formato de las publicaciones 940 x 788 píxeles. Producción: Diseñador a cargo para la búsqueda de imágenes y diseño de texto. Community Manager a cargo de la red para la publicación periódica del post con el copywriting.	13	Mes	\$ 650.00	
	Instagram: Post semanales e IG Stories	Creación de publicaciones con los ejes temáticos de "conoce al Perú"- "viaje seguro"- "seguridad", mostrando las características antropopas de adquirir un paquete turístico con mayor seguridad. Formato de las publicaciones 1080 x 1080 píxeles. Producción: Diseñador a cargo para la búsqueda de imágenes y diseño de texto. Community Manager a cargo de la red para la publicación periódica del post con el copywriting. Asimismo, la creación de stories que para conseguir mayor visibilidad y alcance.	27	Mes	\$ 1.350.00	
	Google Adsense	El objetivo es cobertura y notoriedad de la marca para así obtener una publicidad display. La ubicación de la publicidad será a nivel nacional y a través de impresiones visibles.	30	Mes	\$ 100.00	
	SEM	Se realizará una campaña de sem modificando el meta description y cambiando key words.	30	Mes	\$ 100.00	
ATL	Televisión	Aviso de 30 segundos en el programa ATV Noticias: al estilo Juliana	10	Mes	\$ 12.774	
BTL	Rueda de prensa online: APAVIT presenta un estudio	Banner / Foto de la asociación (foto virtual) de formato: 10.9 (1280 píxeles x 720 píxeles) Difusión de la nota de prensa.	1	Mes	\$ 600.00	
	Operación de entrevistas: APAVIT - protocolo de seguridad	Búsqueda de medios de comunicación de gran interés por parte del target y de la asociación. Seguimiento a medios. Creación de la propuesta de entrevista para los medios.	2	Mes	\$ 1.500.00	
	Evento de inauguración Digital (via zoom)	Banner (foto virtual) de formato: 10.9 (1280 píxeles x 720 píxeles) Difusión de nota sobre evento de inauguración digital.	1	Mes	\$ 600.00	
	Recursos a Bloggers - PR Box	Servicio de courier para envío de PR- BOX. Medios autorizados y con protocolo de seguridad. Diseño de tarjeta virtual. Producción: Gestoría a cargo para búsqueda y selección de proveedor, programación de servicio, seguimiento al cumplimiento de la logística.	30	Mes	\$ 2.000.00	
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.622.97</b>	

### Presupuesto de la campaña de mantenimiento:

COTIZACIÓN DE SERVICIOS						
CLIENTE: APAVIT						
SERVICIO: PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL						
FECHA DE INICIO: ENERO 2021						
ACTIVIDAD	DETALLE DEL SERVICIO	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO		
MEDIOS DIGITALES	Páginas Web (APAVIT)	Diseño de página web, plugins, chatbot, programación, administración de la página web, conexión con las redes sociales. Producción: Diseñador e ingeniero de sistemas a cargo de toda la implementación de la página web así como una ejecutiva que se encargará de subir el contenido novedoso.	1	Tres meses	\$ 5.560.00	
	Facebook: Post para promover lugares turísticos	Creación de publicaciones con el fin de promover o adquirir un paquete turístico por medio de las agencias de viaje que pertenecen a la asociación. Formato de las publicaciones 940 x 788 píxeles. Producción: Diseñador a cargo para la búsqueda de imágenes y diseño de texto. Community Manager a cargo de la red para la publicación periódica del post con el copywriting.	39	Tres meses	\$ 1.700.00	
	Facebook: Post de testimonios de turistas o viajeros	Creación de publicaciones con los testimonios de los turistas que recomiendan o cuentan las primeras sensaciones de viajar luego del aislamiento social. Formato de las publicaciones 940 x 788 píxeles. Producción: Diseñador a cargo para la búsqueda de imágenes y diseño de texto. Community Manager a cargo de la red para la publicación. Copywriting.	36	Tres meses	\$ 1.500.00	
	Instagram: Próximos lugares turísticos a conocer	Creación de publicaciones con los próximos lugares turísticos que conocerá el turista en un próximo viaje. Formato de las publicaciones 1080 x 1080 píxeles. Producción: Diseñador a cargo para la búsqueda de imágenes y diseño de texto. Community Manager a cargo de la red para la publicación periódica del post. Copywriting, hashtag.	25	Tres meses	\$ 1.075.00	
	Instagram: Testimonios de turistas que ya viajaron	Creación de publicaciones con el testimonio de los turistas que ya viajaron y la experiencia que fue a partir de una agencia de viaje. Formato de las publicaciones 1080 x 1080 píxeles. Producción: Diseñador a cargo para la búsqueda de imágenes y diseño de texto. Community Manager a cargo de la red para la publicación periódica del post. Copywriting, hashtag.	25	Tres meses	\$ 1.085.00	
	Instagram: IG Stories - anuncios	Creación de publicaciones que buscan generar mayor conversión para generar un mayor tráfico. Formato de las publicaciones 750 x 1354 píxeles. Producción: Diseñador a cargo para la búsqueda de imágenes y diseño de texto. Community Manager a cargo de la red para la publicación periódica del post. Copywriting, hashtag y seguimiento de los asociados/clientes para los testimonios.	90	Tres meses	\$ 1.800.00	
	Instagram: Feed de Instagram post	Creación de fotos de las personas que ya realizaron un viaje por alguna de las agencias de APAVIT para mostrar la oportunidad de viajar de manera segura. Formato de las publicaciones 750 x 1354 píxeles. Producción: Diseñador a cargo para la búsqueda de imágenes y diseño de texto. Community Manager a cargo de la red para la publicación periódica del post. Copywriting, hashtag y seguimiento de los asociados/clientes para los testimonios.	90	Tres meses	\$ 1.800.00	
	Youtube: Conozcan APAVIT, ¿Qué ofrecen?, ¿Qué es lo que hacen?, ¿Cómo puedo inscribirme a la asociación?	Edición de video para la plataforma de Youtube con respecto al tema ¿Qué servicios ofrecen?, ¿Qué es lo que hacen?, ¿Cómo puedo inscribirme a la asociación? Producción: editor a cargo del video. Community Manager a cargo de subir video. Copywriting.	3	Tres meses	\$ 410.00	
	LinkedIn: Noticias y Actualizaciones	Creación de publicaciones con actualizaciones de APAVIT así como noticias del sector turístico. Formato de las publicaciones 500 x 300 píxeles. Producción: Diseñador a cargo para la búsqueda de imágenes y diseño de texto. Community Manager a cargo de la red para la publicación periódica del post. Copywriting, hashtag.	36	Tres meses	\$ 1.800.00	
	Mailing: Diversos paquetes turísticos y noticias del sector turístico	Creación de mail para el envío de los diversos paquetes turísticos. Formato del mail 24.5cm x 35cm. Producción: Diseñador a cargo para la búsqueda de imágenes, programación de mailing.	2	Tres meses	\$ 1.500.00	
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.630.00</b>	

## 7. SUSTENTACIÓN

El concepto creativo se basó en la situación actual que estamos viviendo, es decir, hoy en día, priorizamos la seguridad y la salud. La mayoría de personas al viajar, según la encuesta realizada (anexos), consideraba como un factor importante la seguridad incluso antes de la coyuntura respecto al COVID-19. Priorizar la seguridad después de la cuarentena será aún más fuerte y es uno de los ejes principales que todo sector en especial el turismo debe tener.

Promover el turismo no es tan desalentador ya que nuestros encuestados nos expresan, en su mayoría, que no esperarían más de doce meses para viajar: un 20,5% de los encuestados viajaría desde que sea permitido por el Estado a tres meses, un 29,2% viajaría de tres a seis meses, un 38,6% esperaría de seis a doce meses y, finalmente, siendo la minoría con un 11,7% esperaría más de un año. Debemos tener en cuenta que poco a poco las actividades regresarán a la normalidad y la opinión de aquel 11,7% puede modificarse al observar que el turismo y la situación nacional en general estará regresando a ser como la conocían.

Por otro lado, observamos líneas arriba que la satisfacción por las agencias de viaje indicada por turistas nacionales e internacionales, es alta. Por ende, deducimos que las personas deciden viajar por cuenta independiente ya que uno de los factores principales al viajar es el precio; sabemos que viajar por agencia puede resultar un poco más costoso, pero animaremos a nuestro público objetivo a confiar en que la inversión vale la pena. Esta información la validamos en la encuesta ya que un 90,7% de nuestros encuestados si consideraría viajar por una agencia de viajes si es que esta prioriza la salubridad del viaje.

Por tal motivo, se consideró que la campaña tenga dos etapas las cuales son la campaña de reactivación en la cual ayudaremos a que la asociación tenga mayor presencia y que los peruanos a través de las agencias de viaje que conforman a la asociación puedan adquirir un paquete turístico a los distintos destinos que hay en el Perú. Por otro lado, la segunda etapa es de mantenimiento, la cual al ya darse conocido APAVIT, utilizaremos

las redes por ser el medio en el cual las personas hoy en día por el aislamiento social tienen mayor tiempo de estar.

En el caso de la estrategia para la campaña de reactivación, nos dimos cuenta que abarcaba tres partes. La primera parte es el aviso a todos los socios pertenecientes de la asociación con el reinicio de las actividades que involucra la reactivación del sector turismo con las medidas de seguridad necesarias para la continuidad de las actividades que este sector involucra gran parte de la economía peruana. Asimismo, de manera interna el envío de un Mailing a los asociados tendrá con fin el conocimiento que por parte de sus propias agencias puedan comenzar sus actividades con la venta de pasajes a distintos destinos turísticos.

La segunda parte de esta etapa consta del uso de una agencia de relaciones públicas de manera externa con el objetivo de ayudar a tener mayor visibilidad como asociación generando acciones o noticias que puedan ayudar provocando de manera orgánica que muchas personas puedan conocer a APAVIT de manera que confíen en todas las agencias que pertenecen dentro de este sector.

En el caso de la segunda etapa de la campaña la cual consta de una campaña de mantenimiento, decidimos dar un mayor enfoque en una estrategia de medios digitales basándonos en las respuestas de la encuesta realizada (anexos), en ella un gran porcentaje prefería enterarse noticias, actualizaciones, entre otros de APAVIT, por medio del correo o redes sociales. Tenemos en cuenta que en el Perú 11.9 millones utilizan internet (IPSOS 2020), por lo cual los medios digitales eran fundamentales en nuestra estrategia. Por otro lado, un factor importante por el cual no decidimos utilizar publicidad en la televisión fue que en la encuesta que realizamos, al preguntar por qué medio preferirían saber de nosotros, ninguno optó por la televisión. Según la información indicada en estudio de competencia, observamos que las agencias tradicionales ya estaban buscando digitalizarse para poder abarcar más clientes. Teniendo en consideración que nuestro público objetivo utiliza las redes sociales, confirmamos que lo mejor para la campaña es utilizar los medios indicados como redes sociales, Mailing y la página web.

Respecto a la página web de APAVIT, decidimos modificar su diseño ya que es importante para la asociación, renovar su contenido y mejorar la experiencia de usuario. Como observamos líneas arriba, la web estaba poco actualizada y no queda claro que es APAVIT. Eliminamos algunas secciones ya que mientras más rápido el usuario encuentre respuestas e información, mayor será la calidad de su experiencia.

De igual manera, estaremos incorporando un chatbot con el fin de automatizar y facilitar el proceso para los posibles socios de la asociación. Otra particularidad del chatbot es que nos servirá para medir cuántas personas se interesan por comunicarse con nuestro cliente y conocer qué es lo que busca el usuario. Finalmente, esta herramienta agiliza el proceso que podía verse afectado si es que el interés del posible asociado no era respondido.



## **8. RECOMENDACIONES**

Alianzas con empresas de tecnología, como Turistech, que se encarga innovar en el ámbito del turismo. Recientemente lanzó a través de su página web Innova Virus 2020 donde reta a los sectores más afectados (como el turismo) para promover soluciones que permitan reactivar el país durante y después de la pandemia.

Recomendaciones a sus socios de ser constantes en la comunicación con sus clientes, que generen un lazo para que los recomiendan o vuelven a tomar un paquete turístico.

Informar a la población constantemente sobre los cuidados que tendrán las agencias de viaje a través de las redes sociales de APAVIT.

Tik Tok es una plataforma que cada vez está cobrando mayor importancia en el rubro del marketing y la publicidad. APAVIT puede considerar generar alianza con Influencers de esta plataforma para que realicen un conteo de 5 lugares por conocer en nuestro país a través de un video creativo. Sería óptimo que sean tres contenidos similares en esta plataforma con el mismo Influencers.

La adquisición de una nueva red social a través de la creación de una cuenta de Twitter, ya que la asociación al pertenecer a asociaciones internacionales que beneficien a sus asociados, ayuda a tener una mayor visibilidad para los turistas receptivos en la adquisición de paquetes turísticos por medio de agencias.

## REFERENCIAS

- Acosta, R. (10 de Febrero de 2020). *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-apavit-este-ano-llegaran-45-millones-turistas-y-sector-crecera-mas-3-784642.aspx>
- AFP, A. (07 de Mayo de 2020). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/mundo/omt-turismo-internacional-podria-caer-hasta-80-este-ano-noticia/?ref=gesr>
- Albacete Sáez, C. A. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: una aproximación al uso de las redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Amadeus.com. (2015). *Una mirada profunda hacia el mercado de las Agencias de Viaje (OTA) en América Latina*. España: Amdeus.com.
- 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>
- Canales, C. (12 de Abril de 2020). *Portal web Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-lanzaran-campana-julio-para-reactivar-sector-turismo-entrevista-792640.aspx>
- Castro, J. C. (14 de Mayo de 2020). *Turiweb.pe*. Obtenido de <https://www.turiweb.pe/mincetur-aprueba-y-publica-nuevo-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo/>
- Castro, J. C. (15 de Mayo de 2020). *Turiweb.pe*. Obtenido de <https://www.turiweb.pe/conoce-las-nuevas-disposiciones-del-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo/>
- 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>
- Cóndor Jiménez, J. (1 de Agosto de 2018). El 85% de millenials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet. *Gestión*, pág. 4.
- Cuadros, F. (04 de Abril de 2020). *La Republica*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2020/04/04/impacto-del-covid-19-en-el-mercado-peruano-quienes-ganan-y-quienes-pierden/>
- Cueva, E. (06 de Marzo de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-en-el-peru-cuales-serian-los-negocios-peruanos-mas-afectados-con-llegada-del-covid-19-mef-maria-antonieta-alva-turismo-mineria-exportaciones-centros-comerciales-noticia/?ref=ecr>

- Diario Oficial El Peruano. (2009). *Ley N° 29408*. Lima.
- Digital. (4 de Enero de 2017). *Instituto de Ingeniería del Conocimiento*. Obtenido de <https://www.iic.uam.es/digital/5-beneficios-big-data-sector-turismo/>
- EFE. (7 de Mayo de 2020). *Publimetro México*. Obtenido de <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2020/05/07/turismo-internacional-puede-caer-covid-dice-omt.html>
- Felipe Gamarra, L. (2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/rentabilidad-ofrecer-paquetes-viajes-via-online-noticia-1992778>
- García Nieto, J. P. (2013). *Constur ye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Gutiérrez, H., & Muñoz, R. (23 de Mayo de 2020). *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2020-05-23/la-apertura-al-turismo-extranjero-dependera-de-pactos-entre-paises.html>
- Hurtado de Mendoza, C. (1 de Enero de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/turismo-peruano-como-un-tren-el-turismo-en-el-peru-proyecta-crecer-10-este-ano-dia1-noticia/?ref=ecr>
- Instituto Peruano de Economía. (2020). *Informe IPE - Impacto del coronavirus en la economía peruana*. Lima: Instituto Peruano de Economía.
- Lavado, E. (2 de Abril de 2019). *Portal de Turismo*. Obtenido de <https://portaldeturismo.pe/noticia/analisis-del-mercado-de-viajes-en-peru-aerolineas-agencias-y-rentadoras-de-autos-informe/>
- Marín Bravo, P. (20 de Octubre de 2018). Tecnología y turismo sostenible. págs. <https://elperuano.pe/noticia-tecnologia-y-turismo-sostenible-72105.aspx>
- Mercados & Regiones. (11 de Diciembre de 2018). *Mercados & Regiones*. Obtenido de <https://mercadosyregiones.com/2018/12/11/analisis-sectorial-perspectivas-del-turismo-en-peru/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR)*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (17 de Mayo de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/eldominical/actualidad/el-turismo-en-la-era-del-covid-19-como-hablar-del-turismo-cuando-los-paises-tienen-fronteras-y-aeropuertos-cerrados-noticia/?ref=ecr>
- Organización Mundial de Turismo. (2020). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

- Pololikashvili, Z. (07 de Mayo de 2020). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/mundo/omt-turismo-internacional-podria-caer-hasta-80-este-ano-noticia/?ref=gesr>
- PROMPERÚ. (Abril de 2015). *El Perú como destino para la operación turística*. Lima: PromPerú.
- PROMPERÚ. (2019). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- PROMPERU. (Enero de 2019). *PROM PERU*. Obtenido de [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](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)
- Redacción. (16 de Mayo de 2020). *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/internacional/2020/05/16/5ebf9eb6fdddf2d6f8b45d3.html>
- Redacción. (13 de Abril de 2020). *ReasonWhy*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/turespana-campana-redes-sociales-turismo-2020>
- Redacción. (21 de Mayo de 2020). *Reportur.mx*. Obtenido de <https://www.reportur.com/mexico/2020/05/21/presentan-lineamiento-nacional-la-reapertura-del-sector-turistico-mexico/>
- Redacción La Republica. (7 de Mayo de 2020). *Diario La Republica*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2020/05/07/turismo-omt-turismo-internacional-puede-caer-hasta-un-80-en-el-2020/>
- Sánchez, P. (23 de Mayo de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/mundo/europa/coronavirus-en-espana-en-vivo-pedro-sanchez-anuncia-que-los-turistas-extranjeros-podran-entrar-al-pais-a-partir-de-julio-noticia/?ref=ecr>
- Valcárcel, N. (19 de Junio de 2017). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/articulo/consumidor-online-viajes-peru/>
- Vásquez, E. (15 de Enero de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/turismo-receptivo-crecera-10-y-generara-divisas-por-mas-de-us-7000-millones-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Vásquez, E. (10 de Mayo de 2020). *Portal web Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-en-proximos-dias-empezara-a-sentirse-beneficios-del-programa-reactivacion-796710.aspx>

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.

Zuñiga Quiroz, J. (30 de Abril de 2020). *Gestión*. Obtenido de Gestion.pe:  
<https://gestion.pe/tendencias/viajes/como-reactivar-el-sector-turismo-en-el-peru-cuatro-expertos-exigen-estas-medidas-noticia/>



# ANEXOS

## Campaña de Reactivación

**APAVIT**

*¡Deja que el Perú te sorprenda, viaja seguro!*

**¡REINICIEMOS NUESTRAS ACTIVIDADES COMO GREMIO!**

Asociación de empresas organizadas por Roca en el Huánuco

Asociación de empresas organizadas por Roca en el Huánuco

Asociación de empresas organizadas por Roca en el Huánuco

Asociación de empresas organizadas por Roca en el Huánuco

Visita a nuestros asociados aquí

Conoce nuestros servicios exclusivos para ti

Consultas:  
(01-1) 423-1111  
(01-1) 433-7610

Paje, Antonio Roca  
521 Santa Beatriz,  
Lima 01- PERÚ

Despejamos  
tus dudas

Queda prohibida la reproducción total o parcial de la presente  
pieza sin autorización expresa de la Asociación Peruana de Viajes  
y Agencias de Turismo - APAVIT

Anexo 1: Mailing – Campaña de Reactivación

Fuente: Elaboración propia.



**¡Deja que el Perú te sorprenda, viaja seguro!**



**AREQUIPA**  
3D/2N o 4D/3N + Colca +  
desayunos + Tours y más

[VER +](#)



**CARAL**  
Full day a la ciudad sagrada de  
Caral

[VER +](#)



**TARAPOTO**  
1, 2 o 3 noches de alojamiento  
para dos + desayuno

[VER +](#)



**ICA**  
2D/1N Huacachina, Islas  
Ballestas y más

[VER +](#)



Reserva tu entrada de Machu Picchu  
Turismo Comunal



PERÚ: conoce otros departamentos:  
Andes, Mar del Perú, reservas naturales

[Visita a nuestros asociados aquí](#)

---

Conoce nuestros servicios exclusivos para ti

 Consultas  
(51-1) 433-1111  
(51-1) 433-7610

 Pije, Antonio Roca  
121 Santa Beatriz,  
Lima 01- PERÚ

 Despejamos  
tus dudas

---

Queda prohibida la reproducción total o parcial de la presente  
pieza sin autorización expresa de la Asociación Peruana de Viajes  
y Agencias de Turismo - APAVIT

Anexo 2: Mailing – Campaña de Mantenimiento – 04 enero  
Fuente: Elaboración propia.



*¡Deja que el Perú te sorprenda, viaja seguro!*



#### CUSCO

City tour en Qorikancha, Sacsayhuaman y más

VER +



#### AYACUCHO

5D/4N ó 4D/3N + desayunos + Tours y más

VER +



#### LIMA

2D/1N en Marahuasi + campamento+ almuerzo y más

VER +



#### PUNO

Visita al centro arqueológico de Sillustani y más

VER +



Tulumayo y Ancestral Inca Cultural



¡MÁS! ¡MÁS! ¡MÁS! ¡MÁS! ¡MÁS! ¡MÁS! ¡MÁS! ¡MÁS! ¡MÁS! ¡MÁS!

Visita a nuestros asociados aquí

Conoce nuestros servicios exclusivos para ti

Consultas  
(51-1) 433-1111  
(51-1) 433-7610

Puja, Antonio Roca  
121 Santa Beatriz,  
Lima 01- PERU

Despejamos  
tus dudas

Queda prohibida la reproducción total o parcial de la presente pieza sin autorización expresa de la Asociación Peruana de Viajes y Agencias de Turismo - APAVIT

Anexo 3: Mailing – Campaña de Mantenimiento – 10 febrero  
Fuente: Elaboración propia.



Anexo 4: Estudio de Ipsos “Perfil del Adulto Joven en el Perú urbano 2020”

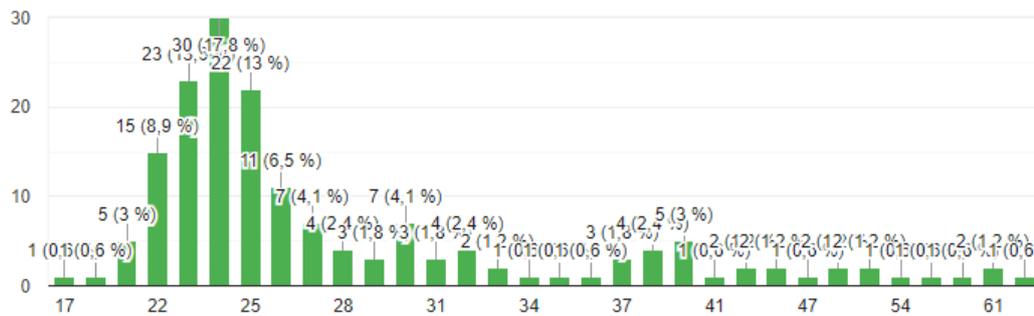
Fuente: Elaboración propia.

## Encuesta

- Se encuestó a 171 personas dentro de un rango de edad de 17 a 64 años. La mayoría de encuestados tenían entre 22 a 26 años.

¿Cuántos años tienes?

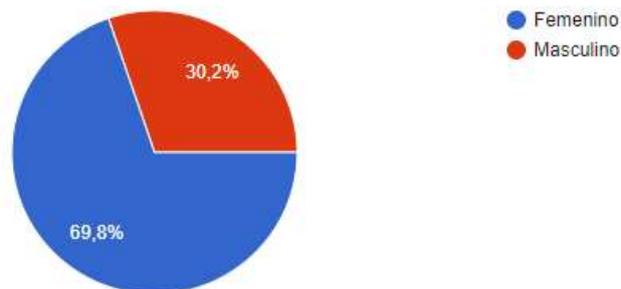
169 respuestas



- De los encuestados 119 (69,6%) eran mujeres y 52 (30,4%) eran hombres.

Sexo

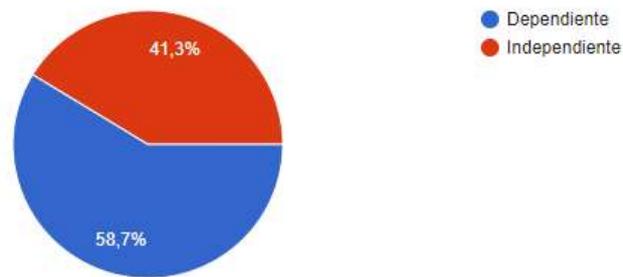
172 respuestas



- La modalidad de trabajo en su mayoría era dependiente de una empresa, siendo 100 personas (58,5%). El 71 (41,5%) restante trabaja de manera independiente.

1. ¿Qué modalidad de trabajo tienes?

172 respuestas



- El 97,1% indicó que disfrutaba viajar dentro del país.

2. ¿Disfrutas viajar al interior del país?

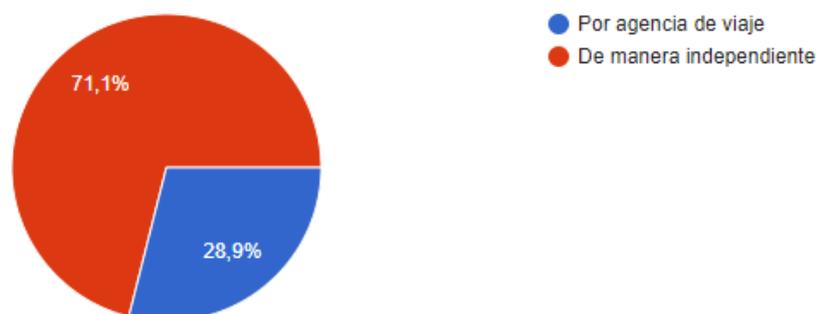
172 respuestas



- Al consultarles qué modalidad de organización tomaban un 71,3% respondió que lo hacía de manera independiente, siendo solo un 28,7% los que viajaban por una agencia de viajes.

3. Cuando viajabas, ¿qué modalidad de organización tomabas?

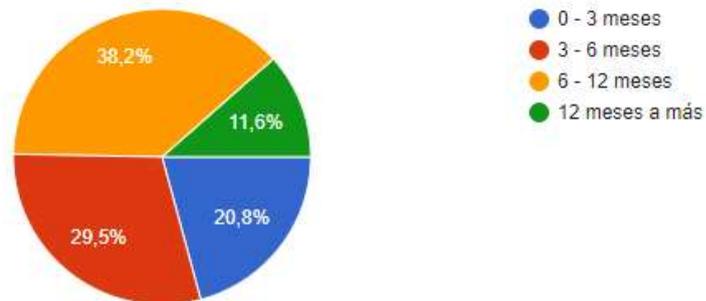
173 respuestas



- Consultamos cuando volverían a considerar un viaje una vez sea permitido, estas fueron sus respuestas:

4. ¿Cuanto tiempo te tomaría volver a considerar un viaje una vez sea permitido?

173 respuestas



Como podemos observar, la mayoría de encuestados esperará más de tres meses para viajar. Sin embargo, un 20,5% (35 personas) consideran viajar de manera inmediata. Pensamos que estas cifras son positivas para nuestra campaña ya que si logramos convencerlos que las agencias se asegurarán de que sea un viaje seguro, podríamos modificar el pensamiento de las personas que recién viajarán de 6 meses a más.

Cuando se le consultó a los encuestados al respecto que es lo que priorizan a la hora de viajar. La respuesta más resaltante es que priorizan la seguridad al viajar, incluso antes de la pandemia. El precio es un factor importante también.

5. Por favor, coméntanos que es lo que priorizas al viajar

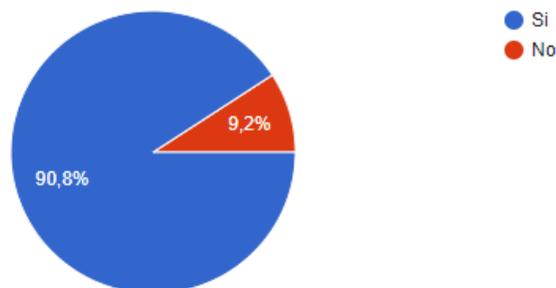
174 respuestas

Comodidad
Seguridad
Seguridad, limpieza, diversión familiar
Hospedaje
Salubridad, seguridad, comodidad
Precio
Seguridad
Hospedaje
El hospedaje

Una de las preguntas tenía fin saber si en el caso que una agencia priorizara la salubridad de su viaje considerarían viajar por medio de una: el 90,6% respondió que sí lo consideraría. Esta respuesta es, de igual manera, positivo para la campaña ya que parte de nuestra campaña promueve que elijan viajar de manera segura por las agencias de APAVIT.

6. Si una agencia turística te recalca que priorizaría la salubridad del viaje y de los paquetes turísticos ¿considerarías organizar tu viaje por medio de una?

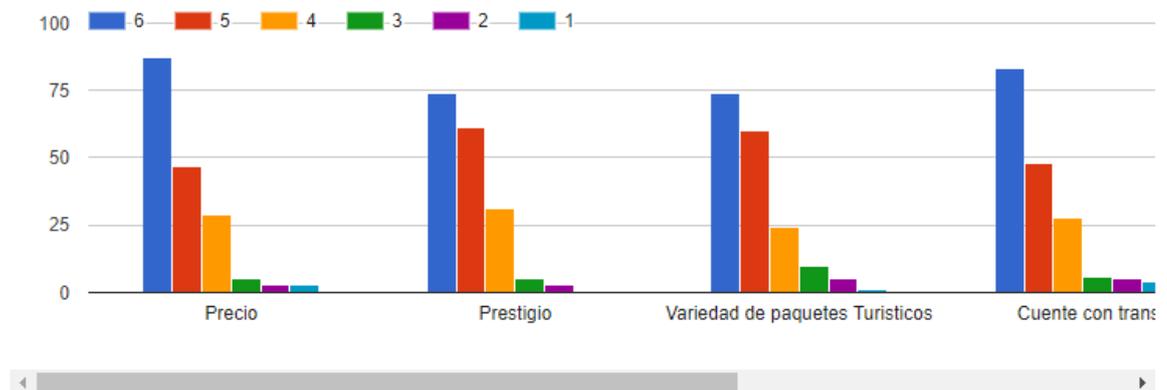
174 respuestas



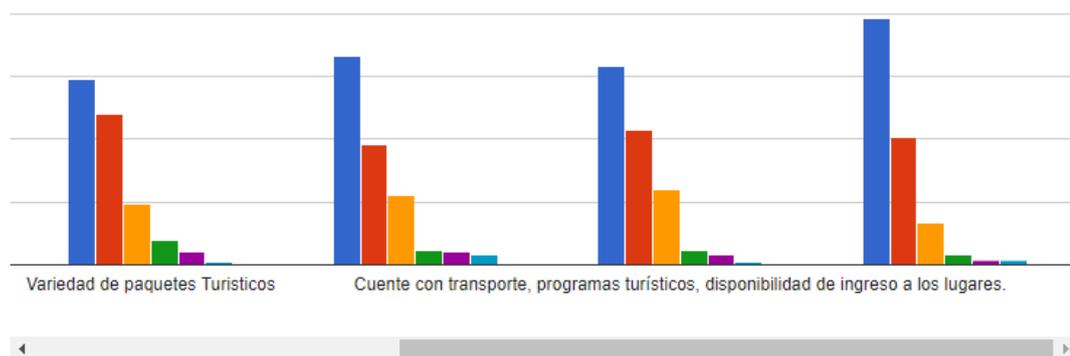
Deseábamos saber cuáles atributos como precio, prestigio, variedad de paquetes, ayuda y seguimiento, programas turísticos y experiencia eran más importantes. La experiencia del personal de las agencias de viaje resultó ser el atributo más importante, el precio como

segundo y seguimiento a la hora del viaje es el tercer atributo más importante. Esta pregunta nos reveló que es muy importante para las agencias tener como colaboradores personas capacitadas y expertas en el rubro. Un requisito que solicita nuestro cliente APAVIT.

7. Clasifique los siguiente atributos según la importancia a la hora de contratar una agencia de viaje. (Siendo 06 muy importante y 01 menos importante)



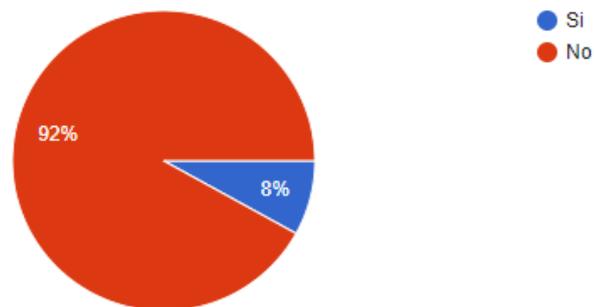
7. Clasifique los siguiente atributos según la importancia a la hora de contratar una agencia de viaje. (Siendo 06 muy importante y 01 menos importante)



Aprovechamos la encuesta para saber cuántas personas habían escuchado sobre APAVIT siendo un 92% respondiendo que no. Sin embargo, cuando les explicamos que era APAVIT, 49,1% estaría dispuesto a viajar por agencia y un 48,8% respondió que tal vez lo haría.

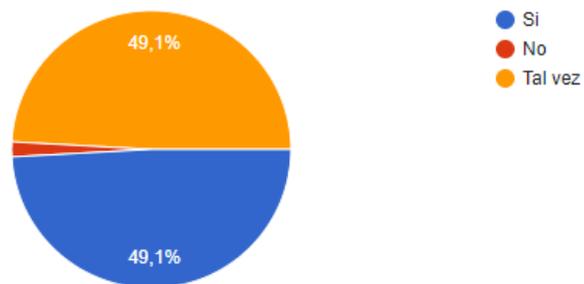
8. ¿Has escuchado hablar de APAVIT? (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo)

174 respuestas



9. APAVIT: Es una institución sin fines de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo, en especial de las Agencias de Viajes del Perú. ¿Estarías dispuesto a adquirir un paquete turístico de las agencias de viaje que pertenecen a esta institución?

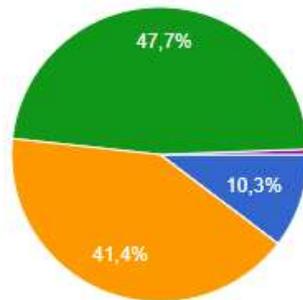
173 respuestas



En la última pregunta deseábamos saber por qué medio les gustaría recibir información de APAVIT, siendo una gran mayoría indicando que preferían las redes sociales o el correo.

10. SI APAVIT pudiera enviarte información de las agencias que pertenecen a su institución  
¿A través de que medios le gustaría recibir la información?

174 respuestas



- Internet
- Televisión
- Redes Sociales
- Correo
- freddy170967@hotmail.com

