



TRABAJO DE FINAL DE GRADO

# DISEÑO Y PROMOCIÓN DE UNA APP PARA EL TRAVELER 3.0

AUTORA: BRENDA RUIZ GARCIA

CURSO: 4º PUBLICIDAD Y RRPP

TUTOR: JOAQUIM MAJÓ

UNIVERSITAT DE GIRONA

2016-2017

“El fin del viaje de un viajero a menudo enciende el comienzo de otro”  
John Locke

## AGRADECIMIENTOS

Con mi trabajo de final de grado acabado, quiero agradecer a todas aquellas personas que me han ayudado y motivado durante el camino. Sobre todo a mis padres, a mi hermana y a mi pareja, por ayudarme a llegar hasta aquí, nada hubiera sido igual sin vuestro cariño y compasión.

Mi agradecimiento a la *Universitat de Girona*, aunque a veces la haya odiado, solo ha hecho que darme conocimiento y vivir experiencias, una detrás de otra, cosa que ha hecho que madure tanto como persona como profesionalmente.

Gracias a todos por acompañarme durante esta etapa de vida.

## ÍNDICE

1. Introducción..... Pág. 12
2. Planteamiento de la investigación..... Pág. 12 - 14
  - 2.2 Objetivos..... Pág. 12
  - 2.3 Metodología..... Pág. 13 - 14

## MARCO TEÓRICO..... Pág. 16 - 89

3. El sector turismo y las nuevas tecnologías..... Pág. 16 - 21
  - 3.1 El *M-tourism*. El uso de los dispositivos móviles para viajar..... Pág. 18-21
4. Análisis del entorno digital. Los sistemas operativos móviles..... Pág. 22 - 28
  - 4.1 iOS – Apple..... Pág. 24 - 25
  - 4.2 Android – Google..... Pág. 25 - 26
  - 4.3 Windows Phone – Microsoft ..... Pág. 26-27
  - 4.4 Conclusiones..... Pág. 27 - 28
5. Análisis del sector turístico..... Pág. 29 - 35
  - 5.1 Político..... Pág. 29 - 31
  - 5.2 Económico..... Pág. 31 - 32
  - 5.3 Sociológico..... Pág. 32 - 35
  - 5.4 Tecnológico..... Pág. 35
6. El uso del teléfono móvil a la hora de viajar..... Pág. 36 - 44
  - 6.1 La figura del *adprosumer*..... Pág. 40 - 41
    - 6.1.1 El impacto del *adprosumer* en la industria del marketing..... Pág. 42 - 43
    - 6.1.2 El virus del *adprosumer* y los nuevos hábitos de los *Millennials*  
..... Pág. 43 - 44
7. Aplicaciones móviles diseñadas para el turismo..... Pág. 45 - 90
  - 7.1 Tendencia de las aplicaciones móviles en el sector turístico..... Pág. 45 - 48
  - 7.2 *Benchmarking* de las aplicaciones móviles competidoras a la hora de viajar  
..... Pág. 48 - 90
    - 7.2.1 Tripadvisor..... Pág. 49 - 58
    - 7.2.2 Minube..... Pág. 58 - 66
    - 7.2.3 Triporg..... Pág. 67 - 73
    - 7.2.4 Tripwolf..... Pág. 73 - 80
    - 7.2.5 Journi..... Pág. 80 - 86
    - 7.2.6 Fieldtrip..... Pág. 86 - 89

7.2.7 TouristEye.....	Pág. 90
-----------------------	---------

**MARCO PRÁCTICO..... Pág. 92 -149**

8. Diagnóstico.....	Pág. 92 - 99
9. Mapa de públicos.....	Pág. 100 - 104
9.1 <i>Target</i> .....	Pág. 101 - 102
9.2 Segmentació.....	Pág. 102 - 104
9.3 Retrato Robot Consumidor.....	Pág. 104 - 105
10. Creación de Marca.....	Pág. 106 - 116
10.1 Bases marca.....	Pág. 106 - 110
10.1.1 Visión.....	Pág. 110
10.1.2 Misión.....	Pág. 111
10.1.3 <i>Storytelling</i> .....	Pág. 111
10.2 <i>Naming</i> .....	Pág. 111 - 112
10.3 Diseño logo.....	Pág. 112 - 115
10.4 Competencia.....	Pág. 115 - 116
10.4.1 DAFO.....	Pág. 116 - 117
10.4.2 Rivalidad.....	Pág. 117
11. Análisis de requisitos.....	Pág. 117 - 121
11.1 Análisis de datos.....	Pág. 117 - 118
11.2 Análisis de requisitos funcionales.....	Pág. 118 - 120
11.3 Análisis de requisitos no funcionales.....	Pág. 120 - 121
12. Objetivos marca.....	Pág. 122
13. Estrategias.....	Pág. 123
15. Acciones.....	Pág. 124 - 137
16. <i>Timing</i> .....	Pág. 138 - 139
17. Presupuesto.....	Pág. 140 - 141
18. Métricas para analizar la efectividad.....	Pág. 142 - 147
19. Conclusiones.....	Pág. 148 - 149

**ANEXO..... Pág. 150 - 161**

**WEBGRAFÍA..... Pág. 162 - 170**

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Conclusiones de los sistemas operativos. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 27
Tabla 2. Criterios para agrupar las personas. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 102
Tabla 3. DAFO. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 115
Tabla 4. <i>Timing</i> acciones. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 138
Tabla 5. Gastos de personal y gastos extraordinarios. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 140

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultados pregunta 2. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.....	Pág. 92
Gráfico 2. Resultados pregunta 1. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.....	Pág. 92
Gráfico 3. Resultados pregunta 4. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.....	Pág. 93
Gráfico 4. Resultados pregunta 8. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.....	Pág. 93
Gráfico 5. Resultados pregunta 13. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.....	Pág. 94
Gráfico 6. Resultados pregunta 17. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.....	Pág. 95
Gráfico 7. Resultados pregunta 21. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.....	Pág. 95
Gráfico 8. Resultados pregunta 25. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.....	Pág. 96
Gráfico 9. Resultados pregunta 29. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.....	Pág. 97
Gráfico 10. Resultados pregunta 31. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.....	Pág. 97
Gráfico 11. Resultados pregunta 36. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.....	Pág. 98
Gráfico 12. Resultados pregunta 39. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.....	Pág. 99
Gráfico 13. Públicos de una empresa. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 100

## ÍNDICE IMÁGENES

Figura 1. La relación entre el uso del teléfono móvil en el día a día y viajando. Fuente: <i>Smartphone Use in Everyday Life and Travel</i> .....	Pág. 19
Figura 2. <i>Annual Share of Computing Operatis Systems by Shipments</i> . Fuente: <i>Creative Strategies</i> .....	Pág. 22

Figura 3. <i>Travel-Related Mobile Functionality</i> . Fuente: Phocuswright.....	Pág. 36
Figura 4. <i>Media for Sharing Travel Experiences, by Age</i> . Fuente: Phocuswright.....	Pág. 36
Figura 5. <i>Professional Content vs. Traveler Submitted Content</i> . Fuente: Phocuswright.....	Pág. 38
Figura 6. <i>Social Network Participation</i> . Fuente: Phocuswright.....	Pág. 38
Figura 7. <i>Social Network Participation by Age</i> . Fuente: Phocuswright.....	Pág. 38
Figura 8. <i>Annual Change in Activity by Social Network</i> . Fuente: Phocuswright.....	Pág. 39
Figura 9. Logotipo Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor.....	Pág. 49
Figura 10. <i>Web</i> Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor.....	Pág. 51
Figura 11. <i>App</i> Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor.....	Pág. 53
Figura 12. Facebook Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor.....	Pág. 54
Figura 13. Instagram Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor.....	Pág. 55
Figura 14. Twitter Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor.....	Pág. 56
Figura 15. Pinterest Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor.....	Pág. 57
Figura 16. YouTube Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor.....	Pág. 58
Figura 17. LinkedIn Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor.....	Pág. 59
Figura 18. Logotipo Minube. Fuente: Minube.....	Pág. 60
Figura 19. <i>Web</i> Minube. Fuente: Minube.....	Pág. 61
Figura 20. <i>Web</i> Minube. Fuente: Minube.....	Pág. 61
Figura 21. <i>App</i> Minube. Fuente: Minube.....	Pág. 63
Figura 22. Facebook Minube. Fuente: Minube.....	Pág. 64
Figura 23. Instagram Minube. Fuente: Minube.....	Pág. 64
Figura 24. Twitter Minube. Fuente: Minube.....	Pág. 65
Figura 25. Pinterest Minube. Fuente: Minube.....	Pág. 66
Figura 26. Youtube Minube. Fuente: Minube.....	Pág. 66
Figura 27. LinkedIn Minube. Fuente: Minube.....	Pág. 67
Figura 28. Logotipo Triporg. Fuente: Triporg.....	Pág. 68

Figura 29. <i>Web</i> Triporg. Fuente: Triporg.....	Pág. 68
Figura 30. <i>Web</i> Triporg. Fuente: Triporg.....	Pág. 68
Figura 31. <i>App</i> Triporg. Fuente: Triporg.....	Pág. 69
Figura 32. Facebook Triporg. Fuente: Triporg.....	Pág. 71
Figura 33. Twitter Triporg. Fuente: Triporg.....	Pág. 72
Figura 34. YouTube Triporg. Fuente: Triporg.....	Pág. 72
Figura 35. LinkedIn Triporg. Fuente: Triporg.....	Pág. 73
Figura 36. Logotipo Tripwolf. Fuente: Tripwolf.....	Pág. 73
Figura 37. <i>Web</i> Tripwolf. Fuente: Tripwolf.....	Pág. 75
Figura 38. <i>App</i> Tripwolf. Fuente: Tripwolf.....	Pág. 75
Figura 39. Facebook Tripwolf. Fuente: Tripwolf.....	Pág. 76
Figura 40. Instagram Tripwolf. Fuente: Tripwolf.....	Pág. 77
Figura 41. Twitter Tripwolf. Fuente: Tripwolf.....	Pág. 78
Figura 42. Pinterest Tripwolf. Fuente: Tripwolf.....	Pág. 79
Figura 43. YouTube Tripwolf. Fuente: Tripwolf.....	Pág. 79
Figura 44. LinkedIn Tripwolf. Fuente: Tripwolf.....	Pág. 79
Figura 45. Logotipo Journi. Fuente: Journi.....	Pág. 80
Figura 46. <i>Web</i> Journi. Fuente: Journi.....	Pág. 81
Figura 47. <i>Web</i> Journi. Fuente: Journi.....	Pág. 81
Figura 48. <i>App</i> Journi. Fuente: Journi.....	Pág. 82
Figura 49. Facebook Journi. Fuente: Journi.....	Pág. 83
Figura 50. Instagram Journi. Fuente: Journi.....	Pág. 84
Figura 51. Twitter Journi. Fuente: Journi.....	Pág. 84
Figura 52. YouTube Journi. Fuente: Journi.....	Pág. 85
Figura 53. LinkedIn Journi. Fuente: Journi.....	Pág. 86
Figura 54. Modelo 1 Logotipo Fieldtrip. Fuente: Fieldtrip.....	Pág. 86

Figura 55. Modelo 2 Logotipo Fieldtrip. Fuente: Fieldtrip.....	Pág. 86
Figura 56. <i>Web</i> Fieldtrip. Fuente: Fieldtrip.....	Pág. 87
Figura 57. <i>App</i> Fieldtrip. Fuente: Fieldtrip.....	Pág. 88
Figura 58. Twitter Fieldtrip. Fuente: Fieldtrip.....	Pág. 89
Figura 59. Logotipo TouristEye. Fuente: TouristEye.....	Pág. 90
Figura 60. <i>Brand Essence</i> . Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 110
Figura 61. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.....	Pág. 113
Figura 62. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.....	Pág. 113
Figura 63. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.....	Pág. 113
Figura 64. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.....	Pág. 113
Figura 65. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.....	Pág. 113
Figura 66. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.....	Pág. 113
Figura 67. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.....	Pág. 113
Figura 68. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.....	Pág. 113
Figura 69. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.....	Pág. 113
Figura 70. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.....	Pág. 114
Figura 71. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.....	Pág. 114
Figura 72. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.....	Pág. 114
Figura 73. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.....	Pág. 114
Figura 74. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.....	Pág. 114
Figura 75. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.....	Pág. 114
Figura 76. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.....	Pág. 114
Figura 77. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.....	Pág. 114
Figura 78. Imagotipo 1. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 115
Figura 79. Análisis requisitos funcionales 1. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 118
Figura 80. Análisis requisitos funcionales 2. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 119

Figura 81. Análisis requisitos funcionales 3. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 119
Figura 82. Análisis requisitos funcionales 4. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 119
Figura 83. Facebook <i>Words of Travelers</i> . Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 120
Figura 84. Instagram <i>Words of Travelers</i> . Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 125
Figura 85. Twitter <i>Words of Travelers</i> . Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 126
Figura 86. Pinterest <i>Words of Travelers</i> . Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 127
Figura 87. YouTube <i>Words of Travelers</i> . Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 128
Figura 88. LinkedIn <i>Words of Travelers</i> . Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 129
Figura 89. Domenech, A. Fuente: <i>Instagram</i> .....	Pág. 130
Figura 90. Pereira, A. Fuente: <i>Instagram</i> .....	Pág. 131
Figura 91. Escudero, S. Fuente: <i>Instagram</i> .....	Pág. 131
Figura 92. Vegas, O. Fuente: <i>Instagram</i> .....	Pág. 134
Figura 93. Cartel Evento. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 136
Figura 94. Cartel Colaboración Seat. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 150
Figura 95. Imagotipo 2. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 150
Figura 96. Imagotipo 3. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 150
Figura 97. Imagotipo 4. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 150
Figura 98. Imagotipo 5. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 151
Figura 99. Imagotipo 6. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 151
Figura 100. Isotipo 1. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 151
Figura 101. Isotipo 2. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 151
Figura 102. Isotipo 3. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 151
Figura 103. Imagotipo 1 con descripción. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 151
Figura 104. Imagotipo 2 con descripción. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 152
Figura 105. Imagotipo 3 con descripción. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 152
Figura 106. Imagotipo 4 con descripción. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 152

Figura 107. Imagotipo 5 con descripción. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 152
Figura 108. Imagotipo 6 con descripción. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 153
Figura 109. Pantone azul. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 153
Figura 110. Pantone naranja. Fuente: Elaboración propia.....	Pág. 153

## 1. Introducción

La evolución sistemática del mundo ha hecho que se produzca un cambio tanto en los hábitos de las personas y de su manera de hacer como en las nuevas tecnologías. Actualmente **no se concibe el turismo sin el teléfono móvil**, concretamente el *Smartphone* y sus aplicaciones, lo que ha provocado que la industria del turismo y la relación entre las personas y las empresas cambien. Es por este motivo que este trabajo propone diseñar y promocionar una aplicación móvil para el *Traveler 3.0*, una tendencia cada vez más en auge dentro del mercado.

Este proyecto intenta ofrecer una **aplicación potente y atractiva** para este consumidor, un consumidor más que capaz en **difundir información** de confianza para otros viajeros. La app permitirá **reducir el tiempo de búsqueda de los usuarios y ahorrar dinero**, gracias al contenido de otras personas que han estado en su misma situación.

A lo largo del documento se irán explicando las funcionalidades de la aplicación. En este proyecto, dicha aplicación no llegará a crearse para su uso, pero se dejará ver claramente cómo sería el resultado final. Para poder hacer esto, se realizará un estudio de la situación, de la misma manera que un **análisis comparativo** con otras aplicaciones similares a esta.

Por último, estará presente el historial de acciones que se llevarán a cabo para la **promoción de la aplicación** y que ayudarán a posicionarla en el mercado.

Palabras clave: *turismo, app viajes, traveler 3.0, social travel, publicidad.*

## 2. Planteamiento de la investigación

El objetivo principal para el siguiente proyecto es que, a partir de las preguntas que plantearemos, crear un producto -concretamente una aplicación móvil-, sin tener conocimientos del lenguaje informático y la promoción que se tendría que llevar a cabo para que el lanzamiento de esta fuera exitoso. Con los objetivos marcados, se quiere mostrar cuáles son los pasos llevados a cabo para la creación de dicha aplicación para que sea lo más real posible.

## 2.4 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo de final de carrera es crear un **producto atractivo dentro del mundo de los viajes** que encaje con las motivaciones de la sociedad actual, concretamente los *Millennials*.

Para poder obtener esto, se han marcado unas preguntas sobre las que se deberá obtener suficientemente información durante el proyecto para poder extraer unas conclusiones y poder diseñar una aplicación de éxito.

Las preguntas son las siguientes:

- ¿Qué hábitos de consumo marcan a la sociedad actual a la hora de realizar un viaje?  
Objetivo: Conocer al máximo el comportamiento de nuestro público, para así reducir tiempo y costes.
- ¿Qué papel tiene actualmente el *M-Tourism*?  
Objetivo: Entender cómo funcionan las nuevas tecnologías vinculadas al turismo.
- Si una empresa quiere sacar una app al mercado, ¿qué pasos debe llevar a cabo?  
Objetivo: Saber el proceso que hay que llevar a cabo, tanto a la hora de realizar una aplicación móvil como la creación de una nueva empresa, a nivel técnico y publicitario.
- ¿Qué sistema operativo sería el más adecuado para nuestra aplicación?  
Objetivo: Ver con qué sistema operativo se debería trabajar para llegar al máximo a nuestro público objetivo.
- ¿Qué papel tiene el *adprosumer* en nuestra empresa?  
Objetivo: Comprender qué papel tiene actualmente el *adprosumer* en nuestro público objetivo y ver cómo puede influir en él.
- ¿Es viable sacar una aplicación basada en el *social travel* dentro de un mercado tan masificado?  
Objetivo: Entender cómo funciona el mercado y ver dónde podemos posicionar nuestra marca para que destaque por encima de las otras.
- ¿Qué papel tiene nuestra competencia dentro del mercado *social travel*?  
Objetivo: Estudiar las diferentes empresas que hacen productos *social travel*, para así intentar presentar un producto que se pueda posicionar por encima de estas.
- ¿Qué acciones deberemos llevar a cabo para que la promoción de nuestra app llegue a posicionarla en un buen lugar dentro del mercado?

Objetivo: Ver sobre qué acciones está más predispuesto nuestro público a recibir la información y reportarnos positivamente hacia nuestra marca.

## 2.5 Metodología

Para poder definir el carácter de nuestra investigación, se tendrán en cuenta 5 factores:

- **Finalidad.** La final de nuestro proyecto es ilustrar cómo se haría el diseño y promoción de una aplicación móvil a pesar de no tener conocimientos técnicos sobre la misma.
- **Alcance.** El tema sobre el que se hará toda la investigación se sitúa en la actualidad, para así ver qué tendencias la rigen.
- **Profundidad.** El trabajo partirá desde definir las funcionalidades de esta aplicación hasta las acciones que se realizarán para posicionarla sin llevarla hasta su fase final, es decir, la creación de dicha *app*.
- **Fuentes.** Para la parte teórica de nuestro proyecto, se hará uso de fuentes secundarias, incluyendo artículos, estudios y otros formatos. En la parte práctica, por su parte, se hará uso de fuentes primarias, como es el caso de una encuesta.
- **Carácter.** La investigación será sobre todo a nivel cualitativo para así definir lo que los usuarios quieren y acertar en nuestras acciones finales, las cuales serán evaluadas, en gran parte, cuantitativamente.

# MARCO TEÓRICO

### 3. El sector turístico y las nuevas tecnologías

El turismo se ha visto transformado y adaptado a lo largo de la historia de una **forma sistemática**, es decir, con una evolución constante en base a un mundo dinámico y versátil que ha ido avanzando hacia las nuevas tendencias e innovaciones de la humanidad. Así pues, con la evolución del ser humano, **el turismo progresa**.

Actualmente, la industria turística no ha hecho más que adaptarse a la vida de las personas y, como se comentará a continuación, ha mejorado la vida de las personas. Se hará especial hincapié en el avance tecnológico, que ha mejorado la experiencia del viaje del turista con el uso de la tecnología móvil.

Encontramos una **nueva tendencia** en los turistas: buscar una experiencia nueva, que solo se la proporcione un lugar en concreto. No les gusta lo tradicional, quieren ser diferentes y que esa experiencia sea única para ellos. Además, está muy vinculada a pasarla con amigos, ya que son con quienes viajan. Incluso logran establecer uniones de amistad con los locales.

Esta visión, esta manera de hacer de las personas, ha llevado a pensar que el turismo se está abriendo a una nueva era, la era del cambio y de las innovaciones. El hecho, cómo no, que ha marcado un punto de inflexión tanto en el sector del turismo, como en todo el mundo y que ha hecho que todo se pase a hacer de otra manera ha sido **Internet**.

Actualmente, según el estudio de *We are social* (2016), en el que se comparan los años 2015 y 2016, de los 7395 millones de personas que viven en el mundo, 3419 millones son usuarias de Internet. Así pues, Internet tiene un porcentaje de penetración del 44%, aunque hay que tener en cuenta que el 54 % de estos 7395 millones de personas son personas que residen en zonas urbanas.

Internet ha marcado un antes y un después en el mercado, en la creación de relaciones, en la publicidad y en todo en general. Ha causado que muchos sectores suban de categoría -incluso ha hecho bajar a otros-, ha provocado que  **aumentase la competencia** exponencialmente y ha hecho que nos tengamos que adaptar a ello. En especial medida, aquellas empresas que se basan en las personas y en sus comportamientos deberán adaptarse a los avances.

En el caso del turismo, Internet está  **presente en todos los viajes** que el consumidor realiza. Está presente tanto en las redes sociales –como explicaré más adelante-, como durante las 3 fases del viaje:  **antes, durante y después**:

- Antes, ya que existe la posibilidad de **informarnos** sobre los diferentes destinos que nos interesan, de la misma manera que ha permitido que valoremos cuál nos interesa más en función a precios y alternativas de recorridos. En relación a esto, **la estructura de la industria ha mejorado**: cuantas más personas viajen a un destino, mayor rentabilidad esto supondrá, ya que el precio bajará y las ofertas incrementarán, dando así como resultado un incremento favorable del comercio.
- Durante, ya que el usuario emplea Internet para **guiarse**, es decir, para que le ayude a orientarse con aplicaciones GPS. Asimismo, también toma **fotografías, vídeos y socializa** las experiencias.
- Después del viaje, muchos de ellos usan Internet para dejar *reviews*, es decir, **opiniones** sobre las experiencias turísticas que han presenciado, hecho muy relacionado con las redes sociales.

Es cierto que Internet ha reducido tiempo y gastos para los usuarios; para las empresas ha hecho posible la participación de más empresas en la venta de su producto. Actualmente, todos están presentes en la red. La cuestión es **llegar al público de la manera más eficiente**, facilitarle lo que busca, pero manteniendo una relación directa con él, para que después vuelva.

Y ¿dónde mejor para mantener una relación cercana con el público que las **redes sociales**? El hecho que empresas y audiencia estén en un mismo lugar, donde se **promueva la comunicación** entre ellas en un marco bidireccional que hace que las empresas puedan sacar sus armas en contra de esta competencia, eliminen intermediarios y puedan crear sus propios seguidores, mejorando así su posición en el mercado.

Los consumidores ya no creen en las páginas *web* de las empresas, como nos deja ver el estudio llamado *Wave*<sup>1</sup>, llevado a cabo por la Universidad McCann (2012), donde se pone en manifiesto que los consumidores **huyen de las páginas web** de las empresas por la falta de comunicación bidireccional. Estos consumidores son fieles seguidores de las redes sociales, que es donde, como se ha comentado anteriormente, se encuentra la comunicación entre empresa y cliente.

En cuanto a las etapas del viaje, les podemos encontrar en las redes sociales antes del viaje, durante y después. De hecho, unos 2307 millones de personas son activas en las redes sociales en base al estudio de *We Are Social* (2016), cantidad que ha aumentado un 10% sobre el año

---

<sup>1</sup> **Wave**: Estudio llevado a cabo por la Universidad *McCann* (2012) donde se entrevistaron a 41.738

anterior. Pero el elemento destacable de esta actividad es que el consumidor pasa a tener el papel de *adprosumer*, que, como se desarrollará más adelante, pasa a ser una figura **creadora de contenido y creadora de opinión**.

Que el consumidor acabe teniendo esta postura, además de facilitar la divulgación de la información, hace que otros puedan tomar conciencia y así crea un **ciclo**, donde otra persona lo verá y quiera embarcarse en un viaje. Según Marriott (2016), los consumidores no parecen dejar las redes sociales mientras viajan, ya que el 74% las utiliza durante su experiencia y el 27% restante lo utiliza de la misma manera que antes de él.

### 3.1 El *M-tourism*. El uso de los dispositivos móviles para viajar

Si tenemos presente el papel que tienen **las TIC<sup>2</sup>** en la sociedad actual, vemos que se han ido adaptando para así llegar de manera más eficiente y directa al consumidor. Un ejemplo de ello es el *M-Tourism*, es decir, el turismo vía teléfono móvil.

Unos 3790 millones de personas son únicos consumidores de teléfonos móviles, número que se incrementó en un 4% del pasado año. Si nos fijamos en los datos de Europa, vemos que de 838 millones de personas, 616 millones son activas en el uso de internet y 1100 millones tienen conexión vía teléfono móvil. Así pues, vemos que, de la población europea, hay **más móviles que personas** y esto hace pensar en la importancia que están teniendo estos dispositivos en el día a día de la sociedad actual.

En el caso de España, es el país que lidera el uso de los teléfonos inteligentes con una tasa de penetración del 63,20 %. Por lo tanto, podríamos decir que invertir en una aplicación móvil es rentable dado que podrá ser accesible a una gran cantidad de personas, y es que este dispositivo está tan **integrado en su vida**, que ha hecho que se rearticulara el turismo de los viajes.

La tecnología móvil y la comunicación instantánea han hecho que la experiencia de viajar evolucione y sea mutuamente influyente entre personas. Pero antes de ver el papel que tiene el turismo en los dispositivos móviles, debemos ver para qué lo utilizan normalmente las personas en su vida diaria y cómo influye esto sobre las experiencias turísticas.

---

<sup>2</sup> **TIC:** Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

Para hablar de ello, veremos un artículo del *Journal of Travel Research* (2016), donde se preguntó a varias personas sobre el uso de sus dispositivos.

Como podremos ver en la siguiente figura, el uso principal que se le da al teléfono móvil - también denominado **la cuarta pantalla**- es la comunicación, como ya pueden ser las llamadas, correo electrónico o mensajes de texto. Seguido de ello, está el entretenimiento, como música, películas, libros, fotografías y juegos. Después están las redes sociales, como *Facebook* o *Twitter*. También tendríamos la búsqueda y adquisición de la información tal como noticias, tiempo, restaurantes, compras, información general e ideas a la hora de viajar. Por último, tendríamos las facilidades, como por ejemplo las alarmas, calendarios y navegación.

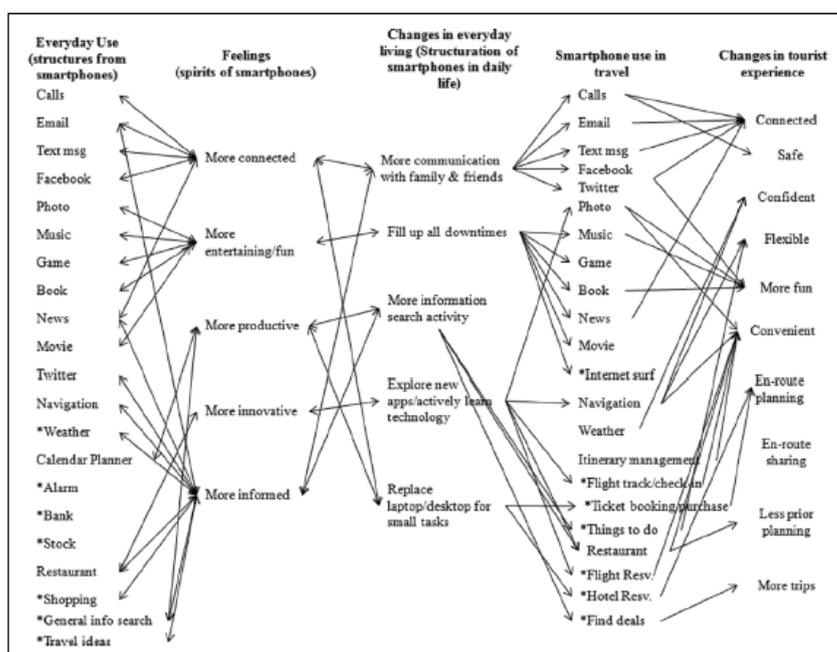


Figura 1. La relación entre el uso del teléfono móvil en el día a día y viajando. Fuente: *Smartphone Use in Everyday Life and Travel* (2016).

Además, se preguntó si podían describir un día normal de uso de su dispositivo móvil, con el cual podemos sacar diferentes conclusiones que pueden ayudar a la realización de este proyecto.

Los entrevistados por lo general se despertaron con la alarma de su *smartphone*, y lo primero que hicieron fue mirar algunas aplicaciones, como noticias, redes sociales y correo electrónico. De camino al trabajo, escucharon la radio o música. Durante el día, de vez en cuando usaban su teléfono para consultar experiencias de ocio, como por ejemplo buscar un restaurante para

cenar, o incluso lugares para ir de compras o recoger ideas de viajes, con la intención de no usar los ordenadores del trabajo, ya que no eran objetos personales. Por la noche, a veces utilizaban sus móviles para navegar por Internet mientras veían la televisión.

Los entrevistados describieron los siguientes **5 cambios que han sentido en su vida diaria con el *smartphone***:

1. **Aumento de la comunicación** con la familia y amigos.
2. Llenar todos los **tiempos muertos**.
3. **Mayor actividad** en la búsqueda de información.
4. **Explorar** nuevas aplicaciones y **aprender** sobre nueva tecnología.
5. **Reemplazo del ordenador** por pequeñas tareas vía *smartphone*.

En el caso del punto 4, donde se describe que exploran nuevas aplicaciones, cabe destacar que uno de los entrevistados comentó que con ello entendía mejor la tecnología y remarcó que debería haber aplicaciones para todo, ya que eso le aportaba beneficios. Siempre tenía curiosidad acerca de qué tipo de aplicaciones tenían sus amigos.

Esto nos deja ver el interés que tienen con las personas cercanas a ellos en **crear "comunidad"**, en el sentido de que quieran formar parte de algo interesante donde estén con los demás, como actividad social.

Los usos del *Smartphone* en los viajes, en muchos casos, son los mismos que en su vida cotidiana. En su vida diaria, usaron los *smartphones* para ayudar a **tomar decisiones** en las compras, **buscar información** cuando querían saber algo y **recoger ideas** de viajes.

Durante los viajes, el uso de estos dispositivos parece ser, a la práctica, más útil en comparación con la búsqueda de información en el contexto cotidiano. Concretamente, para planificar durante los viajes, el teléfono ofrece la solución "más conveniente" para buscar información, con el fin de **entender el entorno** geográfico, **organizar las actividades** que harán durante el viaje y poder **salir de situaciones inesperadas**. Tal y como afirma un entrevistado, incluso puede aumentar la frecuencia con la que se viaja debido a la fácil planificación de los viajes con el teléfono inteligente. Otro comentó que sus actividades de búsqueda de información durante los viajes aumentaron porque así **su viaje se vería mejorado**.

En cuanto al uso, concretamente, de los teléfonos inteligentes en el contexto de viajes, se puede concluir en base al estudio anterior que hay 6 objetivos de por qué utilizan el *smartphone*. Estos objetivos son:

- **Comunicación**, como por ejemplo enviar mensajes o hacer llamadas,
- **Actividad social**, como por ejemplo la conexión a redes sociales.
- **Entretenimiento**, cuando se escucha música o se lee.
- **Facilidad**, como la gestión del itinerario, la navegación y el registro de vuelo.
- **Adquisición y búsqueda de información**, que hace referencia a que están más informados. Pueden obtener un mejor valor en los viajes, se sienten más seguros. Esto, además, llevó a cambios del comportamiento del viaje, como por ejemplo más flexibilidad durante viajes.

Así pues, podríamos afirmar el uso del *smartphone* tiene el potencial de alterar sustancialmente la experiencia turística.

#### 4. Análisis del entorno digital. Los sistemas operativos móviles

Con la llegada de internet y de los *smartphones*, muchas empresas han querido aprovechar el momento de expansión y crecimiento que se estaba viviendo. Por ello, a lo largo del tiempo han ido creciendo nuevos sistemas operativos: algunos han acabado perdurando y han acabado teniendo cierto protagonismo en el mercado actual, pero otros han acabado desapareciendo.

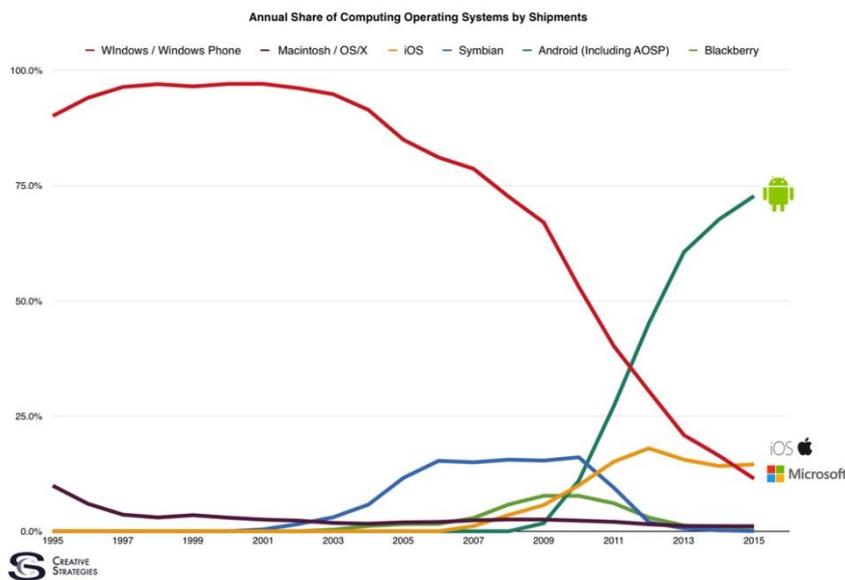


Figura 2. *Annual Share of Computing Operating Systems by Shipments*. Fuente: *Creative Strategies (2015)*.

Como vemos en el gráfico, el proceso que han tenido diferentes sistemas operativos, Windows/Windows Phone, Macintosh/OS/X, iOS, Symbian, Android y finalmente Blackberry, desde 1995 hasta 2015, tanto en dispositivos móviles como ordenadores en el escenario español. Sin embargo, solo 3 han sabido **mejorar con el tiempo** y mantenerse a flote. Estos sistemas operativos son: **Windows, Android y iOS**.

En el inicio, Microsoft lideraba la cuota de mercado, moviéndose entre las franjas del 75 % y 100 % durante 13 años, pero actualmente su competencia es más fuerte. Para ilustrar el caso de España, se han consultado los datos proporcionados por Kantar Worldpanel (2017).

Gracias a esta empresa, tenemos datos sobre la tendencia de los sistemas operativos del mercado desde 2012 hasta el pasado diciembre. En este proyecto se mencionarán los últimos 3 años -es decir, desde 2014-, resaltando el papel de Windows, Android y iOS, que son los que nos interesan.

En 2014, el sistema operativo de Google obtuvo un 86,6% de la cuota de mercado. El de Apple, subió en un 2% respecto al año anterior, obteniendo unos resultados finales del 7,2%. En el caso de Windows, subió en un 4% obteniendo un porcentaje final de 5,3%.

Un año más tarde, Android seguía en la misma posición, con solo un 0,1% más. En el caso de iOS, aumentó un 3,2% (con un resultado de 10,4%). Windows, por su parte, descendió a un 2,5%.

En 2016, Android aumentó en un 1,1%, obteniendo un 87,8% de la cuota del mercado español. Pero iOS también aumentó un 1% frente a los demás que se redujeron, que como en el caso de Windows, pasó a tener un 0,8%.

Ese mismo año, en diciembre, y para cerrar el año de 2016 con una venta de teléfonos inteligentes del 87%, los datos no llegaron a variar mucho. Android descendió un 0,6%, iOS aumentó un 0,9% y Windows bajó 0,3%.

Estos datos nos harían pensar que el sistema operativo de Google sería también el líder de los diferentes países que esta empresa analiza. Pero realmente, en los países anglosajones, están bastante igualados tanto Android como Apple. Como podemos ver en el gráfico, donde se comparan cómo han acabado el año ambos sistemas operativos tanto en España como en Estados Unidos, es cierto que en este último Android sigue en cabeza con un 54,4% de la cuota, pero está seguido muy de cerca por iOS, con un 44,4%.

Esto no se ve solo reflejado en Estados Unidos, sino que también lo vemos en Inglaterra y Australia, además de Alemania y Japón. En el caso de este último, está por delante el sistema operativo iOS, con un 54,7%, seguido por Android con un 44,8%.

Los últimos datos de ventas de teléfonos inteligentes que nos proporciona Kantar Worldpanel (2017) muestran que el sistema iOS ha crecido en casi todas las regiones, gracias a las ventas de su último dispositivo. Pero Android también ha ganado su lugar en gran parte de los mercados -excepto Estados Unidos, Inglaterra y Australia, como se ha mencionado anteriormente.

Por tanto, a la hora de crear una aplicación móvil, se debe tener en cuenta **para qué sistema operativo** se quiere lanzar. Esto irá marcado en función al mercado al que se dirija.

En los siguientes apartados se analizarán los **puntos positivos y negativos** de los siguientes sistemas operativos: iOS, Android y Windows Phone. Este análisis se llevará a cabo a partir de diferentes características que serían interesantes para la creación de la aplicación. Estas son:

- **Accesibilidad en el mercado.** Interesa que el sistema operativo sea el más consumido en el país donde se lanzará la aplicación, ya que así tendrá más posibilidades de ser consumida por más personas.
- **Interfaz.** Nos interesa saber cómo es el lugar donde interactúa nuestro consumidor.
- **Apps.** En qué sistema operativo se encuentran más facilidades a la hora de crear la aplicación en él.
- **Funcionamiento de la App Store.** La más adecuada sería una tienda en la que sea más fácil acceder a las diferentes aplicaciones o nos recomiende nuevas en función de nuestros intereses.

#### 4.1 iOS – Apple

- Accesibilidad en el mercado

La empresa Apple normalmente comercializa dispositivos que no están bien de precio o que **no son para todos los bolsillos**. Más bien tienen fama de ser caros y lo consideran motivo de orgullo. Los últimos lanzamientos de este pasado año tenían un precio a partir de 799€, y se espera que el próximo modelo que saquen al mercado ronde los 1000€.

- Interfaz

Después del rediseño del iOS 7, la plataforma de Apple pasó a ser **más brillante y moderna**. Los siguientes cambios se produjeron modificando algunos ajustes, pero sin grandes diferencias. Con iOS 10, el diseño pasó a ser más sofisticado. Los cambios de esta versión incluían la renovación de la plataforma de mensajería iMessage, además de nuevas aplicaciones.

iOS es perfectamente uniforme en iPhones y iPads, ya no hay interfaces de usuario alternativas en la parte superior de iOS. El resultado final es un sistema operativo más limpio y atractivo en cada dispositivo.

- Apps

iOS cuenta con 2 millones de aplicaciones. Ha sido una plataforma **más positiva para los desarrolladores**, por lo que ha habido una tendencia a que aparezcan nuevas aplicaciones en primer lugar. Eso está cambiando a medida que la cuota de mercado de Android sigue

creciendo. En los Estados Unidos, iOS sigue liderando el camino, pero los desarrolladores cada vez optan más por Android como sistema operativo inicial para crear sus *apps*.

- Funcionamiento de la App Store

En términos de recomendaciones y gráficos trabajados, la App Store mantiene una ventaja sobre Play Store, de Google. Apple incluso **da recomendaciones** sobre nuevas aplicaciones, ofrece **más ventas en aplicaciones de pago y juegos**, y hace que sea **sencillo** encontrar lo que se busca en dicha *store*. También se puede pagar por aplicaciones con Apple Pay, que ayuda a confiar más en el pago de estas. Además, es posible configurar un sistema de huella digital para aumentar la seguridad.

## 4.2 Android – Google

- Accesibilidad en el mercado

Gracias al hecho de no estar limitado a una única gama de productos para tener este sistema operativo, Google ganaría en este aspecto, por **escala y variedad**.

Existen productos de precio similar a los dispositivos de Apple, como los Samsung Galaxy, pero también hay una enorme variedad de dispositivos más baratos, de diferentes fabricantes. Por esa razón, la plataforma ha estado pensada para ejecutarse en hardware de gama baja.

- Interfaz

El lanzamiento de Android 5.0 Lollipop dio paso al diseño de material de Google (denominado, en inglés, *Material design*), dando a las acciones de Android un aspecto minimalista con **animaciones simples**, que ofrecen cierta continuidad en toda la plataforma y en las aplicaciones de Google.

La estética no cambió mucho en Android 6.0 Marshmallow, que está presente en menos del 20% de los dispositivos. El último Android, 7.0 Nougat, trae otro lote de ajustes y mejoras.

El principal problema es que cada teléfono Android **funciona de manera diferente**, ya que cada empresa implanta su propia interfaz de usuario, aun manteniendo el mismo sistema operativo. La falta de consistencia de Android es su mayor defecto en términos de interfaz y diseño.

- Apps

En la Play Store de Android podremos encontrar 2,2 millones de aplicaciones. Como se ha mencionado anteriormente, la plataforma de iOS ha ayudado más a los desarrolladores, pero a medida que va cambiando el mercado esto está dejando de ser así. Además, en Play Store es donde los usuarios pueden encontrar **más aplicaciones gratuitas**.

- Funcionamiento de la Play Store

En términos generales, la App Store de Apple y la Play Store de Android hacen el **mismo trabajo**. La *store* del sistema operativo de Google da recomendaciones de nuevas aplicaciones, ofrece más ventas en aplicaciones de pago y juegos, y hace que sea sencillo encontrar lo que se está buscando, de la misma manera que Apple. El único elemento diferenciador es que la marca de la manzana tiene la posibilidad de pago fácil.

#### 4.3 Windows Phone – Microsoft

- Accesibilidad en el mercado

El principal hardware de Microsoft ha sido el diseñado por Nokia, con el objetivo de producir dispositivos de calidad a precios relativamente bajos; entre otros, dispositivos que **no han podido hacerle la competencia** a Apple o Android.

- Interfaz

Windows 10 Mobile pretende que se puedan arreglar y cambiar las cuadrículas del dispositivo para que **se adapte al propietario y este pueda personalizarlo**. Se ve y actúa como un PC de Windows 10. Vemos uniformidad entre los diferentes dispositivos de Windows.

El último hardware de Windows 10 Mobile también admite Continuum, una característica que permite portar la interfaz del teléfono a un escritorio, lo que hace que se pueda utilizar el teléfono como un ordenador.

- Apps

En este caso, Windows Phone va por detrás de sus dos competidores en número de aplicaciones, ya que solo cuenta con 600.000, **menos de la mitad que los otros**, con una calidad inferior.

- Funcionamiento de la App Store

La tienda de Microsoft Windows Mobile **se queda atrás** en términos de usabilidad y estética.

#### 4.4 Conclusiones

Para escoger el mejor sistema operativo para nuestro proyecto, hay que tener en cuenta que está centrado, en primera instancia, para el **público español** y a medida que vaya creciendo la aplicación, **se irá adaptando** a los demás para así llegar al mayor público posible.

De todas maneras, hay que tener en cuenta las características de cada uno y cuál se adapta mejor. En base a las características en las que se han hecho hincapié anteriormente, podemos constatar los siguientes resultados:

Características	Sistemas operativos		
	iOS	Android	Windows Phone
Accesibilidad en el mercado		X	
Interfaz	X		
Apps	X		
Funcionalidad App Store	X		

Tabla 1. Conclusiones de los sistemas operativos. Fuente: Elaboración propia.

Vemos, pues, que, en base a las características marcadas, el sistema operativo que nos da mejores resultados es iOS.

Aunque Android goza de mayor audiencia en la cuota de mercado, nos supondría mayor problema trabajar con este sistema operativo, ya que costaría más tiempo desarrollar la aplicación debido a la fragmentación que presenta, es decir, la gran variedad de características, tanto de *software* como de *hardware* entre los distintos dispositivos que incluyen este sistema operativo. Esto hace que no solo se tenga que pensar en adaptarlo a un único lugar, sino en muchos, y manteniendo la calidad.

Por lo tanto, se optará por la creación de la aplicación móvil con el sistema operativo iOS, que está considerado el sistema operativo que puede ofrecer una **mejor experiencia al usuario, con rapidez y animaciones**. Además, se parte de la hipótesis de que una **gran cuota de mercado** que forma parte de nuestro público objetivo hará más uso de este sistema operativo.

Pero esto no quiere decir que se deje de hacer en Android. El objetivo sería primero crearla para dispositivos de Apple y, cuando tuviera interés para el público, colocarlo en el sistema de Google.

## 5. Análisis del sector turístico

Antes de adentrarnos en el proyecto y lanzarlo al mercado, debemos disponer de un **análisis del entorno actual** para así aprovechar las oportunidades y reducir al máximo las amenazas. De ahí que sea de suma importancia elaborar un análisis general de la situación que está viviendo en este momento el mercado.

Gracias a este estudio, podremos predecir hacia donde irá este, de la misma manera que podremos saber las tendencias que nos ayudarán a introducirnos en el mercado.

Para poder investigar la situación de la que partimos, se realizará un **análisis PEST**, es decir, de aquel conjunto de fuerzas que se necesitan tener en cuenta:

- **Político-legales**, para saber el contexto del que partimos.
- **Económicas**, que afectan al ámbito monetario.
- **Socioculturales**, en el que se tienen en cuenta el contexto y los nuevos hábitos.
- **Tecnológicas**, con especial hincapié en el ritmo de cambio y en las oportunidades de innovación.

### 5.1 Político

A nivel político, podemos contemplar diferentes aspectos que es necesario tenerlos en cuenta, y que nos pueden hacer modificar nuestra estrategia para adaptarnos a ellos.

Principalmente, cabe saber el **marco legislativo** que tenemos a la hora de crear una aplicación móvil. Al ser una aplicación de turismo que se va a dirigir a consumidores de varios países, se aplicarían sobre todo **leyes y ordenanzas** de la Unión Europea de Protección del Consumidor y también de Legislación Española de la misma protección.

Las leyes que se aplicarían a esta aplicación móvil a nivel general serían:

- *Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes.*
- *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.*

En cuanto a la rentabilidad de la aplicación, será **vía la publicidad y/o en base a los usuarios**. La cantidad que se pueda llegar a conseguir al final del año deberá constar en el IRPF, impuesto de la declaración de la renta de las personas físicas.

- *Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.*

Podría darse el caso que se creara una sociedad, ya que, a la hora de crear un negocio, entre otras ventajas, se actúa hacia los demás (proveedores, otros empresarios, ante las administraciones públicas, consumidores, etc.) en nombre de la sociedad y no en nombre de la persona propia. Además, existen bonificaciones, exenciones y reducciones a la hora de declarar los beneficios y el IVA. Por lo tanto, si se formara una sociedad se aplicaría la siguiente ley:

- *Ley 1/2010, de 2 de julio, por la Ley de Sociedades de Capital.*

Por otro lado, y a nivel interno de la aplicación, gracias a la información proporcionada por el bufete de abogados que forma la empresa Ad&Law, se deberá tener en cuenta:

1. **Permisos, licencia y condiciones de uso.** A la hora de solicitar permisos al consumidor, este tendrá que tener claro qué le estamos pidiendo y deberá aceptar las condiciones.
2. **Derechos propios y de terceros.** Disponer de licencias de los recursos que se vayan a utilizar, para evitar posibles rechazos a la hora de lanzarlo al mercado.
3. **Menores.** Si menores de edad pueden hacer uso de la aplicación, se deberá consultar la regulación que hay sobre ellos.
4. **Funcionalidades lícitas.** Todo lo que sea ilícito en el ámbito *offline* también se aplicará a la *app*.
5. **Privacidad y geolocalización.** Dentro de la aplicación, el usuario deberá elegir qué servicios quiere y cuáles no; es decir, que pueda configurar su privacidad.
6. **Información y cookies.** Es un deber que en la aplicación conste quiénes somos y los aspectos reguladores en la ley. De la misma manera, los usuarios deben aceptar el uso de *cookies*.
7. **Markets.** Hay que tener en cuenta las características que tenga el sistema operativo sobre el que se va a trabajar.
8. **Publicidad.** Debe constar la publicidad como tal.

Por otro lado, uno de los factores más importantes a nivel político para que sea positivo hacia el turismo es el hecho de **pertenecer a la Unión Europea** y que esta vaya incluyendo más

países. Ahora es más fácil el acceso a los diferentes lugares, ya que estos comparten la misma moneda en un marco político común.

Además, la cantidad de países que forman la Unión Europea, concretamente 28, ha provocado que haya una mayor competencia; por lo tanto, cuanto más demanda y mayor oferta haya, mejores precios habrá.

Los acuerdos y relaciones entre países son los que propician un crecimiento del mercado global y la facilidad de transacciones.

## 5.2 Económico

Para poder hablar de la situación económica que tenemos actualmente, se hará mención primero a aquellas más próximas a nosotros, como España y la Unión Europea, para después hablar de la situación internacional.

La **renta per cápita** en España sufrió un aumento del 4,9% el pasado año, según los datos de Exceltur, recuperando así los niveles establecidos antes de una crisis que lleva asolando el país 9 años. Este hecho incidió de forma directa en el sector del turismo, que trajo consigo un periodo de negatividad entre las personas, que cambiaron sus hábitos de compra. Este hecho causó que los consumidores mirasen mucho más en qué gastaban el dinero que tenían, lo que provocó que invirtieran menos en hacer viajes e invirtieran más en productos de primera necesidad, lo que llevó a que el sector del turismo sufriera.

Sin embargo, está estipulado que durante 2017 España recuperará los niveles de riqueza que tenía antes de este periodo. Esto supone un factor positivo, aunque no es el único que puede ayudar en cuanto a la realización de viajes.

**El turismo y los viajes mueven 4.000 millones de dólares** al día según la OMT (2008). El turismo internacional, englobando los viajes y transporte de pasajeros, acaba siendo el 29 % de la exportación mundial de servicios. A nivel mundial, el turismo ocupa un quinto puesto en exportación, aunque ocupa la primera posición en muchos países en desarrollo. En el caso de España y según un estudio de Fiturtech (2012), el crecimiento del denominado *turismo 3.0* supera ampliamente a los demás países con un 7,1%, frente a un 2,8% de Europa y un 4,2% del resto de países del mundo.

Además, encontramos **economías emergentes**<sup>3</sup> (Brasil, Rusia, India y China), que llevan a cabo una estrategia turística con motivos políticos y económicos.

A todo esto cabe sumar la facilidad de acceso entre lugares, además del coste de ellos. Dado a la cantidad de opciones que un turista puede encontrar, a cuantos más viajeros, más ofertas hay, y el precio se reduce, haciendo posible que personas de todos los niveles tengan la posibilidad de realizar un viaje.

### 5.3 Sociológico

A lo largo de estos cambios, tanto políticos, económicos y tecnológicos, el hábito del turismo de las personas ha cambiado. Se han adaptado a la situación y a las nuevas tecnologías.

Algunos de los cambios más destacables que encontramos son en el uso de Internet, el perfil de los viajes y el uso del transporte.

En cuanto al **uso de Internet**, como se ha ido mencionando durante el proyecto, está siendo el protagonista en la actualidad, aunque lleve ya varios años teniendo esta postura. Con la ayuda de Internet, los turistas pueden decidir sobre ir a un lugar u otro: la información es desbordante y las ofertas aún son mayores. En base a sus preferencias -como por ejemplo el lugar y la duración- y a su nivel económico, pueden ver una gran diversidad de opciones hasta poder elegir una que se adapte mejor a sus necesidades.

El proceso que elaboran los usuarios a la hora de **planear su viaje**, se podría reducir a una única pregunta: ¿para qué utilizan Internet a la hora de planear su viaje?

En primera instancia, el proceso de realizar un viaje previamente se basa en pasar diferentes **micro-momentos**, que son los siguientes:

1. **Sueño.** La gente normalmente busca inspiración para realizar sus viajes basados en la geografía o el tipo de viaje que tiene en mente. Por ejemplo, una de las búsquedas que se hacen en Google es “Destinos europeos”. Esta búsqueda sucede en todas las

---

<sup>3</sup> **Economía emergente:** Economía que tiene un país que está en proceso de desarrollo, es decir, que comienza a crecer con su propio nivel de producción industrial y sus ventas al exterior. Gracias a esto, pasa a ser competidor de otras economías más desarrolladas.

pantallas y es que el 60 % de las búsquedas de información de lugares vienen dadas por el dispositivo móvil. Además, estas personas de media miran 10 imágenes de los lugares que les gustaría visitar, siendo uno de los elementos que más *engagement* tiene a la hora de decidir un nuevo viaje.

Por otro lado, los destinos pueden variar en función de su estilo de vida, su historial de viajes, las circunstancias familiares, la economía e incluso necesidades sociales.

2. **Búsqueda.** Pasada la etapa anterior, el usuario busca información relevante para al final acabar con una decisión. Durante esta etapa consulta precios y flexibilidad a la hora de conseguir combinaciones, las recomendaciones que encuentra en las redes sociales, etc. Esta búsqueda requiere tanto visualizar *webs* como *apps*.
3. **Recolección.** Cuando ya ha encontrado algunas ofertas/opciones que le interesan, pasa a ponerlo en la cesta de la compra, para así poder hacer comparaciones de precios y minimizar las horas invertidas en comprar viajes.

Cabe decir que los viajeros normalmente recolectan y revisan información de varias formas de viajar antes de realizar la decisión final para así minimizar el riesgo de tomar una decisión inadecuada o equivocada.

4. **Compra.** Cuando ya tiene una decisión, acaba efectuando la compra. El consumidor acepta múltiples formas de moneda, normas de cambios/cancelaciones/devoluciones, seguro de viaje, reservas de actividades durante el viaje, etc.
5. **Vive.** Durante todo el recorrido del viaje, el usuario está creando una experiencia, ya sea en el transporte, las cosas que tiene que hacer y ver, lugares que comer...para así crearse una idea general de su experiencia y llevarle a la última etapa.
6. **Comparte.** Gracias a las experiencias que va creando a lo largo del viaje, establece diálogos y las comparte en las redes sociales.

Hace falta matizar que estas etapas no las hacen únicamente con su ordenador, sino que la gran mayoría utiliza su *smartphone*. Según el estudio *Viajero conectado* (2015), de Tripadvisor, el móvil se utiliza **cada vez más para planificar el viaje**. De esta manera, vemos una nueva

tendencia hacia el uso de estos dispositivos, creando así un hábito y un nuevo comportamiento.

Por otro lado, vemos que las **características de estos viajes han cambiado**, concretamente en el tiempo que dedican los usuarios en viajar. Han pasado de hacer menos viajes -pero más largos-, a repartir más las vacaciones para así tener mayor variedad -aunque sean de menor duración. De todas formas, es verdad que, en los viajes al extranjero y que requieren invertir más tiempo, ha aumentado la estancia media.

Otro dato curioso y relacionado con el perfil del viaje es que encontramos que han crecido los **viajes para visitar a familiares y amigos**, debido a que han tenido que migrar a otro lugar.

En cuanto a la hora de desplazarse, hay un fuerte **crecimiento del uso del transporte** aéreo, siendo las denominadas compañías *low cost* las más utilizadas. Además del uso de *bots*<sup>4</sup>, puede compartir coche y compartir su experiencia en las redes sociales.

Según The Boston Consulting Group (2013), más del 95% de los viajeros actuales utilizan los recursos digitales en el transcurso de su viaje, ya sea antes, durante o después. Estos viajeros, normalmente son llamados **adprosumers**, también denominados “creadores de contenido” o *Travelers 3.0* -término al que se hará referencia más adelante-, que dan lugar al *Travel 2.0*, definido por Ericka Duncan (2009), quien comenta que los usuarios son tanto emisores de información como receptores de la misma. Los viajeros expresan su percepción de los lugares a donde van, comparten fotografías y vídeos en blogs... estableciendo una relación de bidireccionalidad de la comunicación entre los integrantes.

Además, en Travel Weekly (2009) se estima que el 71% de los consumidores están influenciados por otros viajeros bajo este concepto.

Al final, lo que estos buscan es *el turismo naranja*, que define las **ganas de vivir experiencias únicas** que solo el lugar al que van les puede ofrecer. Gracias a esto y a la ayuda de los *millennials*, pueden conectar con la cultura del lugar.

Es cierto que la postura del *adprosumer* está marcando un antes y un después en cómo se concebía a este sector. Este viajero no centra su elección en las opciones que le puede dar una

---

<sup>4</sup> **Bot:** deriva de la palabra “robot” y se utiliza para denominar a cuentas que simulan ser una persona real y tener comportamiento humano. Por ejemplo, encontramos el *Chat Bot*, que es un programa informático con el cual se puede mantener una conversación en tiempo real, dando respuestas automáticas a entradas, frases o preguntas que el usuario pueda realizar.

agencia de viajes, sino que es activo, decide en base a información de otros testigos a través de experiencias de otros sobre el lugar y hace su reserva a través del *smartphone*.

En 10 años, casi el 50% de las personas querrán tener una experiencia 3.0 y 1 persona de cada 3 optará por conocer los grandes destinos del mundo siguiendo este sistema, según un estudio de hábitos de viaje de OpinionWay (2013).

#### 5.4 Tecnológico

A nivel tecnológico estamos viviendo la ***new era***, llena de novedades, en la que, si se cierran un instante los ojos todo ha cambiado. Las innovaciones y tendencias no dejan lugar a que una empresa se relaje. Si esta quiere seguir el ritmo de la sociedad y de la tecnología deberá estar en contacto con ellas a diario.

Las empresas han tenido que adaptar sus productos y servicios, además de la gestión y comercialización en la nueva estructura de mercado “infectada” por las TIC, Internet y el nuevo consumidor.

Muchas empresas han pasado a **potenciar las plataformas *on-line*** y han pasado a tener una **postura mucho más activa frente al consumidor**, cosa que ha provocado que haya una desintermediación y se opte por una relación cliente-empresa.

La tecnología ha hecho que el turismo esté más cerca que nunca al usuario y el contenido se ha vuelto algo indispensable. Y es que, gracias a los dispositivos móviles, la conexión a internet durante las 24h los 7 días de la semana y el desarrollo de las aplicaciones móviles con muchísimas funcionalidades han hecho que se originara un nuevo perfil de viajero. Este viajero realiza fotografías durante su viaje con su *smartphone* y las comparte, reserva sus vuelos y su estancia, comparte coche, se interesa por museos que tienen visita virtual y hace que durante esta experiencia también participen sus amigos y familiares.

A partir de aquí y con la creación de nuestra marca, nos encontraríamos con una gran cantidad de nuevos competidores que buscan estar bien posicionados en el mercado con la ayuda de las TIC y por ello deberemos optar por una estrategia diferencial contra ellas.

## 6. El uso del móvil a la hora de viajar

Actualmente, y retomando la información de The Boston Consulting Group (2013), el 95% de los viajeros utilizan alguna de las herramientas digitales a su alcance, ya sea a la hora de planear su viaje, durante este o ya de vuelta. Tenemos grandes posibilidades gracias a las nuevas tecnologías y a todos los avances que vamos teniendo a medida que pasa el tiempo, y el teléfono móvil es uno de los protagonistas.

El uso del dispositivo móvil ha **cambiado significativamente el comportamiento de los consumidores**. El impacto del móvil en la manera en que viajamos ha acabado siendo algo especial.

La mayoría de los consumidores solo realizan unos 2 o 3 viajes cada año. Están en sus casas esperando a que se dé la situación para poder utilizar sus teléfonos móviles, preparados para ayudarles a encontrar lo que necesitan.

Especialmente en los últimos años, la industria del turismo, concretamente todas las empresas que promueven los viajes, ha acogido el uso del

**teléfono como una estrategia** y se está haciendo mejor a medida que pasa el tiempo. Las experiencias están siendo mejoradas cada mes, planeando el itinerario de viaje, utilizar el teléfono como un billete de embarque, buscar nuevas cosas para comprar, etc.

Sin embargo, dentro de todas las opciones que puede hacer el

### Travel-Related Mobile Functionality

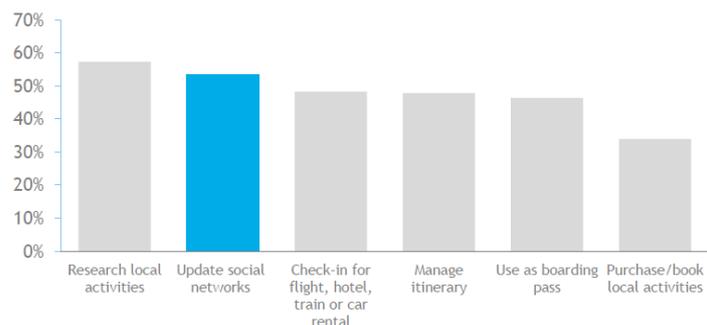


Figura 3. *Travel-Related Mobile Functionality*. Fuente: Phocuswright.

### Media for Sharing Travel Experiences, by Age

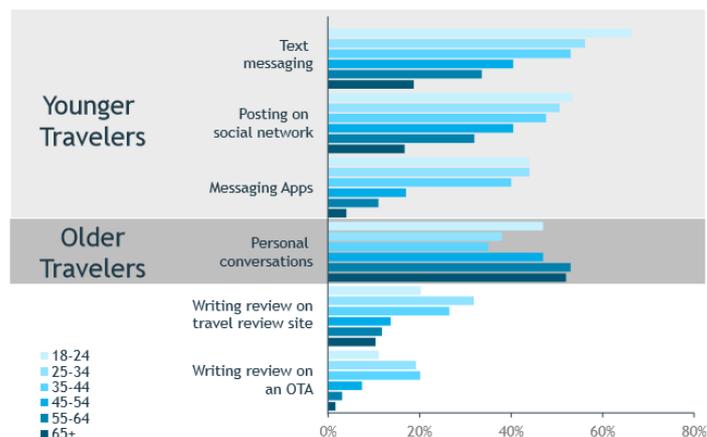


Figura 4. *Media for Sharing Travel Experiences, by Age*. Fuente: Phocuswright.

consumidor con su teléfono cuando está viajando, la más popular a la hora de viajar es **actualizar las redes sociales**.

Actualizar las redes sociales es la única actividad que implica compartir en el momento de viajar en base a estar en un lugar concreto. No es sorpresa que algunas personas, cuando se van de viaje, compartan en las redes sociales su viaje, especialmente en aquellos meses de verano en que se incrementa la actividad, porque realmente las personas disfrutan difundiendo sus imágenes en los viajes, sus experiencias a la hora de viajar, etc. Esto no es algo nuevo y lo que es realmente nuevo es el hábito de los viajeros que comparten.

Cabe destacar que quienes más comparten contenido son especialmente los **viajeros más jóvenes**.

Los viejos viajeros, de 45 a +65 años, sí que son los que más mantienen conversaciones personales; es decir, este segmento es más probable que vaya de vacaciones, vuelva y hable sobre las experiencias vividas de manera más directa a su círculo.

Sin embargo, si miramos aquellos viajeros más jóvenes, el segmento de 18 a 44, podemos ver que hay una gran diferencia a estos en cuanto a los mensajes enviados y a las publicaciones en las redes sociales.

Pero, ¿por qué es todo esto importante? Hace falta entender que hay cada vez más y más contenido en la red y esto hace muchas conversaciones se creen haciendo así que cuando llega el final del viaje de una persona, exista la motivación de planear el viaje de otra.

Es interesante ver que hay una tendencia en **crear contenido y que este sea más influyente** que los perfiles oficiales, es decir, prefieren consultar aquella información generada por otro viajero que por ejemplo una empresa turística.

La empresa Phocuswright (2016), en base a unos estudios que llevó a cabo en ese aspecto, demostró que los viajeros tendían a hacer **más caso a aquella persona que era un viajero que una empresa** y esto lo vemos



Figura 5. *Professional Content vs. Traveler Submitted Content*. Fuente: Phocuswright.

reflejado en los porcentajes de todos los tipos de contenido, que está siendo cada vez más fuerte cada año. Por lo tanto, las empresas turísticas están intentando incluir contenido de otros viajeros.

De hecho, lo que los viajeros consideran más importante el momento de hacer una decisión de viaje son las opiniones de los demás con un 65%, seguido de la búsqueda de imágenes con un 52%, videos subidos *on-line* con un 39% y las redes sociales con 31%.

Además de las opiniones de otros viajeros, que son primordiales a la hora de decidir, vemos que también el propio viajero toma una postura activa a la hora de dejar una valoración, motivados por una buena experiencia.

En un estudio realizado por la misma Phocuswright, se determinó que **el 50 % de los viajeros habían escrito una opinión *on-line*** y al menos 1 lo hizo durante los últimos 12 meses. Si lo pensamos, es una gran cantidad de contenido.

Así pues, un gran volumen de contenido

está siendo subido cada día en Internet y la gran mayoría están siendo opiniones.

Además de hablar de las opiniones por parte de los viajeros, es importante destacar el uso de las redes sociales. En el ecosistema de viajes, hace falta ver qué participación tienen las redes sociales: ¿Solo utilizan una aplicación, o se van de una a otra? ¿Qué rango de edad las utiliza más? ¿Qué plataforma se utiliza para seguir a una marca? ¿Cómo ha cambiado la actividad en las redes sociales?

Por lo que podemos ver, el número de viajeros que participan en estas redes más populares ha incrementado durante los últimos años. Twitter hizo un salto de 2013 a 2014 de más o menos un 40%. Cabe destacar la

## Social Network Participation

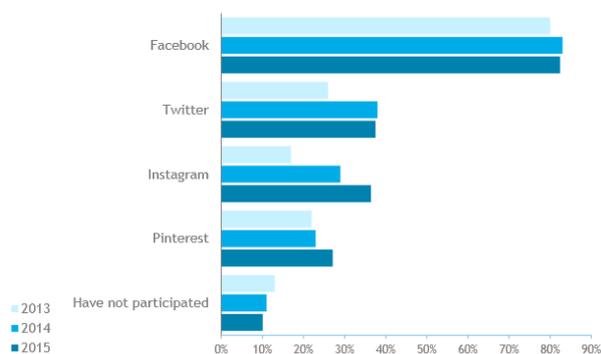


Figura 6. Social Network Participation. Fuente: Phocuswright.

## Social Network Participation, by Age

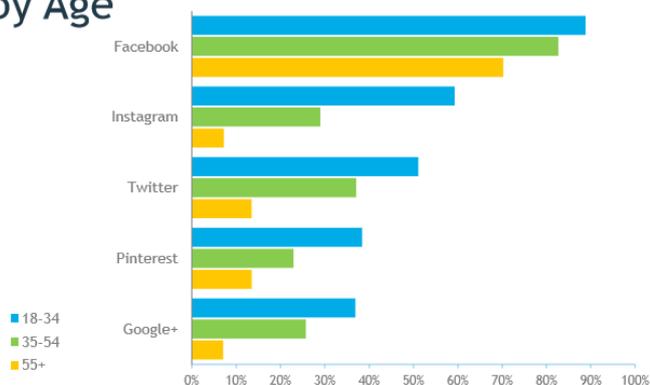


Figura 7. Social Network Participation by Age. Fuente: Phocuswright.

figura de Instagram, ya que desde 2013 está obteniendo grandes resultados, sobre todo en el público joven, y se prevé que llegue a ser el segundo en el ranking, dejando de lado a Twitter.

Como se ha mencionado anteriormente, el grupo que más comenta es aquel que comprende personas del rango entre 18 y 34 años. Así pues, será el público que esté más motivado a utilizarlos.

En cuanto al cambio de la actividad en las redes sociales, podemos ver que el azul más oscuro nos dice qué plataformas están siendo las más activas. Instagram tiene el nivel más alto: más o menos **el 40 % de los viajeros han acabado siendo más activos** en ella en el último año.

En el caso de Facebook, solo una poca cantidad de personas fueron más activos en esta plataforma, pero la gran mayoría se mantuvo como estaba, provocado, seguramente, por el hecho de que un gran promedio de viajeros es muy activo en Facebook y no hay otra manera de llegar a serlo aún más. Muy pocos reducen su actividad.

### Annual Change in Activity, by Social Network

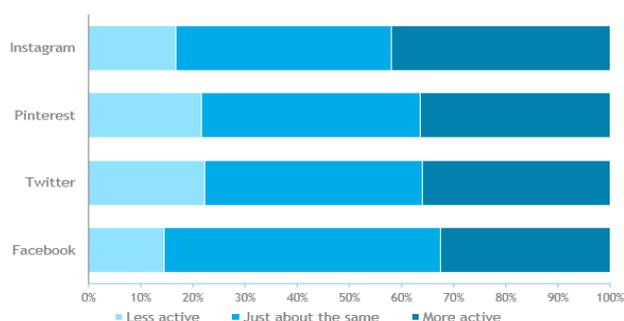


Figura 8. *Annual Change in Activity by Social Network.*  
Fuente: Phocuswright.

Viendo toda esta actividad social y la importancia de generar contenido, podemos ver hacia dónde puede ir el mercado *on-line* para así generar una estrategia más eficaz.

Además, cabe destacar el nuevo hábito de generar contenido basado en el *eWom*<sup>5</sup>, que está siendo muy bien aceptado por la sociedad y está llevando a que se dé la figura del *adprosumer* propiamente dicha.

<sup>5</sup> eWom: Electronic Word of Mouth

## 6.1 La figura del adprosumer

Con la ayuda de todos los avances y posibilidades a los que un viajero puede tener a su alcance en todo el proceso del viaje (y con especial atención a su hábito más que activo de compartir en las redes), ha surgido **un nuevo tipo de turista**.

Estos turistas, o como también podemos decir, *Adprosumers* o *Travelers 3.0*, están marcando un antes y un después dentro del sector del turismo, ya que están cambiando la manera de relacionarse con las personas y lo que hasta entonces era la actividad turística hacia un *turismo naranja*.

Para saber de dónde surge el término de *adprosumer* debemos ver las diferencias con el *consumer* y el *prosumer*, ya que cada uno es una evolución del anterior.

Dentro del sector turístico, nos encontramos la figura del consumidor entendido como un simple consumidor; esto es porque **interviene en la creación del producto y/o servicio**, ya que tiene una relación estrecha con el trabajador. Por lo tanto, el *consumer* sería entendido como el consumidor clásico, que solo se ciñe a consumir el producto vacacional. Es un turista que **deja en manos de otro la planificación de su viaje y deja aconsejarse** en gran medida. Utiliza **Internet de forma muy esporádica** y normalmente **acepta la compra de paquetes turísticos**.

Cuando regresa del viaje, este turista **mantiene conversaciones personales**, como es el caso de los viajeros mayores, abarcando prácticamente **su círculo** de relaciones más cercanas, por lo que su influencia en otros es acotada. Suele no cambiar de destino, por lo que si está contento con el resultado de uno, **suele repetir**.

Si a esto le añadimos la creación del producto, la cosa cambia, ya que nos encontramos con la figura del *prosumer*. Este tipo de turista sí que **crea el producto que va a consumir**, sobre todo cuando siente una necesidad. En este otro caso, el consumidor es mucho más activo: utiliza **Internet para informarse y planear** esos productos que más satisfagan su necesidad. Además, este ya no tiene una **única fuente de información**, sino que navega por diferentes *webs*, *blogs*, redes sociales, páginas de opinión, etc. En cuanto a los **paquetes turísticos, este usuario huye de ellos**, para tener una experiencia única y creada a medida para él.

Como el *consumer*, también tiene una influencia baja, ya que no crea contenido en la red, pero, sin embargo, **sí que cambia de destino** y de experiencias; por lo tanto, deja de ser un cliente fiel.

Después de estos modelos, es cuando surge la tipología de *adprosumer* como última figura en la evolución del consumidor moderno. Tiene mucho que ver con la **generación C**:

- Conectada
- Colaboradora
- Consumidora
- Creativa

A este se le ve añadido la singularidad de **publicitar e informar sobre el viaje y el producto turístico** que ha podido tener; así pues, la mayor particularidad es su **bidireccionalidad**. Esta figura navega por la Red de manera natural y además de obtener información también crea contenido que puede ser útil para otra persona que se disponga a hacer un viaje y, además, **crea tendencias** al compartir sus impresiones de viaje y sus recomendaciones sobre lo que ha consumido. Como el anterior, tampoco es una persona que repita destino, pero en este caso sí que encontramos que se crea una **fidelidad diferida**, es decir, crea contenido para otros viajeros, que promueve la experiencia que haya vivido y que otros la realicen.

Sin embargo, y a diferencia de los anteriores, el *adprosumer* tiene una **alta capacidad de influencia**, más allá de su entorno, y ya no hace falta que sea únicamente al regresar de su viaje. Todo depende del viajero, pero normalmente van creando contenido durante toda su experiencia en base al *eWom*, comentado en el anterior apartado.

Me gustaría comentar también y en base a una ecuación sobre los tipos de clientes on-line que se basa en el "1-9-99", ese 1 sería el *adprosumer*, que a este 9 personas comentarían en su contenido y 99 le seguirían.

Este término también va muy ligado al concepto de *influencer*. Tal y como dice la palabra, son personas que influyen a otras, ya sea a la hora de consumir un producto, visitar un lugar, etc. Estos personajes hace falta conocerlos bien, ya que son bien seguidos por la comunidad nacida entre 1981 y 2000, comunidad a la que también nos podemos referir con el nombre de *millennials*.

Al final, estos **prescriptores poseen el potencial de influenciar** en las decisiones de sus observadores en cualquier punto del proceso de planificación, hasta el punto de que el contenido de estos tenga tal poder que los buscadores pasen a ser compradores. Para que esto ocurra, la opinión suele ser juzgada en base a sus anteriores viajes y en el grado en que su perfil es similar al del lector.

## 6.2 El impacto del *adprosumer* en la industria del marketing

Con el nuevo viajero y con todos los avances, la industria del marketing ha tenido que saber adaptarse a las novedades para que su producto/servicio siguiera en una buena posición o incluso mejorarlo.

Actualmente, hacer fotografías y estar en contacto con la familia son las dos razones principales por las que los viajeros usan sus teléfonos durante las vacaciones. De acuerdo con MDG Advertising (2016), el 68% de los propietarios de estos dispositivos móviles los usan principalmente para mantenerse en contacto y casi la mitad prefiere usarlos para tomar fotografías y vídeos, creando la atmósfera perfecta para ser vistos en la página de inicio de Instagram.

Esto se hace más notable para los viajeros que pertenecen al grupo de *millennials*. Según un estudio realizado por Chase Marriott Rewards (2016), el 97% de todos los viajeros *millennials* publican en redes sociales y comparten experiencias con sus amigos mientras viajan. De hecho, el 73% crea entradas en las redes sociales al menos una vez al día mientras viaja.

Estas tendencias explican por qué tantas **empresas del turismo se están centrando en el contenido generado por los *adprosumers*** para sus esfuerzos de marketing. Desde el aumento de la notoriedad de marca hasta la obtención de ideas, las fotografías de los viajeros son ahora una gran oportunidad para estas marcas.

Gracias a esto, las empresas pueden personalizar la experiencia del viaje para sus consumidores y que estos vean contenido *Pull*<sup>6</sup> dentro del contenido *Push*<sup>7</sup>.

El contenido visual pertenece especialmente a las estrategias *Pull* y es especialmente importante para las marcas. Según un estudio de Digiday (2016), los vendedores están de acuerdo con que el contenido visual tiene un 4,4% más de eficacia que el texto y que este debería superarlo en un 70%.

Normalmente, las empresas se han apoyado en acciones o imágenes creadas profesionalmente. Sin embargo, cada vez más, estas marcas de viajes están viendo la eficacia

---

<sup>6</sup> **Estrategia *Pull***: Estrategias que susciten el interés del consumidor, sean de su agrado y las vean de manera positiva.

<sup>7</sup> **Estrategias *Push***: Estrategias más evasivas que buscan el consumo del usuario.

de las historias compartidas por los viajeros reales y buscan formas de incluirlo en sus campañas y *branding*.

### 6.3 El virus del *adprosumer* y los nuevos hábitos de los *millennials*

Actualmente, la generación de los *millennials* es el motor de cambio dentro de la industria del turismo. Gracias a su aptitud de elegir, valorar y contrastar opciones, está volviendo a fijar la industria del turismo y concretamente la de los viajes. Y es que las nuevas tecnologías -y en concreto el uso del *smartphone* para obtener información y para planificar su viaje-, han facilitado que el turista adopte esta postura activa en función de sus intereses y necesidades.

Este turista reserva sus viajes online, no suele llevar mucho equipaje y como fiel compañero lleva su *smartphone*, ya que gracias a él encuentra todo lo necesario: cámara, amigos, transporte, opiniones de otros viajeros...

De todas maneras, los *millennials* **siguen los consejos de sus amigos, familiares o prescriptores** de confianza y se imaginan el futuro de los viajes de manera colaborativa. Concretamente, y en base a un artículo en Hotel-Industry Magazine (2014), el 52% de los usuarios de Facebook están directamente influenciados por las fotografías publicadas por sus amigos en el momento que tienen que decidir su próximo destino, y el 46% de estos ya han organizado o han sido invitados a un viaje vía esta plataforma. Además, cabe destacar que el contenido del *adprosumer* tiende a propagarse en la red, como un virus, a través de los 13 millones de usuarios de *smartphone* en España, ya que este está disponible 24 horas al día, los 7 días de la semana: no es difícil llegar a ellos.

Por otro lado, los objetivos principales de esta generación es ser partícipe y vivir experiencias del turismo naranja. Quieren disfrutar de nuevos lugares, conocer más experiencias culturales y culinarias que en ese único lugar las pueden vivir, independientemente de la presencia de otros turistas.

Los *millennials* también quieren **descubrir nuevas formas de viajar y encontrar nuevos lugares** que aún no han sido descubiertos por las masas. Según Rodríguez Ruibal (2016), el turismo ha pasado a formar parte de las necesidades del siglo XXI:

Viajar es una necesidad que está al alcance de mucha gente. Y parece que si no **vas a un sitio de moda comentado** por las redes sociales, estás fuera. Pero me consta que hay muchos lugares que prefieren no estar en estas listas. Lo auténtico no llega a salir en las guías. El que lleva el turismo en vena busca la experiencia auténtica. (Rodríguez Ruibal, 2016)

Por este motivo, el autor cree que la verdadera experiencia será visitar aquellos lugares que no tienen comentarios en la red.

## 7. Aplicaciones móviles diseñadas para el turismo

Las nuevas tendencias tecnológicas y el auge del *smartphone* y por consiguiente de las aplicaciones del mismo, han hecho que cambie la manera de planificar del viajero y la experiencia del mismo. El hábito de poder decidir y autogestionar su viaje con la ayuda de sus dispositivos más cotidianos representa para la industria del turismo un *input* más que consolidado, con el cual ha llevado a incrementar el porcentaje de consumo en este sector.

La relación entre los dispositivos móviles y la tecnología digital ha potenciado la comunicación de los productos y servicios turísticos con los consumidores, hecho que ha puesto en manifiesto la importancia de establecer nuevas ideas de negocio.

Estas ideas de negocio están bastante ligadas a la creación de aplicaciones móviles, ya que actualmente el dispositivo móvil y **las aplicaciones están en todo el proceso del viaje**. Lo importante es que el producto se ajuste lo mejor posible al cliente para que este al final acabe con una opinión positiva sobre la empresa. En consecuencia, las empresas están tomando una postura acelerada para adaptarse a esta tendencia la finalidad de poder atraer a más clientes y mejorar sus servicios.

### 7.1 Tendencia de las aplicaciones móviles en el sector turístico

El mundo de las aplicaciones móviles está siendo uno de los más dinámicos dentro del sector tecnológico en los últimos años. El **aumento y desarrollo de un 130% de estas apps** está en boca de todos y en muchos lugares es el tema central de la conversación. Un ejemplo es el espacio *App Planet* en el *Mobile World Congress* de Barcelona, donde se pueden ver algunas de las últimas tendencias sobre estas. Empresas y *techies*<sup>8</sup> tienen una gran curiosidad en saber hacia dónde va el mercado para poder adaptarse a él.

El *M-Commerce* está en auge, tanto que se habla que el 2017 será el año de referencia para el móvil. No solo a nivel tecnológico sino también en el coste. Cada vez más, las empresas pequeñas podrán ponerse a nivel de las demás ya que, con presupuestos bajos, se puede obtener un muy buen ROI<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> **Techies:** Grupo social formado por personas que muestran un gran interés por la tecnología.

<sup>9</sup> **ROI:** Retorno sobre la Inversión.

Según los datos, durante el 2017 habrá 268 millones de *apps* descargadas y esto llevará a obtener unos ingresos de 77 mil millones de dólares para las empresas. Según la IAB Spain (2016), la inversión en publicidad móvil del último año tuvo grandes resultados. En el primer semestre de 2016 fue de 45,2 millones de euros, con un incremento positivo del 39,30%. Esto nos hace pensar que el negocio digital vía dispositivos móviles está en su mejor momento. Además, se espera que en 2019 el 70 % de la inversión en publicidad digital sea en móvil.

Por otro lado, estas aplicaciones móviles no están solo pensadas para los *smartphones* sino que son necesarias para los *dispositivos wearables*<sup>10</sup>, para las casas conectadas, los coches inteligentes, etc.

Hay infinitud de posibilidades dentro de las nuevas tecnologías, y para analizar las nuevas tendencias dentro de todas sus vertientes, veremos aquellas que están vinculadas a la geolocalización, inteligencia artificial (IA), realidad virtual (RV) y realidad aumentada, seguridad, estrategias de marketing y, por último, el diseño de las *apps*.

- **Geolocalización**

La geolocalización se inició en 2016, pero se espera que tenga su auge este próximo año. Gracias a esta característica y a que está **presente en todos los dispositivos** móviles de hoy, las empresas podrán ofrecer servicios especiales a tiempo real en base a la ubicación ayudando a las personas durante sus “micro-momentos”.

- **Inteligencia Artificial**

La inteligencia artificial de los diferentes elementos con los que convivimos está siendo uno de los *booms* más importantes. Las cosas que utilizamos a diario tienen Internet y, con ello, las podemos controlar con nuestras aplicaciones.

Además, estas aplicaciones pueden tener **un aprendizaje profundo, procesamiento del lenguaje natural** o, incluso, **aprendizaje automático** que ayuda a que el consumidor obtenga

---

<sup>10</sup>**Dispositivos wearables:** Dispositivos que **incorporan un microprocesador** y que se usan a diario como si formaran parte del usuario.

una experiencia personalizada, gracias a la adaptación de los intereses y estilo de vida de cada usuario, tanto a nivel de contenido como de diseño como con la ayuda de los *bots* que tienen integrados.

- **Realidad virtual y realidad aumentada**

La realidad virtual y la realidad aumentada están siendo otros motores de cambio. En un principio estaban pensadas para la publicidad, pero que el consumidor pueda estar en otro escenario diferente dentro de su casa o encontrarse imágenes en su propia realidad está ayudando a que las personas **participen dentro del contenido**, haciendo que esta comunicación sea mucho más bidireccional y, con ello, obtengan experiencias.

- **Seguridad**

La seguridad de un teléfono inteligente se ha vuelto más crucial que nunca debido a la sensibilidad y **gran cantidad de datos sobre el usuario** en él en forma de cuentas y contactos. Sin embargo, un dato preocupante sobre seguridad es que, si las *apps* pasaran por pruebas básicas de seguridad, el 75% no las pasarían.

- **Estrategias de marketing**

Un dato que nos interesa para el proyecto a nivel de marketing son las novedades de Apple, ya que iOS será el sistema operativo con el que trabajaremos. Concretamente nos interesa una de sus nuevas actualizaciones, en la que se permitirá **monetizar aplicaciones** empresariales a través de la tienda Apple, lo que ayudará a dar lugar a una nueva clase de *apps* empresariales más rápidas y fáciles de usar.

Otro dato que se tendrá que tener en cuenta es el *SEO App* para poder posicionar bien la app dentro de la App Store e invertir en el ASO<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> **ASO:** App Store Optimization.

- **Diseño de las Apps**

Se está volviendo a la tendencia de crear vídeos verticales. Estos vídeos son más sencillos y funcionan mejor, ya que hay que usar la pantalla en modo horizontal. Durante el 94% del tiempo, los usuarios usan su dispositivo en posición vertical. También cabe decir que los vídeos verticales se reproducen 9 veces más que los horizontales.

Esta tendencia será definitoria para los creativos porque deberán trabajar, a partir de ahora, de manera diferente.

A partir de estas tendencias, se podrá optar por crear características más afines al mercado para ser vistos positivamente.

Además, actualmente las aplicaciones móviles más populares son aquellas con temas relacionados con la **comunicación y redes sociales**, servicios ligados con la economía colaborativa, música, alimentos y servicios bancarios; en el caso de nuestro proyecto constituye un punto a favor, ya que la *app* irá ligada a los tres primeros ítems.

Para sacar al mercado una marca, ya sea tanto una empresa física como, en nuestro caso, una *app*, el hecho de crearla funcional, atractiva, y en base a las tendencias no es suficiente; hace falta tener en cuenta la competencia para así dirigirnos hacia una estrategia diferencial.

### 7.3 *Benchmarking* de las aplicaciones móviles competidoras a la hora de viajar

Para poder analizar las aplicaciones competidoras en el sector se ha realizado un análisis de aquellas empresas que tienen una influencia directa sobre la nuestra.

El análisis<sup>12</sup> consistirá en ver a la empresa en todas sus facetas, tanto a nivel de qué producto comercializan hasta cómo lo hacen, para así obtener todos los datos posibles para establecer sus estrategias y esto nos ayude a marcar la nuestra.

---

<sup>12</sup> Cabe decir que este análisis se ha llevado a cabo meses antes de la entrega del proyecto, por lo que puede estar sujeto a cambios.

Para investigar las diferentes empresas más en profundidad, analizaré **los soportes** que las empresas tiene actualmente, los cuales son normalmente su *web* propia, redes sociales y la aplicación oficial, además de su imagen corporativa.

### 7.3.1 Tripadvisor

La empresa Tripadvisor fue creada en 2000 con sede central en Massachussets. Actualmente tiene presencia en todo el mundo. Según los autores, la idea original no era crear un sitio generado por los usuarios para intercambiar opiniones, sino ofreciendo un sitio donde informar en base a guías o periódicos o revistas. Gracias a animar a sus consumidores con un botón previo de “Visitantes añadan su propio comentario”, esto fue creciendo hasta superar a la información oficial, llevando a la empresa hasta el punto de acabar siendo el lugar más grande de viajes y el más reconocido, utilizado y confiable.

Como método de financiación, creemos que utilizan el método de incentivos de aquellos productos o empresas que anuncian, ya que en sus plataformas no tienen publicidad propiamente dicha.

El **imago** de la empresa tiene como protagonista la cara de un búho, dando la sensación de que lo observa todo en todas sus facetas, y el nombre de la empresa. Utiliza 3 colores corporativos:

- Rojo
- Verde
- Beige

La tipografía del imago es Serif, lo que hace que se lea mejor.



Figura 9. Logotipo Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor.

El **eslogan** de la empresa es “Infórmate mejor, reserva mejor, viaja mejor”. Esta frase está vinculada con el hecho de que los usuarios se informen y reserven sus intereses en el momento de viajar.

Su **público objetivo** no está bien marcado, ya que toda persona puede entrar en sus plataformas para buscar información. Únicamente tienen una serie de requisitos a la hora de dejar una opinión, ya que el usuario debe crearse una cuenta en Tripadvisor o vincular su cuenta de Facebook. Además, la edad mínima para dejar una opinión es de 13 años. Así pues,

su público directo –aunque se pueda comentar a partir de los 13 años-, sería aquella franja de edad que puede viajar sola y puede permitírselo.

Su **objetivo** es proporcionar información sobre:

- Hoteles.
- Alquileres vacacionales.
- Vuelos.
- Restaurantes.
- Qué hacer (actividades).

Además, la empresa da a las personas la posibilidad de reservar aquello que les interese y darles un espacio donde opinar sobre ello. Estas opiniones deben ser:

- Relevantes para los viajeros.
- Imparciales.
- Útiles y de primera mano.
- Recientes.
- Originales.
- Sin fines comerciales.
- Respetuosas con la información privada.
- Con perfil en TripAdvisor.
- Fáciles de leer.
- Escritas por un usuario con una edad mínima 13 años.

No se admiten: Comentarios sexualmente explícitos, incitaciones al odio, comentarios prejuiciosos, amenazas, insultos personales y actividades ilegales.

De todas maneras, aquí no queda confirmado que la persona haya ido a ese lugar o haya hecho uso de alguna oferta, ya que esto no está controlado. Una persona, o incluso una empresa competidora, pueden hacer una opinión positiva o negativa desde el sillón de su casa.

- Página *web*



Figura 10. Web Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor.

En la *web* de empresa predominan los colores corporativos, con especial atención en el color verde. Justo cuando se accede a ella, encontramos una imagen de un lugar paradisíaco con la opinión de una usuaria en el centro de la página, que por más que se refresque la página no cambia.

En la parte inferior vemos un buscador que se va adaptando según si queremos buscar hoteles, vuelos, alquileres vacacionales, restaurantes o destinos. En la parte superior volvemos a tener otro buscador, con la única diferencia de que hay la opción de buscar cerca de un lugar, quizás innecesario cuando da prácticamente el mismo uso.

En la parte izquierda superior, encontramos el imago tipo de la empresa con el eslogan y en el extremo la opción de dejar una opinión sobre algún lugar donde hayamos ido, la opción de iniciar sesión o crear una cuenta en Tripadvisor. Por último, vemos las opciones de modificar la moneda y el idioma.

Lo mencionado anteriormente es lo que puede visualizar el usuario si no ha iniciado sesión. Lo único que cambiaría al iniciar sesión es que al lado de ello encontramos el logo de una campana con las notificaciones, en las cuales, por ejemplo, pueden pedir que se deje una opinión sobre alguna experiencia realizada gracias a Tripadvisor -o El Tenedor, si es a nivel de restaurante.

Al iniciar sesión se abre un desplegable en el que se podrán ver las siguientes opciones:

- Reservas. Está vinculado a la hora en la que se escoge un hotel.
- Buzón de alquileres. Es un buzón de entrada para la comunicación con el propietario en el momento de realizar un alquiler.

- Perfil. En la parte de TripColabora otorgan medallas por la manera en que se opine y la postura que se mantenga. Sin embargo, no hay ningún premio aparente por tener un cierto número de medallas.

En la parte izquierda, el usuario puede modificar qué tipo de viajero es. Aquí es el único lugar donde encontramos que la empresa muestre interés por saber más acerca del consumidor y de sus preferencias.

- Suscripciones. Dentro de las Suscripciones el usuario puede marcar destinos y suscribirse a las diferentes *newsletters* acerca de ellos.
- Datos de la cuenta. Información del usuario a nivel básico: nombre y apellidos, correo electrónico, población, etc.
- Aportaciones. Redirige al apartado Mi Perfil; encontramos la misma información.
- Mensajes. Lugar donde los usuarios se pueden enviar mensajes entre ellos. Estos mensajes no son vistos públicamente.
- Viajes guardados. Aquellas experiencias/lugares que se hayan guardado.
- Mapa. En este mapa se puede ver en qué lugares ha estado el usuario, a los que desea ir y cuáles le gustaría según Tripadvisor; no es posible cambiar esta información. Además, se puede consultar dónde ha estado el círculo de amigos, siempre y cuando la cuenta esté vinculada a Facebook u otra red social.
- Cerrar sesión

Dentro de la *web*, el diseño es bastante intuitivo y funcional. Además, el buscador superior permanece en el mismo lugar por si se quiere buscar otra opción. En la parte izquierda se pueden filtrar los resultados en base a las preferencias.

Cuando el lugar ha sido escogido, el portal nos proporciona toda la información necesaria y en la parte inferior se podrán encontrar las opiniones, fotografías de los consumidores, otras recomendaciones, etc.

Un punto negativo es que no existe la posibilidad de ponerse en contacto con la empresa TripAdvisor en caso de tener problemas con la página. No se proporciona ni un teléfono de atención al cliente ni un correo electrónico de contacto.

- Aplicación móvil

En cuanto a la aplicación móvil de Tripadvisor, es muy parecida a la *web*. Sigue el mismo patrón, sobre todo a nivel de diseño, pero se pueden encontrar algunas cosas que han sido añadidas en este y que se han eliminado de la *web*.

En el momento de acceder a la aplicación, lo primero que se muestra es el imagotipo en un fondo verde y, a continuación, la página de inicio.

Igual que en la *web*, se mantienen los dos buscadores y las opciones del usuario están repartidas en la parte inferior o en el lado izquierdo superior, pulsando el icono formado por 3 rayas.

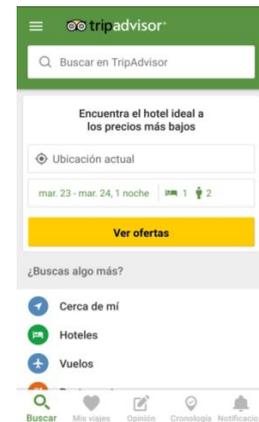


Figura 11. App Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor

En la parte inferior encontramos las siguientes opciones:

- Buscar
- Mis viajes
- Opinión
- Cronología. Como dato curioso de estas opciones, esta plataforma crea un itinerario de viaje, pero no crea un itinerario desde el punto inicial hasta el lugar final, sino que es mucho más largo y, la mayoría de las veces, equivocado.
- Notificaciones

En la parte izquierda del perfil, se pueden encontrar algunas opciones ya presentes, pero la mayoría nuevas:

- Reservas
- Buzón de alquileres
- Ciudades descargadas. Existe la posibilidad de descargar mapas y opiniones para después utilizarlos sin conexión.
- Borradores de opiniones. Se pueden escribir opiniones para más tarde revisarlas y enviarlas.
- Centro de ayuda. Se encuentran las preguntas más frecuentes sobre las dudas de los usuarios. Una vez más, no se ofrece la opción de contactar con la empresa.

- Opinión sobre la aplicación. Existe la posibilidad de dejar una valoración sobre la aplicación. Después de responder varias preguntas previas, como el dispositivo que utiliza el usuario, se pueden enviar comentarios.
  - Herramientas para viajes. Apps que colaboran con Tripadvisor en sus reservas.
  - Ajustes. A nivel de moneda, idioma, etc.
  - Política de uso.
  - Condiciones de uso.
  - Ofertas de trabajo. Este es uno de los ítems más sorprendentes, ya que se ofrece la opción de buscar ofertas de trabajo en Tripadvisor y poder enviarles una solicitud.
- Redes Sociales
- Facebook



Figura 12. Facebook Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor.

En cuanto a la red de Facebook, encontramos que como foto de perfil tienen el isotipo corporativo y, como portada, otro paisaje exótico con el eslogan de la empresa, el cual también podemos encontrar en la descripción de la página.

En esta plataforma tienen 4 millones de “me gusta” y el tiempo de respuesta es de alrededor de una hora, lo cual nos hace pensar que es una empresa activa en esta red social. Esto también nos lo sugiere la periodicidad con la que publican: normalmente lo hacen regularmente, aunque a veces se publica cada uno o dos días.

En cuanto al contenido de estas publicaciones, la empresa recomienda lugares o promociona ofertas. De todas maneras, en base a todos los seguidores que tienen, la repercusión de las publicaciones debería obtener mejores resultados.

Por otro lado, el trabajo del *Community manager* y, por lo tanto, la presencia de alguna persona sí que es visible. Contesta a las preguntas de quien lo necesite, siempre y cuando la información sea necesaria y no sea una queja, ya que no parecen reaccionar a ellos.

En cuanto a las respuestas, la empresa lanzado recientemente la opción de que las personas puedan contactarles a través de Facebook Messenger para realizar todo tipo de consultas: dónde pueden ir, dónde comer, etc., gracias a los nuevos bots que han creado.

- Instagram

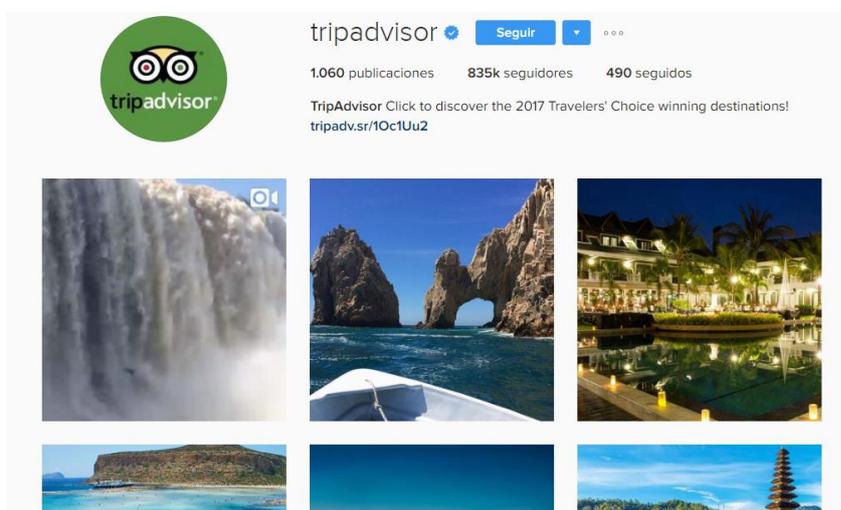


Figura 13. Instagram Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor.

La cuenta de Instagram de Tripadvisor tiene 835 mil seguidores, 1.060 publicaciones y 490 personas a las que siguen.

En este caso, la cuenta tiene un sentido más estético sin abandonar la práctica de recomendar lugares. Además, se añade contenido de otros usuarios. Con el hashtag #tripadvisoriscovery el contenido que publiquen los seguidores de esta cuenta podrán ser compartidos en ella de forma oficial. Este contenido suele constar más de fotografías que de vídeos.

En cuanto a la interacción, en Instagram obtienen mejores resultados.

Vemos, por lo tanto, que en Facebook obtienen mejores resultados a nivel de seguidores, pero en cuanto a crear *engagement* lo consiguen mejor con Instagram, aunque en esta red social la presencia del *community manager* no es visible.

- Twitter



Figura 14. Twitter Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor.

En la plataforma Twitter tienen 3,45 millones de seguidores, siguen a 3.867 usuarios y han publicado 16 mil *tweets*.

En esta red social utilizan la misma portada que Facebook y toman una estrategia parecida a la de Facebook e Instagram. Informan de nuevos lugares para visitar, pero además publican el contenido de otros usuarios.

En esta red social tampoco es visible la presencia del *community manager*.

- Pinterest

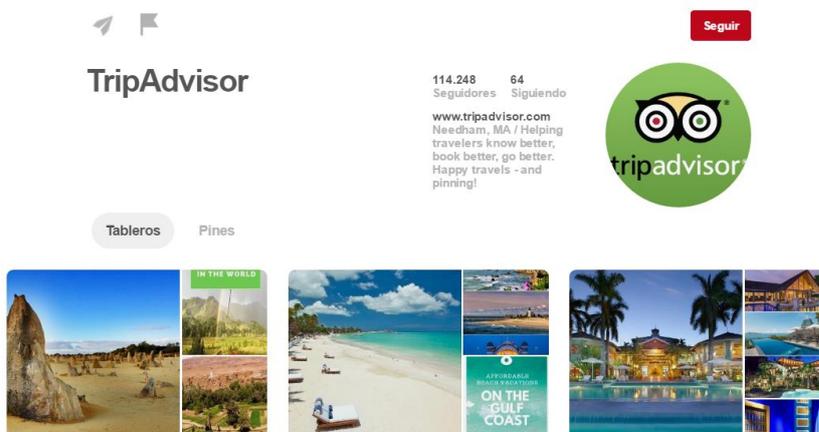


Figura 15. Pinterest Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor.

TripAdvisor también tiene su cuenta en la plataforma Pinterest. En ella tiene 114 mil seguidores y siguen a 64 usuarios.

Sus tableros recogen diferentes temas y los nombres son creativos. Por ejemplo, se refieren a las playas como “playas que quitan el aliento”.

Analizando de forma genérica el diseño, es una de las plataformas que menos armonía cromática tiene.

- YouTube

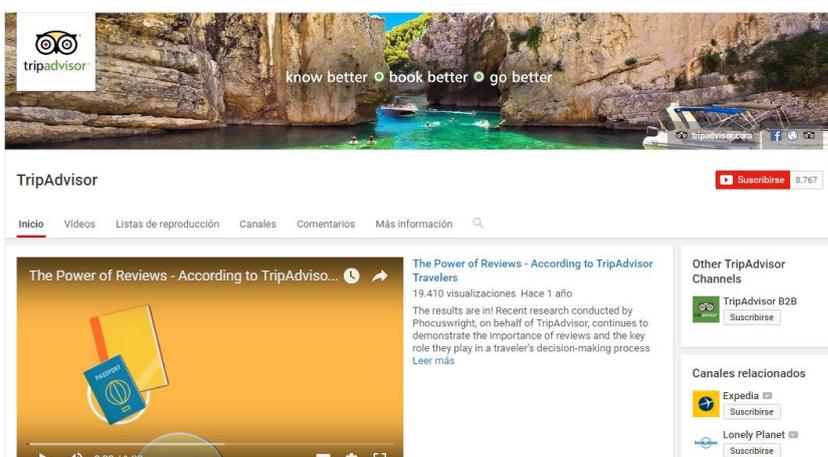


Figura 16. YouTube Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor.

La plataforma de YouTube es una de las que menos contenido presentan, menos actualizada mantienen y la que menos repercusión tiene. A esta le siguen 9 mil personas y tienen un total de 212 vídeos.

El contenido está vinculado a mostrar los diferentes lugares turísticos y a qué se puede hacer allí. En cuanto a la duración de estos vídeos, la mayoría suele durar menos de 2 minutos, salvo aquellos vídeos considerados de carácter más oficial como entrevistas, presencia en ferias, etc.

En esta podemos ver que la portada es la misma que Facebook, pero han optado por poner el imagotipo con fondo blanco, el cual se fusiona mejor con el fondo de YouTube.

- LinkedIn

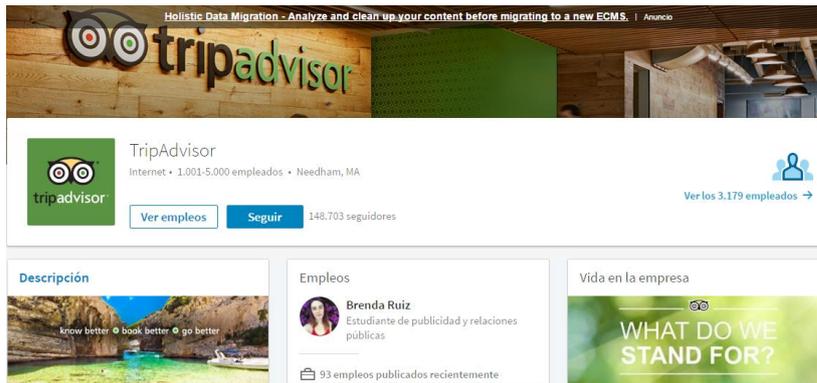


Figura 17. LinkedIn Tripadvisor. Fuente: Tripadvisor.

Esta plataforma es la más profesional en comparación a las demás. Tienen 148.706 seguidores y proporcionan una oferta de trabajo de 1 millón de empleados a lo largo del mundo.

A primera vista, presenta una imagen de portada distinta a la que presentan en sus diferentes redes sociales. Esta foto representa las oficinas de TripAdvisor.

En esta plataforma se dedican a publicar las novedades internas de TripAdvisor y todas las noticias relevantes.

### 7.3.2 Minube

La empresa española *Minube* fue creada en 2007 gracias a Raúl Jiménez y tiene presencia en Europa (España, Francia, Italia y Portugal) y América Latina (México, Colombia y Brasil). En un primer momento, esperaba ser un buscador de vuelos y hoteles, pero se creyó que sería un enfoque muy financiero y que el momento en que se encontraban (en plena crisis) no era la mejor opción. Al final, se pasó a crear esta plataforma con el fin de que los usuarios hicieran uso de ella en todas las etapas del viaje. Busca potenciar el turismo social entre los usuarios y además facilitarles información sobre diferentes temas relacionados con sus viajes.

Como método de financiación, utilizan incentivos en relación a aquellos productos o empresas que anuncian. Según su fundador, la comisión de los hoteles les aporta el 75% de los ingresos, y el 25% restante el formato publicitario para destinos, además de publicidad, tanto de empresas que tienen contenido dentro del portal como externas.

El **imago tipo** de la empresa tiene como elemento principal una nube de color verde y a este le acompaña el nombre de la empresa en color gris, siendo la tipografía Sans Serif Rounded.



Figura 18. Logotipo Minube. Fuente: Minube.

El **eslogan** de la empresa es “donde empiezan los viajes y donde terminan, para compartir lo que has vivido”. Con esta frase también se quieren vincular a todas las etapas del viaje del usuario y además informar que es un lugar donde escribir lo que se realiza.

Su **público objetivo** no está bien definido, ya que toda persona puede entrar en sus plataformas para buscar información. Únicamente, si el usuario quiere dejar valoraciones, este deberá ingresar desde su cuenta Facebook o Google. Así es que, aunque tenga un público amplio como visitante, de la misma manera que en TripAdvisor, el público objetivo sería toda persona con capacidad de viajar.

Su **objetivo** es proporcionar información sobre:

- Turismo
- Hoteles
- Alquiler de apartamentos
- Alquiler de coche
- Vuelos
- Qué ver
- Restaurantes
- Fotografías
- Mapas

Todo el contenido viene dado por las personas usuarias: puede ser que se encuentren opiniones más simples, o algunas con mucha más historia y complementadas con fotografías. La empresa únicamente marca las directrices y lugares que están en el mapa y que una persona ha podido visitar si ha ido a ese lugar.

Si alguien quiere introducir contenido, no vemos que haya unas restricciones aparentes para hacerlo. Por otro lado, y de la misma manera que TripAdvisor, no queda confirmado que la persona haya ido a ese lugar: la única manera es dejando una fotografía, pero existe la opción de no dejar ninguna y solo escribir un comentario.

- Página web



Figura 19. Web Minube. Fuente: Minube.

Al entrar en la página web, los colores que se muestran no son los corporativos. Además, se muestra la imagen de un atardecer de una usuaria. Esta no cambia, aunque se actualice la página.

En la parte superior se encuentra un buscador que anima al usuario a escribir hacia dónde quiere ir. No permite introducir ningún dato más.

Si se sigue haciendo *scroll* a la página, es decir, se sigue bajando para ver más contenido, existen diferentes lugares que se pueden visitar en función del tema. Por ejemplo, encontramos opciones tales como “Europa con amigos”, “Si los peques mandan en casa”, etc.

En la parte superior derecha se muestra un icono de un perfil, que es donde está el del usuario. Si se accede a él se muestra lo siguiente:

En la parte derecha, se pueden crear listas de hacia dónde se quiere ir o dónde se ha estado- Además, en el apartado de “rincones”, se muestran aquellas opiniones que se han dejado.

En la parte izquierda, se muestra información acerca de un concurso que se está llevando a cabo en la página.

Si se introduce un lugar de destino, se redirige al usuario a una nueva página y la anterior se ve actualizada por la de Booking. Además, podemos ver también que debajo del imatipito de la empresa también tiene un espacio publicitario el periódico La Razón.

En el centro de la página, se muestra una imagen de la ciudad y toda la información de esta la podemos encontrar en la parte izquierda por categorías o, si seguimos bajando, está agrupada en imágenes.

Cabe destacar también el botón azul de la parte superior derecha, que anima a introducir contenido de algún rincón en que se haya estado introduciendo una fotografía.

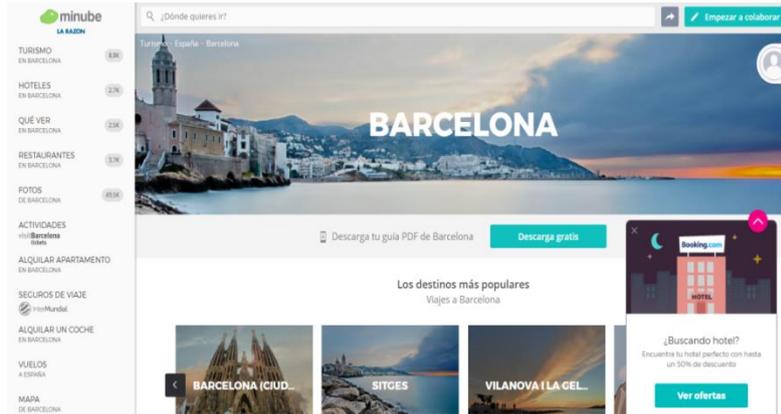


Figura 20. Web Minube. Fuente: Minube.

Si se accede a una oferta, se puede apreciar que la información sobre ella viene dada por los consumidores.

Por otro lado, en ningún lugar de la web se encuentra la opción de ponerse en contacto con la empresa en caso de tener algún problema.

- Aplicación móvil

En la aplicación móvil es donde se muestra el gran cambio entre ambas plataformas.

En el momento de descargar la app de Minube en el dispositivo móvil, como este está conectado a una cuenta Google o iOS, se inicia sesión con la cuenta del usuario y automáticamente mandan un mensaje al correo electrónico correspondiente a la cuenta.

En este mensaje animan a utilizar la aplicación de una manera creativa.

Al iniciar la app, vemos que tiene el mismo diseño que la web en el inicio y además existen 3 botones más: uno de ellos es el del lateral inferior derecho, con un "+" en él, donde se recomiendan rincones en base a la ubicación de ese momento. Los dos superiores corresponden a la ubicación y un icono formado por tres rayas (igual que Tripadvisor).



Figura 21. App Minube. Fuente: Minube.

Si pulsamos en la ubicación, vemos que, en base a la posición en ese momento, la aplicación nos sugiere diferentes rincones donde otras personas han estado y han podido dejar valoraciones.

Si, por otra parte, pulsamos el icono formado por las 3 rayas, aparte de encontrar nuestro perfil, encontramos otras opciones:

- **Descubre.** Redirige a la página de inicio.
- **Inspirador.** Se abre un panel de preferencias para cuando el usuario quiere viajar, pero no sabe exactamente a dónde ir. Cuando usuario introduce sus preferencias, se le recomiendan diferentes lugares.
- **Compartir viajes.** Se debe aceptar que la aplicación acceda a las fotografías, además de permitir la geolocalización de la cámara para poder crear álbumes de viajes.
- **Listas.** Como en la *web*, tiene la función de poder crear listas de hacia dónde se quiere ir o dónde se ha estado.
- **Perfil.** Lugar donde encontramos los álbumes creados y los diferentes rincones donde el usuario ha dejado su opinión.
- **Nuevo concurso en Minube.** Apartado de promoción del concurso que se está llevando a cabo.
- **Notificaciones.** Mensajes de la bandeja de entrada.
- **Ajustes.** Encontramos aquellas preferencias que podemos cambiar, como el idioma, la unidad de longitud, además de datos *sobre* Minube y la posibilidad de opinar sobre la aplicación.

- Redes Sociales
- Facebook



Figura 22. Facebook Minube. Fuente: Minube.

En cuanto a la red Facebook, encontramos que como foto de perfil tienen el isotipo corporativo y, como portada, otro paisaje con un atardecer.

En esta plataforma tienen 200 mil “me gusta” y el tiempo de respuesta es de alrededor un día, lo que hace ver que no son tan activos como sus competidores a nivel de estar disponibles hacia su audiencia, aunque sí vemos que son muy activos a la hora de compartir entradas: la frecuencia de publicación no suele superar un día y, normalmente, comparten más de una publicación al día.

En cuanto al contenido de estas publicaciones, la empresa publica sobre el contenido de sus usuarios, concursos que lleven a cabo, noticias de otros, recomendaciones, etc. La repercusión de estas es muy escasa.

Por otro lado, la presencia del *community manager* sí es visible en el momento en que hay algún problema, por ejemplo, con la aplicación.

- Instagram



Figura 23. Instagram Minube. Fuente: Minube.

La cuenta de Instagram de Minube tiene 1.056 seguidores, con 34 publicaciones y 396 seguidores. No es la cuenta oficial, sino que es la de Minubeapp.

Como imagen de perfil, comparte la misma que la de su cuenta de Facebook. En este caso, la cuenta está inactiva, ya que última publicación es de hace 146 semanas. En cuanto al contenido, no tenían ninguna estrategia marcada, ya que hay entradas muy diferentes, desde contenido de usuarios hasta capturas de pantalla de otras de sus cuentas. Pese a la poca actividad que presentan, su contenido y el número de seguidores, tienen mejores resultados en sus publicaciones.

Por otro lado, no encontramos a la figura del *community manager*.

- Twitter



Figura 24. Twitter Minube. Fuente: Minube.

En la plataforma Twitter tienen 53 mil seguidores, siguen a 7 mil y han publicado 12 mil *tweets*.

Como foto de perfil también utilizan el isotipo y utilizan otra portada diferente. Podemos ver que, en lugar de ser una puesta de sol y el mar, han ido más hacia el color verde corporativo de la empresa.

Sin embargo, comparten con Facebook el contenido. Suben las mismas publicaciones pero adaptadas a la plataforma.

En esta red social tampoco existe la presencia del *community manager*.

- Pinterest

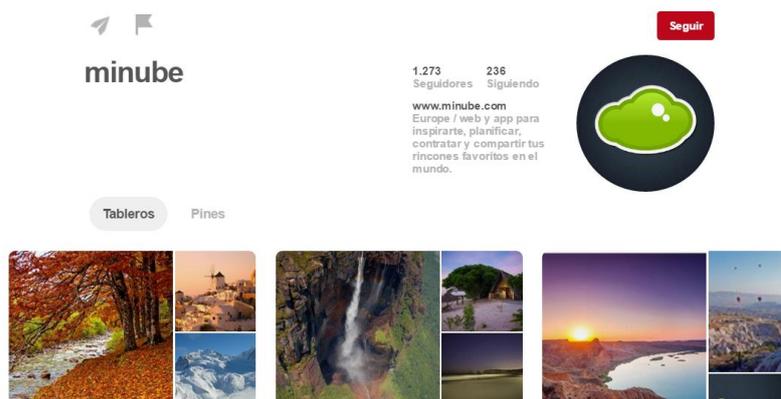


Figura 25. Pinterest Minube. Fuente: Minube.

Minube también tiene su cuenta en la plataforma Pinterest. En ella tiene 1.200 seguidores y siguen a 236 usuarios.

Sus tableros recogen diferentes temas, pero la mayoría tienen muy pocos pines, e incluso algunos con solo una imagen. Además, no vemos una estrategia clara en cuanto a esta plataforma, por lo que nos hace pensar que no está activa.

- YouTube



Figura 26. YouTube Minube. Fuente: Minube.

La plataforma YouTube, a diferencia de TripAdvisor, presenta mucho más contenido. A esta le siguen 4.000 personas y tienen un total de 1.600 vídeos.

En cuanto a la imagen, tienen el mismo isotipo pero, otra vez, presentan una foto de portada muy diferente a las anteriores: no se aprecia una unión.

En relación al contenido, todos muestran una misma línea de edición y temática: “Minubetrips por Europa”, “Minubetrips por América”, “Minubetrips por Asia”, “Rincones sorprendentes”, etc. Gracias a estos vídeos, suelen duplicar sus visualizaciones.

- LinkedIn

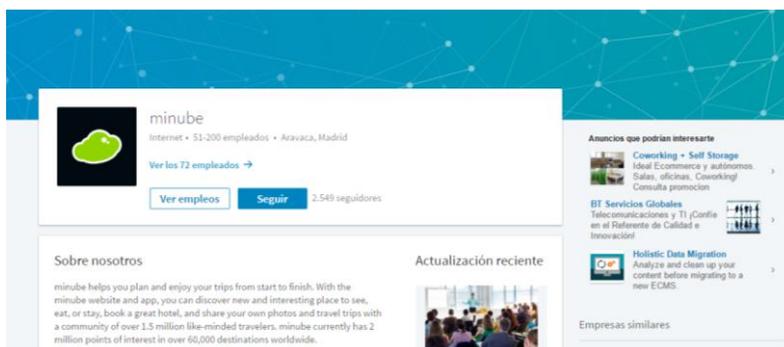


Figura 27. LinkedIn Minube. Fuente: Minube.

En esta plataforma tienen 3 mil seguidores y tienen 72 empleados. A nivel de imagen y en comparación con TripAdvisor, no se ve profesional, ni a nivel estético ni de contenido. Solo informan sobre si alguno de sus empleados o la misma empresa tendrá presencia en algún evento.

### 7.3.3 Triporg

Triporg es una empresa dedicada a la organización de viajes online, más a nivel de qué hacer y ver que de alojamientos, aunque existe una sección de reservas vinculada a Booking. Esta empresa nació en el País Vasco, así es que es otra aplicación móvil española, como Minube.

Como método de financiación, utilizan incentivos de aquellos productos o empresas que anuncian, además de la colaboración con las empresas que proporcionan lugares para hospedarse.

El **imago**tipo de la empresa de la empresa consta de un isotipo que simboliza el cursor de un ordenador que forma la O del nombre de la empresa, que está en tipografía Sans Serif. Los colores corporativos son el blanco y el verde.



Figura 28. Logotipo Triporg. Fuente: Triporg.

En cuanto al **eslogan** de la empresa, podemos ver que es “Organiza tu día”. Esto es debido a que esta empresa va muy enfocada a que, en base al tiempo que el usuario tiene y una serie de preferencias, organizan todo el día como si fuera una agenda.

Su **público objetivo**, igual que las otras empresas, no está bien definido, ya que toda persona puede acceder a sus plataformas para buscar información. Así es que, de la misma manera que en los anteriores, sería toda persona con capacidad de viajar.

Su **objetivo** es organizar el viaje en función a la ciudad a la que el usuario va.

Para compartir las experiencias, el usuario debe registrarse en la plataforma. La finalidad es que cuando viaja a una ciudad y ve las opciones que le proporciona la página, acceda a ellas y deje una valoración.

- Página web



Figura 29. Web Triporg. Fuente: Triporg.

La página web de Triporg está pensada para promocionar la aplicación, ya que toda su página de inicio está dedicada a ella. También proporciona las mismas funciones que la aplicación, como veremos en el siguiente apartado.

Cabe destacar que estéticamente utilizan sus colores corporativos, sobre todo en los botones, la barra genérica y en las páginas secundarias.

Para empezar, si se accede a la sección *Crea Tu Guía de Viaje*, obliga a iniciar sesión, ya sea con una cuenta de Triporg o vinculándola con un perfil de Facebook o una cuenta de Google.

Antes de organizar el viaje, en el perfil es posible introducir las preferencias que puedan ser de utilidad.



Figura 30. Web Triporg. Fuente: Triporg.

A partir de aquí, ya es posible crear un viaje e introducir destino y fechas. Al introducir todos los datos que interesen al usuario, la página se encarga de organizar el día.

Toda la agenda para ese día la sitúan en el lateral izquierdo, dejando en el lado derecho un mapa con todos los puntos. Si se pulsa el icono de ubicación en la parte superior derecha, también proporcionan lugares donde ir a comer ofreciendo, además, la posibilidad de imprimir el mapa.

- Aplicación móvil

La aplicación móvil de Triporg es prácticamente igual que la página *web*, pero proporciona más opciones, sobre todo a la hora de establecer preferencias.

Al iniciar la aplicación, lo primero que se muestra es una página genérica de inicio de sesión, aunque también existe la posibilidad de probarla sin necesidad de registrarse o iniciar sesión.

Si se accede a través de la opción de prueba, se abre una página en la que se requiere introducir el destino. En la parte superior derecha, se muestra un *tick* para confirmar y en la izquierda un icono formado por tres rayas para acceder al perfil.



Figura 31. App Triporg.

Fuente: Triporg.

Si se accede al perfil, se muestra el mismo desplegable que en la página *web*, con diferencias en los colores. Si se accede a la sección *Intereses*, existen más opciones que en la versión *web*.

En *intereses generales* existe la posibilidad de seleccionar entre distintas categorías:

- Edificios y monumentos
- Cultura y educación
- Entretenimiento y ocio
- Gastronomía
- Naturaleza y paisajes
- Fiestas y festivales
- Deporte
- Ferias y conferencias
- Otros

También es posible escoger entre los denominados *Intereses de actividades* e *Intereses de ubicaciones*:

Intereses de actividades:

- Películas
- Espectáculos
- Conciertos

- Gastronomía
- Exhibiciones
- Ferias
- Deportes
- Festivales
- Paseos/*Tours*/Rutas

Intereses de ubicaciones:

- Gastronomía
- Comercio
- Monumentos, edificios y puertas
- Alojamiento
- Centro educativo
- Centro de ocio
- Deporte
- Descanso y relax
- Centro religioso

A primera vista parece que son las mismas que las genéricas, pero estas son más específicas en base a nuestras preferencias.

También es posible acceder a las secciones *Reservas*, que redirige a la página de *Booking*, y *Ciudades*, donde la empresa muestra información sobre qué pueden hacer los usuarios.

- Redes Sociales
- Facebook

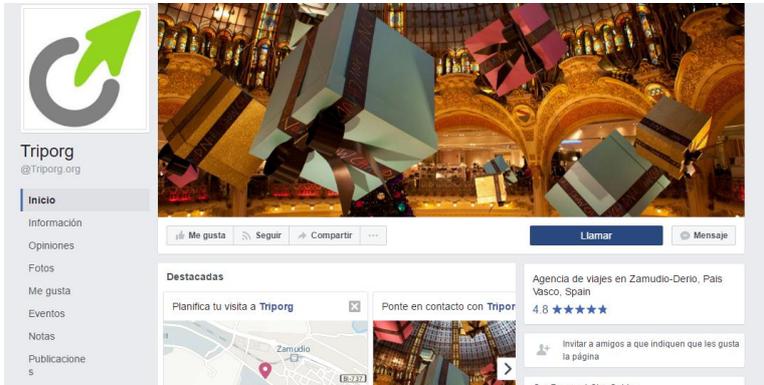


Figura 32. Facebook Triporg. Fuente: Triporg

La página de Facebook cuenta con 800 seguidores. Como foto de perfil muestran el isotipo corporativo, añadiéndole el color gris a los corporativos. Como foto de portada tienen un centro comercial. Además, podemos ver que fue creada en el Parque Científico y Tecnológico de Bizkaia, lo que hace pensar que no es una cuenta administrada de forma totalmente profesional.

No existe información acerca del tiempo de respuesta. Además, la última publicación fue en diciembre, lo que sugiere que no es una página activa.

En cuanto al contenido de estas publicaciones, la empresa suele compartir publicaciones de otras cuentas de turismo de las diferentes ciudades sobre las que tienen información, con especial hincapié en destinos de Euskadi, como por ejemplo conciertos, exposiciones, etc.

Por otro lado, la presencia del *community manager* es inexistente. Esto puede ser debido a que la audiencia tampoco tiene presencia notable en su contenido.

Triporg tiene su cuenta de Instagram inactiva.

- Twitter



Figura 33. Twitter Triporg. Fuente: Triporg

En Twitter tienen 1.000 seguidores, siguen a 2.000 usuarios y han publicado 3.000 *tweets*.

Como foto de perfil también utilizan el isotipo y como portada muestran la misma foto que en su aplicación móvil, en la que podemos ver el eslogan.

En cuanto al contenido, es una de las plataformas que más activas tienen. Uno de los problemas principales, a primera vista, es que *retweetean* demasiado los *tweets* de un usuario. Sin embargo, también crean contenido sobre las actividades que realizan en diferentes lugares.

En esta red social tampoco es visible la presencia del *community manager*.

- YouTube

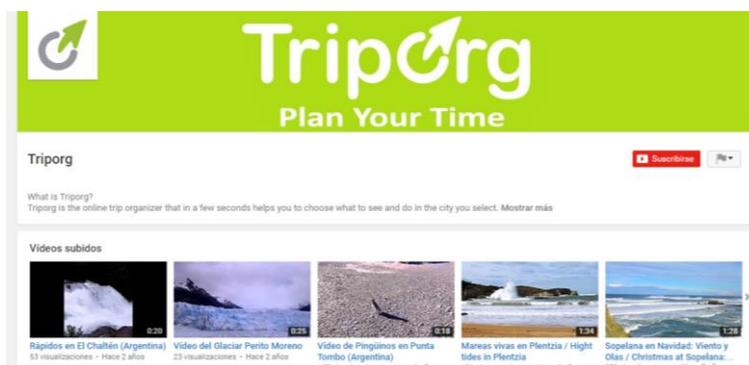


Figura 34. YouTube Triporg. Fuente: Triporg

Parece ser que la cuenta de YouTube está destinada a un uso más personal, por lo que no tienen ningún seguidor.

A nivel de contenido, tienen 12 vídeos sobre un viaje a Argentina, grabados con un teléfono móvil, lo que reafirma la postura de que se le da un uso individual.

Sin embargo, teniendo en cuenta la imagen del perfil y la de portada, se puede apreciar que se sigue con la línea estética de la empresa, con el color verde y blanco.

- LinkedIn



Figura 35. LinkedIn Triporg. Fuente: Triporg

En la cuenta de LinkedIn, con 54 seguidores, es una cuenta inactiva. Es decir, no han compartido ningún tipo de contenido: solo consta como empleado el CEO y se muestra una descripción sobre la empresa.

### 7.3.4 Tripwolf

Tripwolf es una aplicación móvil con base en Viena y pensada para ser una guía de viajes social, donde se combina la información de profesionales con información turística, experiencias y reseñas de viajeros.

Su método de financiación es la compra de las diferentes guías que proporcionan a los usuarios, además de la colaboración con otras empresas.

El **imago tipo** de la empresa tiene como isotipo la cara de un lobo,



Figura 36. Logotipo Tripwolf. Fuente: Tripwolf.

acompañada del nombre de la empresa. Todo tiene color azul y la tipografía es Serif.

En cuanto al **eslogan** de la empresa, no encontramos uno genérico y que promuevan en sus plataformas. Podemos encontrar: *“Hungry for Travel”*, *“Filter Search Sort”*, *“Your Mobile Travel Guide”*, pero parece ser que el oficial es *“Your Travel Pocket Guide”*, que es el que presenta su página web.

Su **público objetivo** no está bien definido, ya que toda persona puede entrar en sus plataformas para buscar información. Así es que, aunque tenga un público amplio como visitante, de la misma manera que en los anteriores, el público objetivo sería toda persona con capacidad de viajar y poder pagar una guía.

Su **objetivo** es proporcionar guías de viajes sobre diferentes lugares, además de poder ayudar a planificar el viaje en base a las siguientes secciones:

- Plan de viaje
- Tripwolf recomienda
- Barrios
- Atracciones
- Visitas & actividades
- Cerca de mí ahora
- Vuelos
- Hoteles y alojamientos (pagando un incremento)
- Gastronomía
- Vida nocturna
- De compras
- Mapa de metro

Para compartir las experiencias, el usuario debe registrarse en la plataforma. Además, también es posible sincronizar los viajes, guías y compartir experiencias.

- Página web



Figura 37. Web Tripwolf. Fuente: Tripwolf.

La página web de Tripwolf está pensada en un lugar donde promocionar la aplicación. La imagen que se muestra es el eslogan de la empresa acompañado de los diferentes sistemas operativos en los que se puede descargar la aplicación.

A medida que hacemos *scroll* en la página, siguen informando sobre la aplicación: opiniones sobre usuarios, diferentes páginas que podemos encontrar dentro de la *app* y la opción de suscribirse a la *Newsletter* de la empresa.

- Aplicación móvil

Al entrar en la aplicación de Tripwolf, aparece una pantalla con el imago tipo de la empresa, un eslogan y el patrocinador *myAustrian*, además de una pantalla de inicio que anima al usuario a buscar su próximo destino.

Al seleccionar la opción *Elige un Destino*, se muestra una página de inicio genérica, *Bienvenidos*, que tiene como lugar protagonista París. Además, se muestran dos pestañas adicionales: *Guías* y *Ofertas Especiales*.

En *Guías* se encuentran todas aquellas guías que nos proporciona la aplicación. Como se ha mencionado anteriormente, son

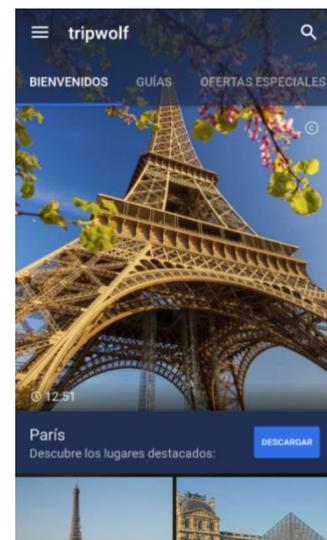


Figura 38. App Tripwolf.

Fuente: Tripwolf.

*premium*, aunque existe la posibilidad de descargar una versión de prueba de cada una de ellas.

Por otro lado, en *Ofertas Especiales*, se muestran packs de guías que salen más baratas que si se compraran por separado.

Aun así, cabe decir que todos los mapas e información tienen la posibilidad de verse offline.

Si hacemos click en el icono formado por 3 rayas, aparecen las siguientes opciones:

- Restaurar compras
  - Ajustes
  - Ayuda
  - Sobre nosotros
  - Blog de Tripwolf
  - Feedback
  - Para la empresas
- 
- Redes Sociales
- Facebook



Figura 39. Facebook Tripwolf. Fuente: Tripwolf.

En cuanto a la red social Facebook, encontramos que como foto de perfil tienen el isotipo corporativo y, como portada, una persona utilizando su tableta con un paisaje de fondo. Además y como en su web, a esta imagen le han aplicado un filtro blanco.

En esta plataforma tienen 15 mil “me gusta” y el tiempo de respuesta es de alrededor un día, como Minube, lo que hace ver que no son muy activos en cuanto a disponibilidad hacia su audiencia, de la misma manera que no son activos a la hora de publicar.

En cuanto al contenido de estas publicaciones, la empresa suele compartir las publicaciones que escriben en su blog, con muy poca repercusión: muy pocos “me gusta” y prácticamente ningún comentario ni compartición. También, y como punto diferenciador que no les favorece, es el hecho de compartir las mismas publicaciones, pero en diferentes idiomas, tales como alemán, francés e inglés.

Por otro lado, la presencia del *community manager* no es visible; esto puede ser debido a que su audiencia tampoco tiene presencia en el contenido de la empresa.

- Instagram



Figura 40. Instagram Tripwolf. Fuente: Tripwolf.

La imagen de perfil de la cuenta consta también del isotipo de la empresa. Sin embargo, es una de las cuentas que menos actividad tienen. Tienen 165 seguidores, siguen a 32 usuarios y únicamente tienen 7 publicaciones, siendo la última de hace 110 semanas. Además, no existe una estrategia entre las fotos ni la figura del *community manager*.

- Twitter



Figura 41. Twitter Tripwolf. Fuente: Tripwolf.

En la plataforma de Twitter tienen 5.000 seguidores, siguen a 4.000 usuarios y han publicado 9.000 tweets.

Como foto de perfil también utilizan el isotipo. Como foto de portada, por otra parte, utilizan una diferente a la de las demás redes sociales: un paisaje con un teléfono móvil con la aplicación, sin mostrar los colores corporativos de la empresa.

En cuanto al contenido, tampoco es una aplicación que esté actualizada, ya que hace más de 4 meses que no se publica nada. Además, este contenido es prácticamente el mismo que el de Facebook y apenas adjuntan fotografías a sus tweets; todo es texto y enlaces.

En esta red social tampoco es visible la presencia del *community manager*.

- Pinterest

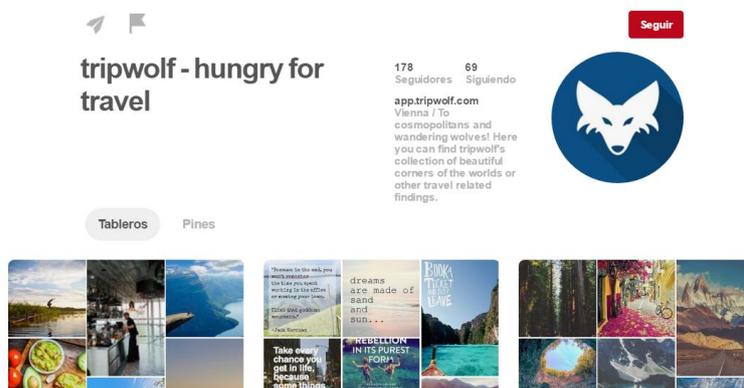


Figura 42. Pinterest Tripwolf. Fuente: Tripwolf.

La cuenta de Pinterest, con el mismo isotipo, tiene 178 seguidores y se siguen a 69 usuarios.

Sus tableros recogen diferentes temas, pero el contenido que muestran no es directamente de la aplicación: sí que tiene que ver con viajes, pero son imágenes de otros usuarios de Pinterest, de los han guardado los *pines*.

- YouTube

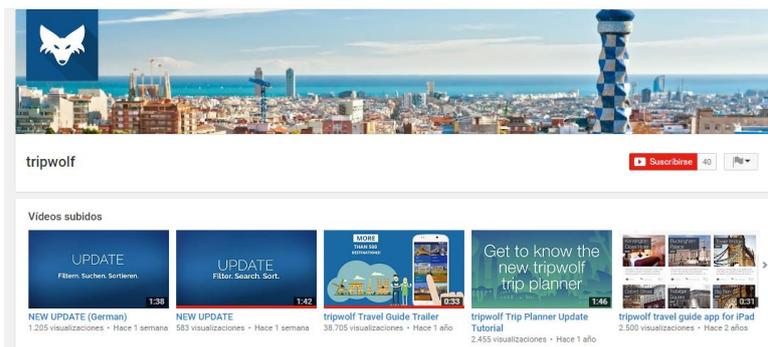


Figura 43. YouTube Tripwolf. Fuente: Tripwolf.

La cuenta de YouTube también es bastante inactiva. Además, solo la siguen 40 personas.

A nivel de contenido, tienen 7 vídeos sobre las actualizaciones que van realizando en la *app* o dando a conocer la aplicación, con una duración de menos de 2 minutos de media.

Sin embargo, es la cuenta que más sigue la línea estética de la empresa, teniendo como color protagonista el azul, tanto en sus vídeos como en la portada de la cuenta.

- LinkedIn

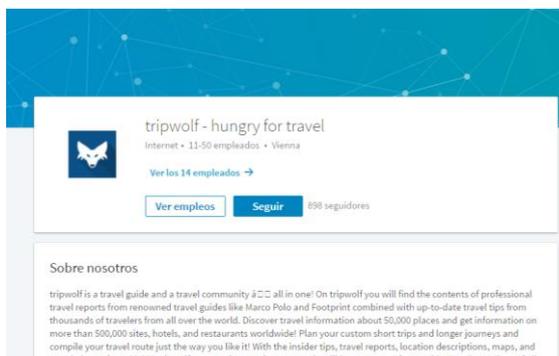


Figura 44. LinkedIn Tripwolf. Fuente: Tripwolf.

En la cuenta de LinkedIn tienen 898 seguidores, pero se muestra como inactiva: no han compartido ningún tipo de contenido; solo podemos ver cuántos empleados tienen y una pequeña descripción sobre la empresa.

### 7.3.5 Journi

La empresa *Journi* tiene como objetivo ser un diario y blog social en el momento en que se realiza un viaje. Una persona puede hacer el suyo propio, pero también puede compartirlo con amigos para acceder al contenido de todos en un mismo lugar.

Esta plataforma tiene como función la retroalimentación: los diarios de otros usuarios sirven de ayuda para otros viajeros a la hora de viajar para ver otros lugares.



Figura 45. Logotipo Journi. Fuente: Journi.

El **imago tipo** de la empresa consta de un isotipo que muestra el símbolo que representa ubicación con una pluma, que podría ser para escribir, junto con el texto en Sans Serif Rounded. Los colores corporativos son el blanco y el azul.

En cuanto al **eslogan** de la empresa, podemos ver que es *“Travel Blogging Rediscovered”*, ya que pretenden renovar la industria del denominado *travel blogging* con la participación de los usuarios creando contenido en sus diarios.

Su **público objetivo**, igual que en las otras empresas, no está bien definido, ya que toda persona puede entrar en sus plataformas para buscar información e incluso crearla. Así es que, aunque tenga un público amplio como visitante, el público objetivo sería toda persona con capacidad de viajar.

Su **objetivo** es proporcionar a los usuarios un lugar donde compartir sus aventuras.

Para compartir las experiencias, el usuario debe registrarse en la plataforma o iniciar sesión con Facebook.

- Página web



Figura 46. Web Journi. Fuente: Journi.

La página web a primera vista tiene una función comercial, siguiendo los colores corporativos. Un poco más abajo se muestra el contenido de diferentes usuarios. Por otro lado, en el lateral superior derecho, se muestra la opción de iniciar sesión.

Después de iniciar sesión, en la parte superior izquierda, es posible buscar a diferentes usuarios y ver a los que seguimos, además de ver aquellos diarios creados en la app, ya que la versión web no incluye la opción de crearlos online.



Figura 47. Web Journi. Fuente: Journi.

Dentro de *Mis Journis*, siguen promocionando la aplicación y permite ver a quién seguimos. Un elemento nuevo, que no incluye la app, es la pestaña de *Estampas*: cuando el usuario crea un *Journi*, se guarda dentro de las estampas de un continente, para así saber dónde ha estado.

- Aplicación móvil

La aplicación móvil de Journi se inicia con el imago tipo de la empresa y los iconos de las categorías de las entradas que veremos a continuación como fondo.

En cuanto a la página de inicio, muestra la sección dedicada a *Mis Journis*, en la que se muestra el mensaje *Empieza tu próximo viaje!* en el centro y 5 iconos en la parte inferior:

- *Mis Journis*. De primeras sale la opción de crear el próximo viaje. Si ya hemos empezado a escribir, es posible ver los diferentes diarios creados.
- Explorar. Posibilidad de ver diferentes diarios de otras personas y poder seguirles.
- Añadir Momento. Da la posibilidad de crear contenido dentro del diario. Se ofrecen dos opciones: *Añadir nota* o *Añadir foto*. Si se escoge la primera opción, aparece una barra de categorías en que se puede agrupar esa información, las cuales pueden ir desde atracciones a restaurantes.
- Notificaciones. Vemos todas las actualizaciones de otros usuarios o mensajes recibidos.
- Perfil. En esta sección aparecen todos los diarios que creados y los diarios que seguimos, además de los seguidores, seguidos y estampas.

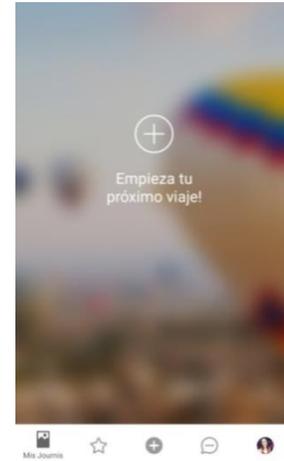


Figura 48. App Journi.

Fuente: Journi.

En el icono superior de ajustes, es posible modificar diferentes aspectos, como el perfil, correo electrónico y las notificaciones que queremos recibir.

- Redes Sociales
- Facebook



Figura 49. Facebook Journi. Fuente: Journi.

Una de las cuentas que posee *Journi* en las redes sociales es Facebook. Siguen su línea cromática de azules y blanco. En la foto de perfil se muestra su isotipo y en la portada se anuncia la versión *premium* de la aplicación.

En cuanto a los seguidores, esta cuenta tiene 2.400 “me gusta” y 2.300 seguidores; esto supone unos buenos datos ya que, aunque no tienen a muchas personas en su red, prácticamente todas les siguen.

El contenido que difunden en las publicaciones suele estar muy vinculado a hablar sobre los usuarios de *Journi* y opiniones sobre su experiencia. Además, también comparten información acerca de las novedades que hayan podido realizar en la aplicación móvil. Esta cuenta está bastante al día, aunque pueden pasar varios días de una publicación a otra.

Todas las imágenes que muestran tienen su marca de agua en el lateral superior derecho, además de la dirección de su *web* en la parte inferior.

Por otro lado, el *community manager* sí es una figura presente: todas las preguntas que realizan los usuarios son contestadas y tienen un tiempo de respuesta medio de un día.

- Instagram



Figura 50. Instagram Journi. Fuente: Journi.

La imagen de perfil de la cuenta tiene también el isotipo de la empresa. Cuentan con 629 seguidores, 1.463 usuarios seguidos y 253 publicaciones.

A nivel estratégico, el contenido es el mismo que Facebook, y todas las fotografías tienen la marca de agua y la dirección *web*. En cuanto al texto que acompaña estas fotos, se puede apreciar que es diferente, normalmente más corto y con menos detalle, pero siempre animando a que otros sigan a la persona propietaria de la fotografía dentro de la *app*.

Sin embargo, en esta red no encontramos la presencia del *community manager*.

- Twitter



Figura 51. Twitter Journi. Fuente: Journi.

En la plataforma de Twitter tienen 500 seguidores, siguen a 400 usuarios y han publicado 900 *tweets*.

Como foto de perfil también utilizan el isotipo y utilizan la misma fotografía de portada que en Facebook, en relación a la versión *premium*.

En cuanto al contenido, se podría considerar bastante inactiva, ya que hace más de 4 meses que no se comparte ninguna publicación. Además, este contenido es prácticamente el mismo que Facebook. En casi ningún *tweet* adjuntan fotografías; todo es texto y enlaces.

En esta red social tampoco es patente la presencia del *community manager*.

- YouTube

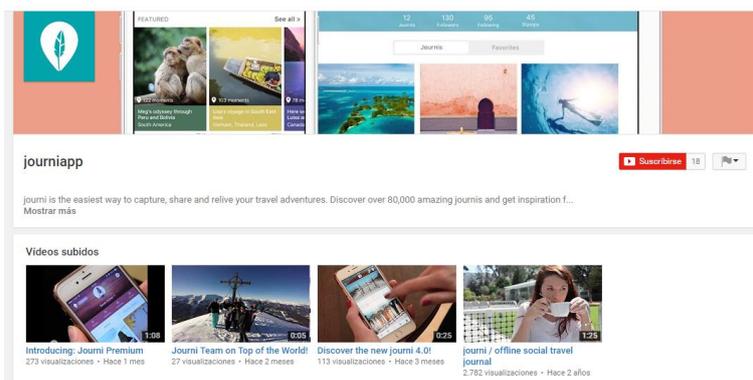


Figura 52. YouTube Journi. Fuente: Journi.

La cuenta de YouTube era una de las cuentas que menos actualizadas tenían, pero parece que están volviendo a trabajar en ella de nuevo.

A nivel estético, el isotipo consta como foto de perfil, con sus colores corporativos. Como foto de portada se muestra cómo se ve la app en un dispositivo móvil y una tableta, pero con otro color de fondo.

En esta plataforma cuentan con solo 18 seguidores y 4 vídeos. Estos vídeos informan sobre la aplicación y de sus nuevas actualizaciones, con una duración media de menos de 1 minuto y medio.

- LinkedIn

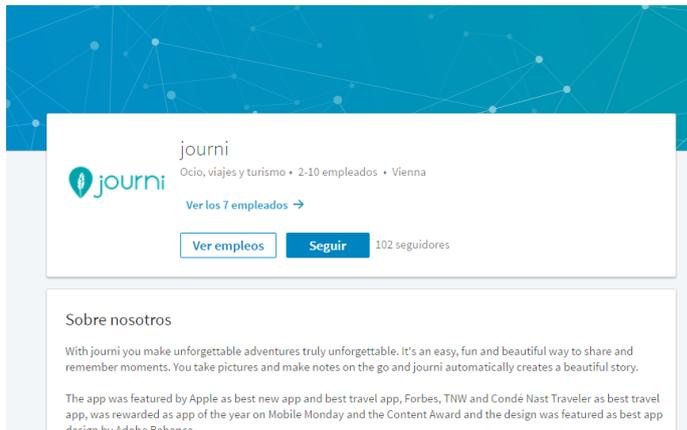


Figura 53. LinkedIn Journi. Fuente: Journi.

En la cuenta de LinkedIn, cuentan con 102 seguidores, aunque se muestra inactiva: no han compartido ningún tipo de contenido. Solo es posible ver cuántos empleados tienen y una pequeña descripción sobre la empresa.

### 7.3.6 Fieldtrip

La empresa Fieldtrip proporciona información sobre diferentes puntos de interés para los usuarios por parte de editores. Estos editores provienen de la empresa, libros, etc. La mayoría de contenido son artículos de diferentes lugares.

Una característica de esta *app* es que funciona en segundo plano y, si tenemos las notificaciones activadas, ofrece información cuando se pasa por un lugar de interés. Estas notificaciones se pueden ver tanto desde teléfonos móviles como desde dispositivos *wearables*. Además, si tenemos conectados los auriculares, se puede escuchar la información de ese lugar.

Como método de financiación, es muy probable que sus ingresos procedan de aquellos productos o empresas que anuncian, ya que no se encuentra publicidad.

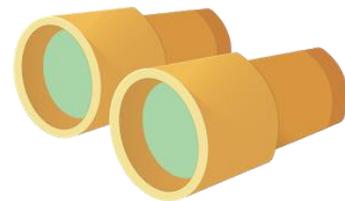


Figura 54. Modelo 1 Logotipo Fieldtrip. Fuente: Fieldtrip.



**FIELDtrip**

Figura 55. Modelo 2 Logotipo Fieldtrip. Fuente: Fieldtrip.

El **imágotipo** es el conjunto entre los prismáticos (Figura 54) y el texto (Figura 55) en Serif. Los colores corporativos, que podemos ver en la *app*, son el azul turquesa, el naranja de los prismáticos y el blanco para el nombre.

El **eslogan** de la empresa es “Explora tu mundo”. Esta frase se vincula al hecho de que el usuario cada día aprenda alguna cosa nueva del mundo que le rodea.

Su **público objetivo** no está bien marcado, ya que toda persona puede entrar en sus plataformas para buscar información. Además, no es necesaria una cuenta para poder acceder.

Su **objetivo** es proporcionar información sobre diferentes temas, repartidos en las siguientes categorías:

- Estilo de vida
- Interesante y único.
- Arquitectura
- Comida, bebida y diversión
- Arte y museos
- Sitios históricos/eventos

Por otro lado, no hay manera que otros usuarios dejen opiniones sobre aquella información. La aplicación tiene una función muy unidireccional.

- Página web

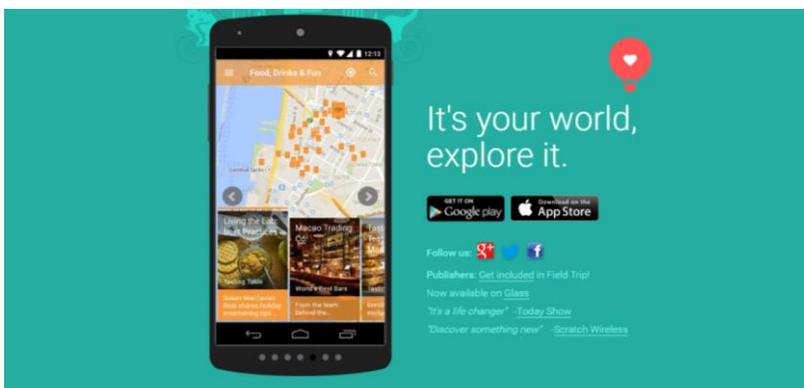


Figura 56. Web Fieldtrip. Fuente: Fieldtrip.

La página *web* de Fieldtrip tiene como función única informar al usuario de que debe instalarse la *app* para acceder al servicio que ofrecen.

- Aplicación móvil

En el caso de la aplicación móvil, lo primero que aparece es un mapa, localizado según la ubicación actual o la última ubicación detectada por el GPS del dispositivo.

En la barra de dirección superior, se encuentra, en el lado derecho, un buscador y un punto de ubicación para configurar la localización. En el lado izquierdo, se muestra un icono formado por 3 rayas, correspondiente a la sección *Ajustes*.

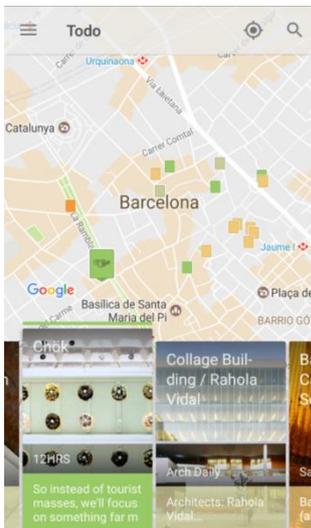


Figura 57. *App* Fieldtrip. Fuente: Fieldtrip.

En este mapa se pueden ver diferentes puntos, marcados con diferentes colores. En la parte inferior, se muestra la información sobre ellos.

En la sección *Ajustes*, se despliega una página con diferentes funciones. Es posible configurar la información que se muestra en el mapa a partir de una serie de parámetros:

- Todo. Corresponde a todas las preferencias que vienen a continuación.
- Estilo de vida. Muestra lugares que están de moda, con un icono de color verde en el mapa.
- Interesante y único. Vinculado a lugares de interés, como la Boqueria de Barcelona. Color azul.

- Arquitectura. Color marrón.
- Comida, bebida y diversión. Color naranja.
- Arte y museos. Color verde.
- Sitios históricos/eventos

Prácticamente toda la información está en inglés, pero existe la opción de traducirlo.

- Redes Sociales
- Twitter



Figura 58. Twitter Fieldtrip. Fuente: Fieldtrip.

En la plataforma de Twitter, la empresa tiene 3.000 seguidores, sigue a 600 usuarios y ha compartido 4.000 *tweets*.

A nivel de imagen, usan sus colores corporativos. Como imagen de perfil se muestra su isotipo y como foto de portada la misma imagen que la web.

En cuanto a contenido, es una página inactiva, ya que las últimas publicaciones son de hace dos años. Este contenido constaba de, sobre todo, enlaces con información acerca de la aplicación, sin ninguna fotografía. Dada esta inactividad, la figura del *community manager* es inexistente.

### 7.3.7 TouristEye

TouristEye es una empresa que nació en 2010 en Madrid y que ha crecido exponencialmente, hasta tal punto que ahora la propietaria es *Lonely Planet*, empresa editora de guías turísticas. Esto ha provocado que la empresa dejara de funcionar desde el 1 de diciembre del 2016, pasando a promocionar las guías de la empresa compradora.

Por consiguiente, el análisis de esta aplicación solo se podrá basar en la imagen corporativa, ya que únicamente poseen, aunque sin actividad, sus cuentas de Twitter y LinkedIn, y sería complicado obtener conclusiones a partir de los pocos datos de los que se disponen.

El **imago**tipo de la empresa TouristEye lo conforman el símbolo que representa ubicación con un ojo como isotipo y el nombre de la empresa en Sans Serif. Los colores corporativos son el verde, el negro y el blanco.



Figura 59. Logotipo TouristEye. Fuente: TouristEye.

# MARCO PRÁCTICO

## 9. Diagnóstico

Para realizar un diagnóstico sobre la competencia y las funcionalidades de la aplicación, se realizó una encuesta (adjuntada en los Anexos) de carácter cuantitativo y cualitativo, lo que ha hecho que se obtenga un total de 37 personas. Dado que la cuantía de personas no es significativa, cabe decir que estos datos no serán del todo fiables, pero ayudarán a dirigir la creación de la marca.

Para analizar los datos, se dividirá de la misma manera que está hecha en la encuesta:

- Datos generales.

Primero de todo, la encuesta ha sido respondida por un 83,8 % de mujeres y el 16,2 % restante, han sido hombres.

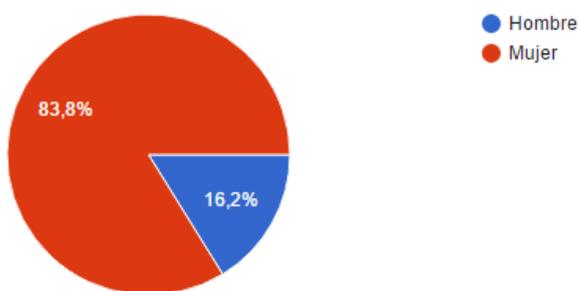


Gráfico 1. Resultados pregunta 2. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Desglosando el perfil de los encuestados, la mayoría forman parte del rango de edad de 18 a 25 años con un 75,5 %, seguido de entre 26 y 35 años con un 16,2 % y por último, con un 8,1 % a aquellos de entre 36 y 55 años. Con lo cual, nadie de más de 55 años ha rellenado la encuesta.

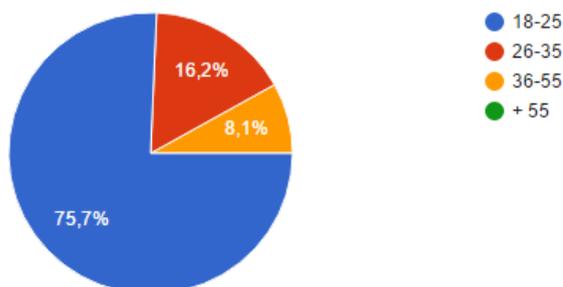


Gráfico 2. Resultados pregunta 1. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

La tendencia a la hora de viajar de ellos suele ser por ocio en un 97,3 %, y aunque todos sean viajeros, algunos tienen mayor actividad que otros. Por lo general, todos viajan mínimo 2 veces al año, teniendo algunos que lo hacen mensualmente.

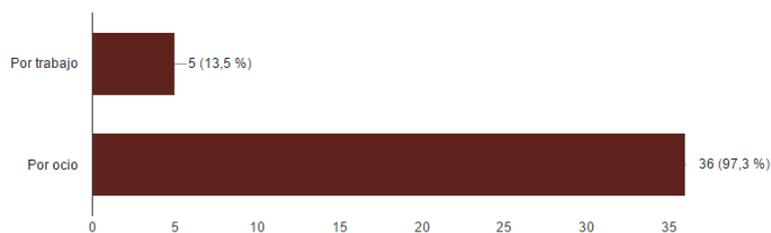


Gráfico 3. Resultados pregunta 4. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Un 75,5 % comparte que utilizan aplicaciones móviles durante sus viajes, ya sea con el motivo de tener información rápida en base a sus preferencias y necesidades de aquel momento, como por ejemplo, dos encuestados comentan que las utilizan para saber qué lugares son mejores para alojarse/comer/etc., o incluso buscar vuelos baratos y consejos de los usuarios que hayan estado allí.

A más a más, comparten que todos conocen la aplicación de Tripadvisor con un resultado del 100 %, seguido de Minube con un 40,5 % y dejando a Tripwolf, TouristEye y Fieldtrip con escasos resultados de menos del 3 % y Triporg y Journi sin ningún conocedor.

- Antes de viajar

Un alto porcentaje de los encuestados hacían un mayor uso de algunas plataformas por encima de otras a la hora de decidir el destino, como por ejemplo el 83,8 % utilizan webs de viajes, 62,2% miran blogs y 59,5% las redes sociales, a diferencia de las revistas, empresas turísticas, que han obtenido menos puntuación.

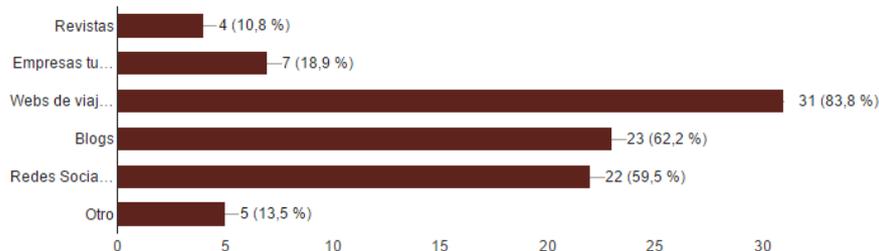


Gráfico 4. Resultados pregunta 8. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Por otro lado, afirman que hacen uso de estas plataformas con el objetivo de informarse y no ir a ciegas hacia ese lugar y saber qué hacer y dónde ir, para que al final se le pueda sacar el mayor rendimiento al tiempo y al dinero invertido.

Como se comentaba anteriormente, las redes sociales son una plataforma donde pasan tiempo estos usuarios, y esto nos hace pensar que si en ellas siguen a personas que difundan sus viajes para así decidir para los suyos. Aunque solo hayan contestado 17 personas, las cuales representan un 59,5 %, vemos que siguen tanto *influencers* de viajes y estilo de vida, como algunas *influencers* de moda españolas, las cuales no se dedican exclusivamente a viajar, pero frecuentemente hacen viajes, gracias a las colaboraciones que hacen con las marcas. El contenido de estas cuentas suele estar muy trabajado y hacen que el consumidor descubra lugares de ensueño, creando al final una atmosfera muy atractiva para los usuarios.

La finalidad con la que siguen estas personas, o son las que aconsejarían a otras de seguir las, va muy orientado a los intereses de viajar. Normalmente, siguen estas cuentas por los lugares inéditos y experiencias que les enseñan.

- Durante el viaje

Con un 64,9% las personas utilizan las mismas plataformas durante su viaje que antes de él, para conocer más cosas sobre el sitio donde estoy, reservar actividades, guiarse y orientarse, conocer nuevos lugares, etc.

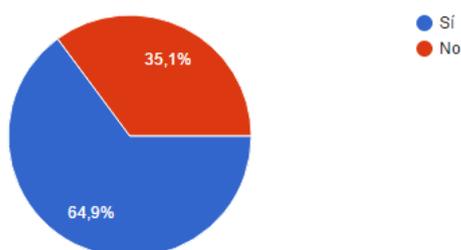


Gráfico 5. Resultados pregunta 13. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Como plataforma que utilizan más para ello es Tripadvisor, porque pueden tener una gran cantidad de opciones fácilmente, además de opiniones de otros viajeros que ya han estado allí.

- Después del viaje

Después de haber viajado, vemos que el porcentaje anterior se modifica y pasa a estar más estable entre el sí y el no, ya que entre el uno y el otro les separa 2,8%.

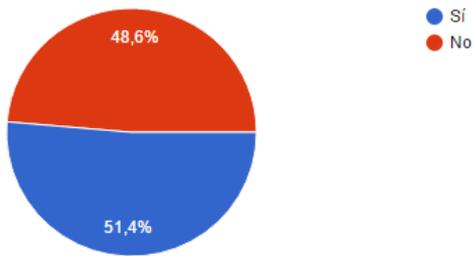


Gráfico 6. Resultados pregunta 17. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

El motivo de uso de estas plataformas suele ser para puntuar y opinar los lugares que han estado para poder ayudar a otros viajeros y también para colgar alguna fotografía en las redes sociales o seguir alguna página del destino para mantenerse informado y no olvidar el viaje.

Como plataforma que más utilizan para ello es Instagram con red social y Tripadvisor, ya que pueden incluir fotografías del viaje junto con la valoración.

- Bases aplicación móvil

Para las bases de la aplicación, se les preguntó sobre diferentes temas:

- **Web on-line.** El 83'8 % de los encuestados, respondieron que querían poder acceder a la aplicación móvil desde un portal *web*, para poder tener la posibilidad de hacer las mismas funciones en la *app* móvil que su ordenador.

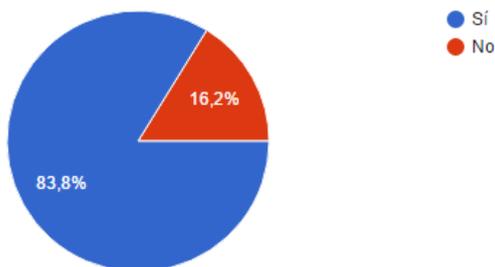


Gráfico 7. Resultados pregunta 21. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

- **Conexión sin internet.** Se ha obtenido un resultado del 100 % en cuanto poder utilizar la aplicación sin tener conexión en Internet, ya que muchas veces salimos del país y encontrar *Wi-Fi* es una tarea complicada.

- **Idiomas.** Igual que la anterior pregunta, el 100 % de los usuarios respondió que querían que el contenido de la aplicación se tradujera en función a su idioma predeterminado.
- **Aplicación móvil gratuita o de pago.** Se les planteo que si les importaría que la aplicación tuviera publicidad para que fuera gratuita y el 94,6 % dijo que no le importaría y aún menos si esta publicidad proporcionara descuentos, recomendaciones de lugares, etc. Un 97,3 % lo aceptarían.

En cuanto a la opción de pagar una cantidad y con ello evitar publicidad, la mitad de las personas (en un 54,1%) estarían a favor y el restante en contra.

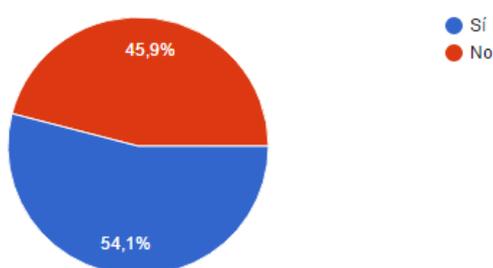


Gráfico 8. Resultados pregunta 25. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

A la hora de tener que poner un precio para la aplicación y así evitar la publicidad, los encuestados están de acuerdo que iría entre la franja de 0,50 € y los 5 € dependiendo de la funcionalidad que les aporte esta aplicación.

Cabe destacar el comentario de uno de los encuestados, ya que a este le gustaría tener la opción de poder pagar por algunos días, concretamente por aquellos que está de viaje.

- Apartado usuario

En este punto, se miró la relación del consumidor en frente a su perfil y a la información que verían los demás.

El 75,7 % le gustaría poder **vincular una cuenta de las Redes Sociales** para que favoreciera sus preferencias en sus viajes

En cuanto al perfil del usuario, al 89,2% le gustaría poder decidir si poner su **perfil en público o privado**. Asimismo, les gustaría poder colgar fotografías, vídeos u otro material audiovisual.

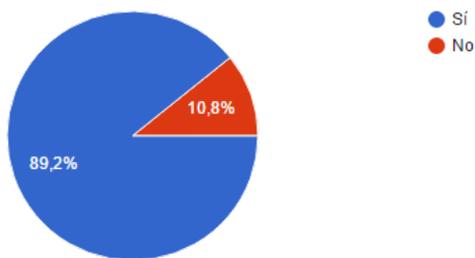


Gráfico 9. Resultados pregunta 29. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

- Planificación del viaje

A la hora de planificar el viaje, se ha planteado diferentes temas:

- **Organizar la ruta.** Al 91,9 % de los encuestados les gustaría poder planificar su ruta antes del viaje.
- **Poder reservar actividades, alojamiento, etc.** A prácticamente el 100 % de las personas que realizaron la encuesta, tienen interés en poder realizar reservas desde la misma plataforma.

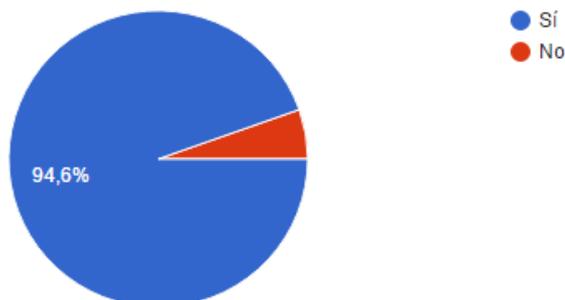


Gráfico 10. Resultados pregunta 31. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

- **Realizar una agenda.** Esta pregunta va muy vinculada con la primera de poder organizar una ruta previa al viaje, ya que creando una ruta y realizando una agenda el usuario podrá seguir mejor su itinerario. El 91,9 % está a favor de poder crear una agenda personalizada.  
También vemos que al 94,6 % le gustaría que en base a la duración de su viaje y a sus preferencias, el sistema le pudiera crear un mapa funcional para así aprovechar mejor el tiempo.
- **El perfil de otros usuarios.** Un 89,2 % le gustaría ver el perfil de otros viajeros para decidir sobre su viaje.

- Geolocalización

Por lo que hace a la geolocalización, se han obtenido resultados favorables a su uso. La gente está abierta a todas las facilidades que con su uso pueda contribuir en su viaje.

El 97,3 % de las personas que han realizado la encuesta, les gustaría utilizarla durante su viaje para recomendarle nuevos lugares y ayudarle con direcciones. Con el mismo resultado, les gustaría recibir avisos sobre lugares, actividades o acontecimientos de interés en base a su perfil y en la ubicación donde estén.

- Perfil de otros usuarios

En cuanto a la relación con otros usuarios, al 91,9 % de las personas les gustaría poder guardarse aquellos perfiles que fueran más afines con sus preferencias.

A la hora de ponerse en contacto con otros usuarios, están más predispuestos a contactar con personas que sean locales del destino donde van con un 94,6 % a favor.

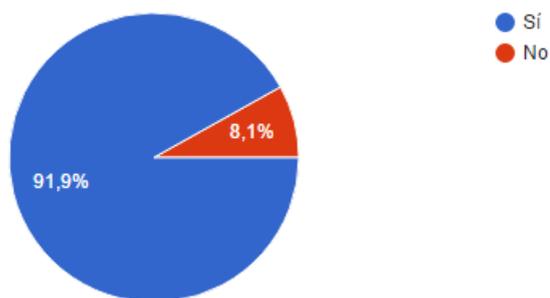


Gráfico 11. Resultados pregunta 36. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

A diferencia de poder contactar con otras personas que hayan viajado a nuestro destino con un 70,3 % y con personas que estén viajando al mismo lugar de la misma manera que nosotros con un 78,4 %.

- Acabando el viaje

Una vez se ha acabado el viaje, al 97,3 % les gustaría dejar su opinión sobre aquellos lugares y actividades donde hayan estado.

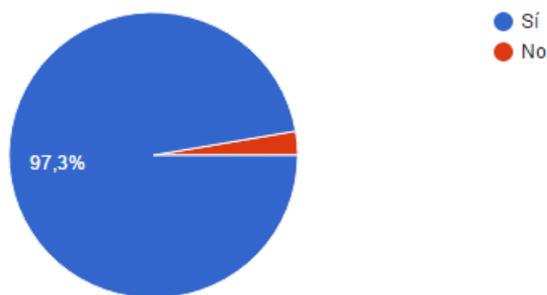


Gráfico 12. Resultados pregunta 39. Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

- Sugerencias

Una vez acabada la encuesta, se dio la opción de poder dejar alguna sugerencia a aquellas personas que le hubieran faltado alguna cosa durante ella y que creían que sería importante destacar.

Únicamente se obtuvo 9 respuestas, de las cuales solo 1 era aportando su opinión. En ella comentaba que en la aplicación móvil le gustaría poder crear rutas temáticas en función al lugar donde se viaja, que también facilitara lugares que fuesen menos concurridos por los turistas, pero que tuviesen encanto en base a sus preferencias y por último, recomendaciones de los lugares más importantes a ver y de cuales se puede prescindir durante el viaje.

- Conclusiones

Gracias al uso que actualmente se le da a los dispositivos móviles, vemos que el resultado de las encuestas ha sido positivo y que podríamos llegar a tener una gran aceptación por parte del público, sobre todo para las primeras franjas de edad, ya que cumpliríamos la mayor parte de sus intereses.

Por otro lado, se puede ver que a este público le gusta vivir experiencias únicas durante su destino, pero siempre siendo previsor e ir con una idea marcada a la llegada para así evitar errores y aprovechar al máximo su dinero y su tiempo.

Por lo tanto, creemos que con la aplicación propuesta podremos ayudarles a maximizar el tiempo y reducir los errores durante todas las etapas del viaje.

## 10. Mapa de públicos

En comunicación se habla del concepto de target, pero no es el único público de la empresa. Los públicos que tendremos en cuenta serán todos aquellos perfiles que están vinculados en nuestro negocio, en toda actividad empresarial.

Definimos al público como un conjunto de personas que ocupan un *status*, es decir, una determinada posición, y un rol, un conjunto de expectativas y obligaciones derivadas de la posición que ocupa dentro del sistema de relaciones con la empresa u organización.

Dentro de este público, se encuentran dos grandes tipos de perfiles:

- **Shareholders (owners):** hace referencia a los propietarios, tanto accionistas, socios, empresarios, etc.
- **Stakeholders:** público externo. Todo aquel grupo de personas que están ligadas, vinculadas a una organización, porque tienen un interés mutuo. Unos afectan a otros en concepto de interés.

Estos perfiles, se pueden dividir por capas, que cuanto más interno más vinculación directa habrá con la marca y cuanto más lejos, menos vinculación:

- **Entorno interno.** Trabajadores.
- **Entorno de trabajo.** Tienen una relación directa con la actividad diaria de la empresa:
  - Consumidores.
  - Sindicatos.
- **Entorno general.** Pueden incidir en la actividad de nuestra empresa, pero no tienen una relación directa:
  - Medios de comunicación.
  - Líderes de opinión.
  - Accionistas.
  - Administración.

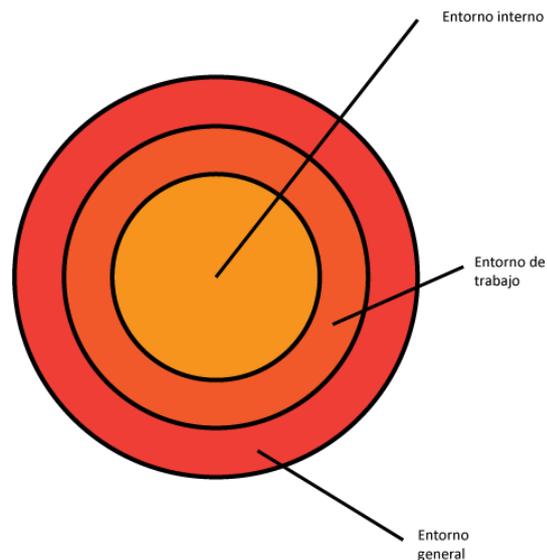


Gráfico 13. Públicos de una empresa. Fuente: Elaboración propia.

- Instituciones.
- Comunidad.

Se marcará el objetivo de que todos los miembros que pueden tener una relación directa hacia nuestra empresa y a la imagen de ella, tengan una opinión positiva hacia nosotros. Con especial atención a los consumidores, medios de comunicación y líderes de opinión.

### 10.1 Target

El target de la marca propuesta es, como se ha comentado antes, los *millennials*, aquellas personas que tienen **entre 34 y 18 años** y que ocupan en la sociedad el 25 % de la población, es decir, que 1 de cada 4 personas formarán parte de la generación *millennial*.

Estas personas, de la era de internet, estarán más cómodas de utilizar el dispositivo como se ha podido ver en el apartado 6 sobre la participación que tienen los consumidores en las redes sociales por edad. Por estos motivos, será el perfil hacia el cual se dirigirá toda la comunicación. Pero, dentro de este target diferenciamos 3 grandes ámbitos:

- **Consumidor.** Tanto por aquellas personas que consumen nuestro producto como aquellas prescriptoras que nos lo recomiendan. Está esperado que todo el rango de nuestro target **nos consuma** y además realice compras en base a nuestra aplicación, pero en cuanto a los prescriptores o *adprosumers*, vendrán dados por aquellas personas más influyentes tanto dentro como fuera del círculo de confianza de una persona y que su palabra tiene un valor para estas personas.
- **Target de comunicación.** Al público que dirigimos nuestra comunicación y que nos interesa de manera explícita, es aquel de **entre 21 y 26 años**. Este rango es nuestro segmento diana, ya que son los que empiezan a ser independientes, con una cantidad monetaria propia y con los viajes de ellos, pueden influenciar tanto a los más jóvenes, como a los mayores. Gracias a su poder de influenciar a los más pequeños, esto hará que se propague más el uso de la aplicación.
- **Target proyectado.** El público que se enseñará en la comunicación, serán aquellos viajeros jóvenes, de **entre 21 y 26**, como en el target de comunicación, y será nuestro

target diana, viajeros, con ganas de vivir experiencias, para que así los consumidores se sientan identificados con ellos.

## 10.2 Segmentación

La segmentación ayudará a dividir el mercado en subgrupos homogéneos con el objetivo de llevar a cabo una estrategia empresarial diferenciada para cada uno de ellos y así poder satisfacer de manera más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Partimos de la base que las personas son diferentes (necesidades, características demográficas, personalidades, preferencias, actitudes, características socioeconómicas...) y que, por tanto, demandan cosas diferentes. Gracias a la segmentación, se podrá dar con **grupos homogéneos con características, necesidades o comportamientos similares.**

Con la finalidad de agrupar este público, se hará en base a 4 criterios (general o específico) y si los que utilizamos son medibles (objetivos y subjetivos).

	Criterios generales	Criterios de comportamiento
Objetivos (fácilmente mesurables)	Criterio sociodemográfico: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Demográficos.</li> <li>- Socioeconómicas (nivel renda, ocupación, clase social, nivel estudios...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructura de consumo.</li> <li>- Uso del producto.</li> <li>- Fidelidad a la marca.</li> <li>- Tipos de compra.</li> <li>- Situaciones de compra.</li> <li>- Lugar de compra.</li> </ul>
Subjetivos (más difícil de medir)	Criterios psicográficos <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalidad</li> <li>- Estil de vida</li> </ul>	Criterios específicos <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficio buscado.</li> <li>- Actitud.</li> </ul>

Tabla 2. Criterios para agrupar las personas. Fuente: Elaboración propia.

Para establecer estos puntos, cabe decir que la empresa estará creada en España, pero está pensada para comercializarse por todo el mundo, así pues las características geográficas no se podrán definir claramente.

- **Criterios objetivos sociodemográficos:**
  - Demográficos. Hombres y mujeres de 18 a 35 años, tanto solteros como con pareja.
  - Socioeconómicas. Independientes con trabajo estable, renda media, media-alta y alta y con nivel de estudios universitarios.
- **Criterios objetivos de comportamiento:**
  - Estructura del consumo. Viajan mínimamente 2 veces al año.
  - Uso del producto. Son *heavy users* y por lo tanto, consumen contenido a diario, realizan experiencias frecuentemente y viajan a menudo.
  - Fidelidad a la marca. Como hablamos en el apartado 7 sobre la figura del *adprosumer*, no es una persona que repita destino, pero crea una fidelidad diferida, es decir, al crear contenido para otros viajeros, esto hace promover la experiencia que haya vivido y a que otros la realicen.
  - Tipo de compra. Varía según los gustos que tenga en ese momento, tanto le puede llevar a hacer una experiencia durante el fin de semana o realizar un viaje a un sitio paradisiaco durante 10 días.
  - Situaciones de compra. Para que se efectúe la compra, el consumidor puede estar influenciado por diferentes vías: necesidades propias, necesidades obligadas (si tiene que viajar por trabajo), por amigos o familiares.
  - Lugar de compra. La colección de información y la compra de productos los suele hacer *on-line*.
- **Criterios subjetivos psicográficos:**
  - Personalidad. La personalidad de estos usuarios tiende a ser abierta y hedonista.
  - Estilo de vida. Viven un estilo de vida ajetreado, ya que trabajan, mantienen una casa y muchos estudian a la vez, pero no dejan de invertir tiempo en aquello que les gusta.
- **Criterios subjetivos específicos:**
  - Beneficio buscado. El beneficio que quieren obtener es tanto reducir tiempo de busca y colección de información como socializar.

- Actitud. Están dispuestos a compartir sus experiencias y ayudar a otros viajeros con sus opiniones y recomendaciones.

### 10.3 Retrato Robot Consumidor

Para poder saber los hábitos de nuestro consumidor, se ha optado por hacer un retrato robot de cómo sería un día normal en la vida de él, la cual sería la siguiente:

“Soy Carla, de 24 años y vivo en Barcelona. Estoy acabando un doctorado en Nuevas Estrategias Empresariales mientras trabajo en una consultora.

Mi día a día empieza muy pronto por la mañana. Gracias a mi reloj conectado con el móvil veo que hoy he podido dormir 7 horas, más que ayer. Esto lo puedo ver en mi ranking semanal de horas dormidas. Después de mirar las noticias, mis redes sociales y ver que Carlos ha dejado una muy buena opinión sobre el restaurante que fui la semana pasada y que a mis amigos y a mí nos encantó, me dirijo a la ducha mientras suenan los éxitos de esta semana. Cuando acabo y me visto, voy a hacerme el desayuno, un café y unas tostadas con aguacate, a los que hago una fotografía y la subo a mi Insta Stories.

De camino a la parada de tren, puedo ver nuevas actualizaciones en los perfiles de mis amigos y cuando ya estoy dentro de él, de camino al trabajo, puedo ver todo lo que hacen esta semana cerca de mí, así quizás podemos hacer algo diferente mis amigos y yo este fin de semana. Además, puedo hablar con ellos vía WhatsApp por si hay algún plan para esta noche. Parece que hoy vamos a ir a cenar a un africano, tendré que darme prisa si quiero llegar puntual.

En el trabajo hablo con mis compañeros sobre lo que hicieron el día anterior y escucho sus recomendaciones de actividades para hacer. En la pausa para comer, puedo buscar información sobre dónde viajar, he visto que María está en Bali cogiendo una moto y visitando los diferentes lugares junto con su mochila, me muero de ganas por hacer lo mismo, así que me guardo su viaje en mis deseos.

Al salir del trabajo, voy corriendo a clase de salsa con unas amigas, hemos empezado hace nada, pero parece como si hubiéramos nacido para ello. Después de mi clase de baile, me voy directa a casa para calzarme mis bambas y salir a correr un rato antes de volver a casa para arreglarme e ir a cenar. He visto que me ha llegado un *e-mail* de FNAC, ya me ha llegado el libro que pedí el otro día.

Durante la cena, mis amigos y yo hablamos sobre las últimas novedades de ellos, hablamos sobre los nuevos productos del mercado y sobre dónde está María. Además, recibimos la visita de un extranjero que ha venido unos días a Barcelona y quería conocer nuevos lugares. No hay nada mejor que conocer a gente nueva.

Al volver a casa, me pongo un rato la televisión *on-line* y después me voy hacia la cama, para ver las últimas fotografías de los demás y subir una fotografía de nuestra cena y una valoración, antes de irme a dormir.”

Este retrato robot, como se ha podido observar, corresponde al uso que le daban los consumidores a su teléfono móvil durante el día que hemos podido ver en el apartado 2.1 sobre el *M-Tourism*.

## 11. Creación de Marca

Para establecer las bases de la nueva empresa y marca, se ha realizado una serie de procedimientos impartidos que estudiamos en *Branding*, las cuales corresponden a una serie de preguntas que nos ayudaran a seguir un proceso continuo en los próximos apartados.

### 11.1 Bases marca

- ¿Cómo describes tu compañía y qué hace?

La marca que se crearía con este proyecto está dedicada a **promover el *social travel***, actividad que está en auge con la aparición del turismo naranja, concepto comentado en el apartado 5.1.3 en el análisis sociológico del macroentorno. Para fomentar esta tarea, los principales protagonistas serán los usuarios tanto de la *app* para dispositivos móviles como la página *web*, ya que serán los que se retroalimenten con toda la información que compartan.

- ¿Qué servicios proporcionamos al consumidor? ¿Qué precios tienen?

Todo usuario que utilice la aplicación móvil podrá tener diferentes servicios a lo largo de cada fase del ciclo de viaje: ***pre-trip***, ***durante el viaje*** y ***post-trip*** (comentados estos conceptos anteriormente en el apartado 7.2.1 sobre el papel del *adprosumer* a la hora de planificar un viaje de otro viajero).

Por lo tanto, los servicios que se podrán encontrar vienen dados por estas 3 vertientes:

- ***Pre-trip***. En la primera etapa, podemos ver 4 características de la *app*: informar, conectar, reservar y organizar.

Primero de todo, estos usuarios podrán **obtener información de diferentes lugares**, tanto si sabe hacia dónde ir o no, ya que en base a sus preferencias e intereses de aquel momento podrán encontrar diferentes recomendaciones e historias de otros usuarios en aquellos destinos. Se contempla también la opción de que con el uso de la **geolocalización** esté presente en el *Pre-trip* para informar a los consumidores de posibles sugerencias.

A la hora de **conectar con otros perfiles**, aquellos que más les interese para poder organizar su viaje, los podrán guardar e incluso poder ponerse en contacto por si tienen alguna duda de cómo lo hicieron, o por el caso, si esa persona es local del lugar donde el consumidor le gustaría viajar, podrá conectar con ella para recomendaciones. Asimismo, tienen la oportunidad de conocer a esas personas físicamente y poder organizar planes con ellos.

En cuanto a las **reservas**, aquellos lugares que los usuarios promocionen, como por ejemplo algún hotel o restaurante, el portal le vinculará con la página de aquella empresa para que tenga la posibilidad de reservar en función de sus necesidades y la aplicación guardará el comprobante de reserva.

Cuando ya el usuario ha indicado hacia dónde va, qué actividades hará y qué reservas tiene, la **app organizará su viaje** por la categoría del viaje y le elaborará una agenda, la cual se irá adaptando a cambios que este haga, tanto con nuevas reservas como la posibilidad de personalizarla y podrán descargarla para tenerla **disponible off-line**.

Cabe decir que, de la misma manera que los usuarios podrán explotar estas características a la hora de organizar un viaje, ellos también podrán hacerlo aunque no viajen y sea una escapa de fin de semana, o incluso descubrir nuevos lugares cercanos a ellos, realizar reservas, conectar con otros locales y organizar una agenda.

- **Durante el viaje.** Cuando el usuario ya pasado esta etapa con todas sus facetas, encontramos 2 nuevas características de la *app*: informar, conectar y crear.

Podríamos pensar que **informar** ya nos lo ha hecho antes, pero en este caso, tendrá otro objetivo. La aplicación avisará a los usuarios de los lugares que ha mostrado un interés previo, en base a la agenda de aquel lugar y su geolocalización.

Igual que la posibilidad de **conectar** antes del viaje con otras personas a la hora de organizarlo, las personas también podrán decidir durante él, así pues, podrán decidir en el momento qué les interesa más o si en algún momento les gustaría tener la ayuda de algún local, ya sea para establecer relaciones o para que les puedan guiar.

Además, aquí podrán **compartir lugares e imágenes** entre otro material audiovisual con sus opiniones y recomendaciones.

- **Post-trip.** Cuando se ha finalizado el viaje, los usuarios tendrán a su alcance las funciones de: crear, conectar y recomendar.

Los viajeros, a partir de todas las experiencias que han vivido, podrán **realizar diferentes “diarios”** con todas las imágenes y contenido que tengan y con ello,

recomendar nuevos lugares en base a lo que han hecho. Así podrán promover el contenido único que comentaba *Rodriguez Ruibal* y que hemos comentado en el apartado del virus del *adprosumer*.

Haciendo esto, podrán conectar con ellas personas con las que han viajado para poder compartir conjuntamente su contenido y vincularse entre ellos.

Como comentaba anteriormente en el trabajo, cuando un viajero acaba su experiencia, surge la de otro, por lo que el objetivo principal de la aplicación es **retroalimentarse con el contenido** de los diferentes usuarios y así conectar diferentes perfiles de personas con su información a otras que les pueda ser de ayuda.

En cuanto al coste de la aplicación, para que los usuarios tengan la opción de consumir la *app* no tendrán que invertir nada, es decir, será **gratuita**. Sin embargo, para que la empresa pueda sacar beneficios, los consumidores tendrán la posibilidad de pagar a un módico precio el **Premium**, que dependiendo del tiempo que lo quieran utilizar será más o menos. Esto vendrá ligado a los números de viajes que hagan, ya que se **promocionarán como packs**, como por ejemplo, podrán contratar para 1, 3, 5, 7 o 10 viajes (a medida de los resultados de cada uno, se irán adaptando), cuanto más viajes contraten, más barato les saldrá. Gracias a estos *packs*, dejarán de ver publicidad y tendrán uso de sus agendas de manera *off-line*.

Los precios rondarán **desde los 0,50€ a los 5 €**, en base a los datos que nos han proporcionado en la encuesta.

Además, también obtendremos el beneficio de colocar **publicidad de otras empresas** y que a la hora que reserven y algún servicio, la empresa en cuestión, tendrán que pagarnos por citarles y llevarles clientes, es decir por incentivos. Por ejemplo, hay una persona que quiere ir a un hotel que fue un amigo suyo el año pasado al mismo destino, entonces cuando quiera reservar, a esta persona se le derivará con la empresa externa.

- ¿Cuáles son los adjetivos y emociones que queremos transmitir?

Los valores que quiere transmitir nuestra marca son principalmente enfocados al colectivo joven, por lo que todos serán positivos y motivadores:

**Aventura, Diversión, Personal, Comunidad, Inspirador, Dinámico e Innovador.**

- ¿Cuál es el mayor beneficio que tendrá nuestro cliente, y por qué es importante para él?

El mayor beneficio que obtendrá nuestro consumidor con el uso de la aplicación es la **retroalimentación entre usuarios**. Por un lado, tendrá información de otros viajeros de primera mano e incluso, podrá conocer lugares nuevos con la ayuda de personas locales. Gracias a ello, podrá sacarle el mayor partido posible a las experiencias que viva en el lugar donde viaja.

Por otro lado, no dejamos de lado las diferentes empresas que puedan tener presencia en los destinos turísticos, como por ejemplo el mismo ayuntamiento. Estas podrán formar parte de la *app* de manera gratuita como un usuario más y podrán difundir aquellas vivencias interesantes para así atraer nuevos seguidores y promocionen su producto.

- ¿Qué competencia tenemos? ¿Y por qué nos tienen que comprar?

La competencia que tenemos, la podemos ver en el apartado 8.2 en el que se realizaba un Benchmarking sobre aquellas aplicaciones móviles competidoras que encontramos en el mercado a la hora de que el usuario va a viajar. Pero nos tienen que elegir a nosotros los consumidores por encima de la competencia, ya que la aplicación está **pensada para ellos** y el contenido lo realizan ellos, es decir, que gracias al soporte, todo lo que encuentren vendrá dado por otros usuarios que se han encontrado en la misma situación que ellos y tendrán una experiencia de primera mano, dejando así a empresas intermediarias a un segundo lugar.

- ¿Cómo te comunicarás con los clientes, o los clientes potenciales?

A la hora de comunicarnos con nuestros clientes le daremos **especial atención a su día a día**, qué hacen, dónde lo hacen y cómo lo hacen, para así intentar comunicarnos y establecer una relación de la mejor manera posible (no intrusiva) en su vida.

Así pues, y gracias al retrato robot que se ha realizado en el anterior apartado, hemos podido ver un ejemplo de un estilo de vida de nuestro consumidor y los lugares donde nos comunicaremos con ellos serán:

- Lugares de ocio
- Transporte público

- Redes sociales
  - Televisión *on-line*
- ¿Cuál es el valor más importante que tiene tu compañía?

El valor más importante que tiene la compañía es el de **compartir contenido** que puede ser de ayuda para otros miembros que forman parte de esta aplicación, o como también podríamos decir, de esta comunidad de viajeros.

- ¿Cómo medimos el éxito de la compañía?

El éxito de la compañía estará muy relacionado con el éxito de todas las campañas que se elaboren, tanto a nivel *on-line* como *off-line*.

Por lo tanto, en cada acción que se lleve a cabo se establecerán unos **KPI's** que nos ayudaran a ver si hemos obtenido al final unos resultados positivos. Pero como éxito más significativo y marcado a nivel genérico como compañía será que el número de usuarios que tengan nuestra aplicación móvil y que estos estén abiertos en compartir sus experiencias con otros.

### 11.1.1 Visión

La visión de nuestra empresa es que todos **los viajes deberían aprovecharse al máximo** y se debería sacar el máximo partido al sitio, viviendo experiencias que en ningún se podrían encontrar.



Figura 60. Brand Essence. Fuente: Elaboración propia.

### 11.1.2 Misión

Nuestra misión es crear una marca de viajes **que facilite y promueva las experiencias únicas** y personales de los diferentes usuarios de los destinos turísticos y que con ello se reduzca tiempo, pero que a la vez se obtenga el mayor beneficio para cada uno de ellos.

### 11.2 Storytelling de la marca

El *storytelling* de la marca va relacionado con una situación que viví hace un tiempo:

“Durante el verano pasado, me encontré que iba a hacer un viaje a Mallorca durante 6 días y como alquilábamos un coche para visitar toda la isla, no sabíamos qué sitios ver, qué lugares eran mejor que los otros, cómo organizarnos o incluso cuál era la opinión de los mallorquines, ya que son quienes mejor saben qué visitar.

Ante esto, me adentré en una investigación exhaustiva durante mucho tiempo, mezclando diferentes plataformas y aplicaciones con tal de obtener la máxima información posible para después intentar organizarnos. Instagram, Tripadvisor, Minube, Conde Nast Traveler, entre otras las remiramos mil veces.

Al final, todo eso ayudo, pero hizo que se perdiera mucho tiempo por el camino.

Cuando llegamos al alojamiento de Airbnb, vimos que era un estilo masía con solo 4 habitaciones para los huéspedes y para la pareja que era la propietaria, los cuales nos ayudaron mucho con su opinión”.

### 11.3 Naming

Para acabar con un nombre para la marca, se tuvo en cuenta dos elementos claves en la aplicación móvil, estos son: las personas y la comunicación, ya que la *app* será el soporte para todas aquellas personas en crear vínculos de comunicación con otros viajeros.

Por otro lado, se vio claro que tenía que ser un nombre en inglés, ya que prácticamente todas las redes sociales actuales, y con las que los *millennials* son consumidores, son en inglés. Además, esto nos ayudará a su comercialización fuera del país.

Primero de todo, se llevó a cabo un *Brainstorming* donde se generaron diferentes nombres, pero todos los nombres que surgían eran demasiado genéricos como para que se vinculara la empresa con estas dos premisas, uno de los nombres fue: *Startrip*, pero como comentario, resultaba poco concreto para nuestra *app*, ya que podría ser utilizado por cualquier empresa durante la creación de un viaje.

Después de aquí, se fue concretando más con *Connected Eyes*, que como bien significa, los ojos de las personas están conectados entre sí, todas las vivencias de los demás podrían ayudar a otros. Pero seguía, sin haber ese proceso comunicativo entre ellos, ya que no solo verían contenido, sino que también podrían conectar con otras personas para que les ayudaran.

Finalmente, se decidió que la mejor alternativa, que podría definir mejor a la empresa y que a la vez nos dejaba muchas opciones a la hora de comercializarla era: **Words of Travelers**. Inspirado en el concepto de marketing del *Boca a Boca*, o en inglés, el *Word of Mouth* y en la promesa que le hace uno a otro, el *Word of Honor* que das sobre una historia que estás contando tú en base a tus vivencias.

#### 11.4 Diseño logo

Antes de poder diseñar el logotipo de nuestra empresa, se buscó diferentes referencias que nos pudieran ser de ayuda a la hora de crear la nuestra para así inspirarnos y coger nuevas ideas que antes no nos habíamos planteado.

De la misma manera que para encontrar el nombre definitivo de la empresa se llevó a cabo un proceso, para recoger diferentes diseños.

Primero de todo, se tuvo como protagonistas a las personas y al hecho de que ellas conectaran entre sí.



Figura 61. Referencia Logo. Fuente: Pinterest. Figura 62. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.



Figura 63. Referencia Logo. Fuente: Pinterest. Figura 64. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.

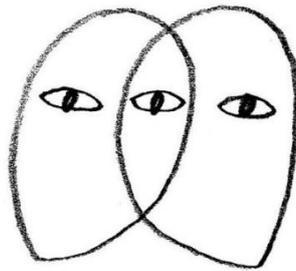


Figura 65. Referencia Logo. Fuente: Pinterest. Figura 66. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.



Figura 67. Referencia Logo. Fuente: Pinterest. Figura 68. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.



Figura 69. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.

Para después llevar a aquellos diseños más vinculados con la comunicación.



Figura 70. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.



Figura 71. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.



Figura 72. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.



Figura 73. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.



Figura 74. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.



Figura 75. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.



Figura 76. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.



Figura 77. Referencia Logo. Fuente: Pinterest.

- Logotipo Words of Travelers

El logotipo de *Words of Travelers* está inspirado en la unión que se ha comentado antes entre la **comunicación y el hecho de visitar lugares**, de conocer nuevos lugares.

En nuestro caso, y habiendo analizado a la competencia, hemos visto claro que al nombre de nuestra empresa tendría que estar acompañado de un isotipo.

Por lo tanto, nuestro imagotipo lo forma un isotipo compuesto por dos elementos unidos: un megáfono y un ojo y un logotipo con el nombre de nuestra marca.

Encontramos diferentes versiones, para que así sea más fácil adaptar nuestro imagotipo a los diferentes soportes que utilizemos para su comercialización, aunque se priorizará el uso del isotipo al lado izquierdo y el logotipo en el derecho en color naranja con el fondo azul.

La versión principal sería la siguiente:



Figura 78. Imagotipo 1. Fuente: Elaboración propia.

Pero no solo se utilizará esta versión, ya que habrá diferentes que serán utilizadas en función del soporte donde esté. Para poder verlas, se adjunta la Identidad Visual Corporativa en el Anexo, al final el proyecto.

## 11.5 Competencia

### 11.5.1 DAFO

Para ver qué lugar ocupamos en el mercado, se llevará a cabo un análisis tanto a nivel interno de la empresa (debilidades y fortalezas) como a nivel externo (amenazas y oportunidades).

Análisis Interno		Análisis externo	
Factores negativos		Factores positivos	
Debilidades	Fortalezas	Amenazas	Oportunidades
Inexperiencia en la gestión de marcas	Diferentes servicios englobados en una única app	Grandes empresas competidoras	Eliminación de barreras comerciales en los mercados exteriores
Marca no conocida	Novedoso y actualizado a las tendencias actuales	Entrar en un mercado ya consolidado	Nuevas tecnologías de comunicación - menor gasto en inversión para grandes resultados
	Capacidad adaptativa en función del idioma y geolocalización del usuario	Cambio rápido de los gustos y comportamientos de los consumidores	Salida de la crisis en el sector turístico
	Bajo coste en mantener la app actualizada - retroalimentación con los usuarios		Audiencia infiel a un único producto, pueden consultar más de uno
	Capacidad resolutive		Mayor demanda, mejor oferta
	Bidireccionalidad		Grandes oportunidades de establecer alianzas con otras empresas

Tabla 3. DAFO. Fuente: Elaboración propia.

En base a los resultados del análisis DAFO, vemos que los resultados son positivos y se debería optar por una **estrategia ofensiva** hacia el mercado, para construir nuevas posiciones de mercado, resaltando las fortalezas, gracias a las oportunidades.

### 11.5.2 Rivalidad

Encontramos que en el mercado donde se quiere comercializar nuestro producto hay muchas empresas que venden productos y/o servicios que son necesarios para el consumidor durante su planificación de viajes. Dependiendo del consumidor, algunos de ellos sí consumirán las mismas empresas siempre, pero hay muchos otros, y en mi caso los hábitos de consumo de aquellas personas de 18 a 34 años no tienen unos ejes que se repitan siempre. Dada la gran cantidad de oferta y demanda, buscan las mejores ofertas.

Por lo tanto, el rango mercado en que estamos interesados no está regido por algunas empresas más fuertes que otras, sino que el consumidor las puede cambiar en base a sus preferencias. Así pues, a la hora de introducirnos en el mercado se optará por una **ventaja competitiva vinculada al valor del consumidor**, que consiste en que el consumidor marque la ventaja.

Podemos encontrarnos **ventajas reales** (objetivos) que serían los valores de origen, como por ejemplo que la aplicación tenga la opción de ponerte en contacto con personas locales o no. O pueden ser **elementos intangibles**, emocionales, que pueden construir una ventaja gracias a la manera de decir las cosas. Vinculado en si te comunicas de manera y creativa versus la competencia o que lo que tú le atribuyes a la marca se construya comunicativamente.

## 12. Análisis de requisitos

En la aplicación se obtendrán diferentes datos proporcionados por los usuarios, tanto que los hayan facilitado como en base a sus movimientos, con el fin de tener unos patrones y poder ajustar el funcionamiento de la misma a las preferencias de los consumidores.

### 12.1 Análisis de datos

El software almacenará la información de todos los usuarios, a nivel genérico será:

- Nombre y apellidos
- Sexo
- Edad
- Localidad
- Nombre de usuario
- Correo electrónico

Para proteger estos datos y tener la contraseña de los usuarios, por si se da el caso que no se acuerdan o la pierden, se guardará cifrada de cada uno de los usuarios que inicien sesión en la aplicación.

Además, como comentaba, tendrá un registro de todo el contenido que esta persona difunde en la aplicación, igual que sus imágenes y su geolocalización. Cabe decir que esta información, solo se guardara cuando el usuario acepte los términos previamente.

Para tener un control de esta información se establece que en cada funcionalidad tendrá unos parámetros:

- **Lugares.** Para tratar los datos de los diferentes lugares, a estos se les dará un número identificativo y un nombre del lugar en función de su geolocalización.
- **Imágenes.** Para tratar los datos de las imágenes, a estas se les elaborará un registro de quién ha hecho esa fotografía, en qué lugar está (con el número identificativo anterior) y la fecha, de la misma manera que si el usuario ha preferido darle el valor de pública o que solo lo vea él.
- **Opiniones y comentarios.** Todo el contenido escrito que realice el usuario sobre un lugar, se guardará con el localizador de ese lugar, qué comenta y cuándo lo hizo.

- **Disponibilidad de conocer a gente.** Cuando el usuario esté conforme de que quiere conocer a personas extranjeras en su localidad se guardará cuando lo hace y cuántas solicitudes ha tenido y cuántas ha aceptado.
- **Modos *off-line*.** En el momento que un usuario descargue su planificación y todos los datos que ha recogido para su viaje, se guardará sobre qué lugares lo ha hecho y cuando la hecho.
- **Premium.** Cuando un usuario haga uso de contenido *Premium* y por lo tanto, dejará de ver publicidad, se llevará un registro de la fecha de inicio y de fin, además de durante su viaje y el uso del *Premium*, se recogerá qué datos ha hecho uso.
- **Borrar cuenta.** Si el usuario quiere borrar su cuenta pasará a ser registrado como usuario inactivo y se marcará en qué momento lo hizo. Todo el material que haya compartido en su cuenta no volverá a estar visible (no contamos los comentarios que haya hecho en otros lugares fuera de su cuenta), salvo que en un plazo de 3 meses quiera volver a utilizar la *web*, que todo se reactivará y en los datos quedará registrado cuando se dio de baja y cuando volvió.

### 12.1 Análisis de requisitos funcionales

Los requisitos funcionales de una aplicación nos ayudaran a describir aquellos procesos de interacción que llevará a cabo el usuario dentro del software. Para poder analizarlo mejor, se desglosará en: *Pre-trip*, Durante el viaje y *Post-trip* como he ido haciendo durante el proyecto.



Figura 79. Análisis requisitos funcionales 1. Fuente: Elaboración propia.

- Pre-trip

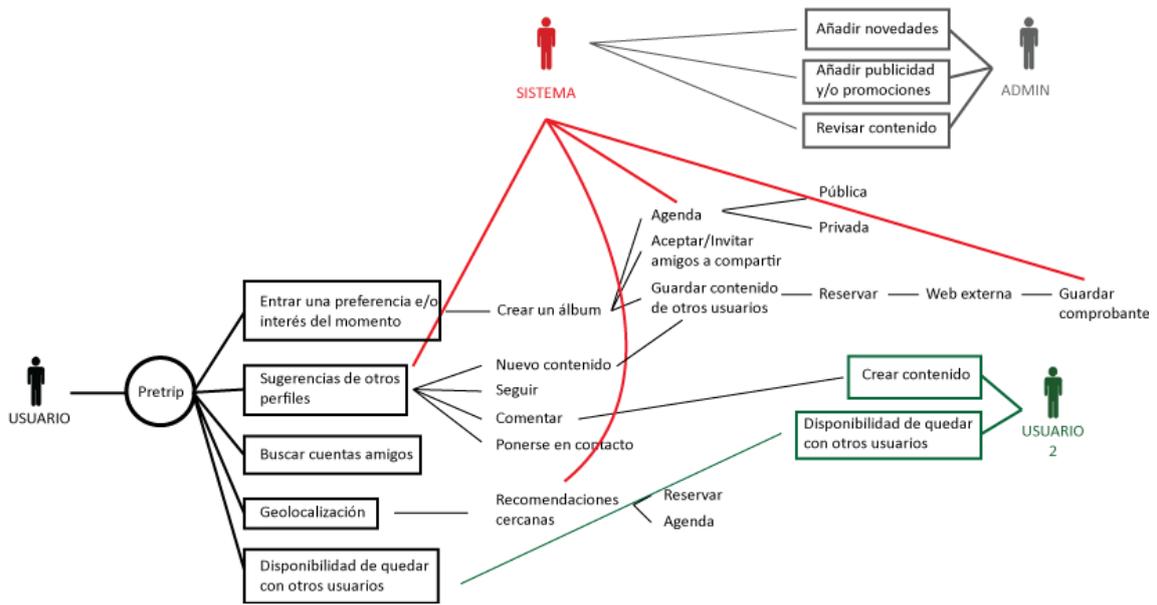


Figura 80. Análisis requisitos funcionales 2. Fuente: Elaboración propia.

- Durante el viaje

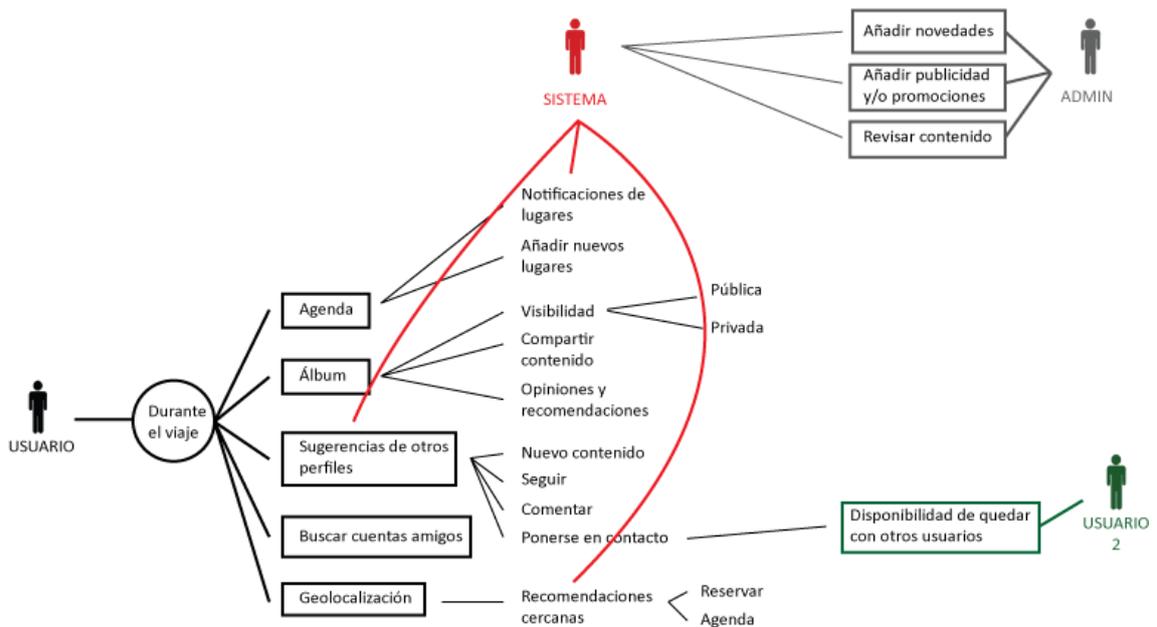


Figura 81. Análisis requisitos funcionales 3. Fuente: Elaboración propia.

- Post-trip

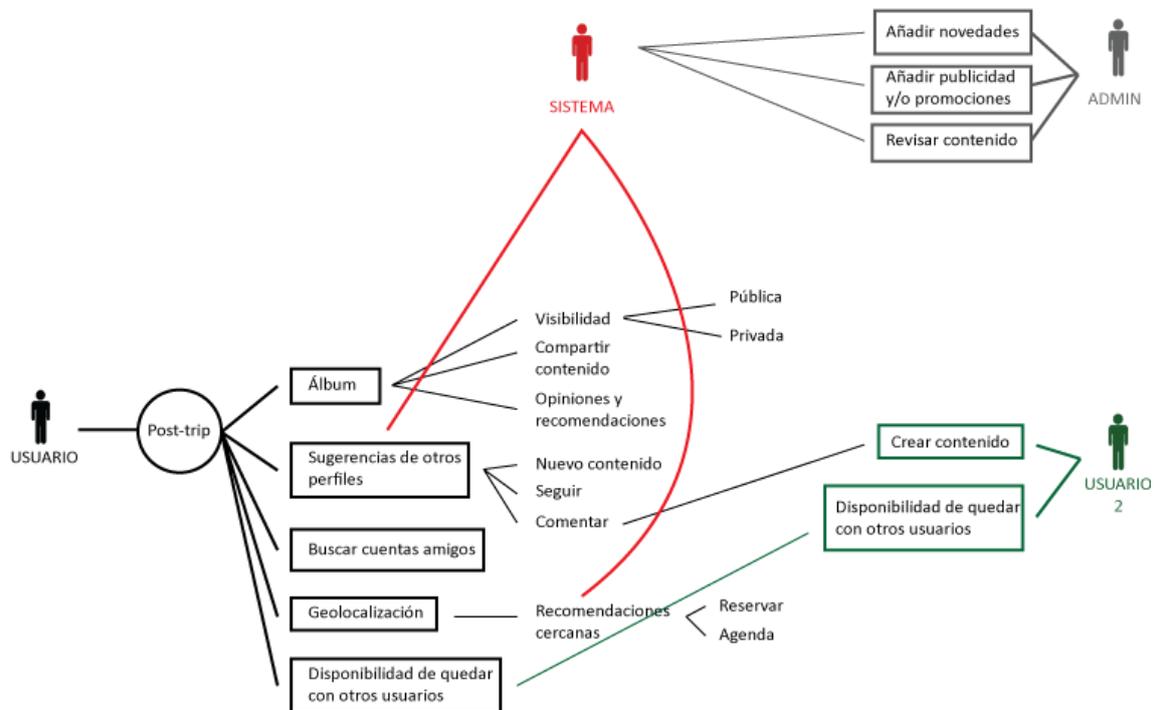


Figura 82. Análisis requisitos funcionales 4. Fuente: Elaboración propia.

## 12.2 Análisis de requisitos no funcionales

Los requisitos no funcionales de la aplicación móvil son todas aquellas características de calidad que están a nivel de procesos que realiza el sistema a diferencia de los movimientos que lleva a cabo el usuario.

Para poder analizar estos requisitos, se desglosan en las siguientes cualidades:

- **Seguridad.** Para que el usuario pueda acceder al contenido de la aplicación deberá registrarse en ella o vincular otra red social con esta. Únicamente se deberá de hacer la primera vez, salvo que el usuario cierre sesión en la aplicación, se mantendrá activo en ella.
- **Conservación y Portabilidad.** La aplicación estará disponible para cualquier dispositivo con sistema operativo iOS y para que el usuario pueda hacer uso de esta, deberá estar conectado a internet, ya sea por *Wi-Fi* o por conexión de datos, aunque el usuario,

como hemos comentado anteriormente, podrá descargar diferentes funcionalidades para su uso *off-line*.

- **Interfaz y uso.** Con la objetivo de facilitar el uso al usuario, la interfaz de la aplicación será sencilla, atractiva e intuitiva, pero a la vez dinámica.
- **Productividad.** Se espera que el paso de un lado a otro dentro de la *app*, sea rápida y que dure escasos segundos.

### 13. Objetivos marca

Con el análisis de la situación actual y de la competencia, ha ayudado a **definir qué posición ocuparíamos** nosotros en el mercado y para poder **definir objetivos sistemáticos**, es decir, que a partir de los informativos, pasaremos a los motivacionales y se irán ampliando a medida que la marca aumente su éxito.

Los objetivos motivacionales nos serán más fáciles de cuantificar que los informativos, porque estos se basan en resultados claramente cuantificables y se sustentan por la actitud del consumidor.

- Informativos
  - Ser **notorios** para el consumidor – *Brand Awareness*.
  - **Posicionar la marca** dentro de la vida del consumidor – *Brand Recall* (vinculado con el *shortlist* y el *top of mind*).
- Motivacionales
  - **Motivar la actividad** del consumidor, tanto dentro de la aplicación móvil como en la participación con la marca en las acciones que esta lleve a cabo.
  - **Fidelizar** al consumidor y captar a nuevos.
  - **Aumentar las ventas** del *Premium*.

Estos objetivos, como comentaba, se llevarán a cabo de manera progresiva siempre y cuando la empresa vaya obteniéndolos, es decir, no se fidelizará al consumidor hasta que no seamos notorios y reconocidos por el consumidor.

## 14. Estrategias

La estrategia nos ayudará a definir el cómo y el porqué de conseguir el objetivo a partir de las diferentes campañas que se lleven a cabo. Nos proporcionará el eje y el mensaje clave de todo el programa, y también la razón para desarrollar las acciones y los componentes del programa que se ha planificado.

Por lo tanto, la estrategia que se marca y que definirá el proceso de planificación sería **competitiva de posicionamiento**, creando una personalidad fuerte para así diferenciar la marca de la competencia. Esto también ayudará a que el consumidor asimile un concepto claro y nuestra marca ocupe un lugar en la mente de él.

En cuanto al **mensaje clave** que se llevará a cabo y que como parte de la estrategia, quiere ser transmitido a los públicos con objetivo y a los medios de comunicación, será el de: *The community for curious travellers*, siguiendo la línea del inglés.

## 15. Acciones

Las tácticas que llevaremos a cabo definen **la estrategia, pero ya llevado a la práctica**, es decir, serán todas las acciones concretas que nos ayudaran a cumplir nuestros objetivos y estarán vinculadas a las tendencias que encontramos actualmente, comentadas en los apartados: 5.3 sobre el análisis sociológico del mercado y el 7.1 sobre las tendencias de las aplicaciones móviles en el sector turístico.

Se dará especial atención a la primera parte del proceso, es decir, a la notoriedad de nuestra marca y a posicionarla, ya que con unos buenos inicios, después nos será más fácil alcanzar los siguientes objetivos.

Con la aplicación ya creada, lo que haremos para incrementar nuestra notoriedad e informar al consumidor de que existimos, será crear una **página web** donde esté toda la información de la marca, además de todas las funcionalidades de nuestra aplicación móvil en ella. Gracias a las características de ella y al contenido actualizado sobre nuestra marca, además de información que puede ser de interés para nuestro consumidor, se posicionará en el marco digital.

Cabe decir que a esto se hará especial atención al SEO de nuestra *web* para que nos ayude a ello.

Cuando se haya realizado y se haya obtenido resultados positivos, a nivel de visitas y de gente que empieza a consumir nuestro producto, empezaremos con las **Redes Sociales**. Donde se vinculará cierto contenido de nuestra *web*, pero a la vez se creará *engagement* con nuevo contenido y acompañándolo con contenido multimedia, como fotografías, vídeos, *gifs*, etc.

Cuando llevemos un tiempo de trabajo, se llevará a cabo **publicidad** en las RRSS y con diferentes *influencers* del sector y que por lo tanto, nos ayudarán a llegar más directamente a nuestro público objetivo.

Además, llevaremos a cabo **colaboraciones** con otras empresas del sector y/o empresas que actualmente ya están posicionadas en la vida del consumidor.

A más a más, se realizará un **evento** donde se vinculará a *influencers* con viajeros.

A partir de aquí y contando de que hemos obtenido buenos resultados, y que con ello, nuestra *app* tiene bastantes usuarios que crean contenido de sus viajes dentro de ella, para motivar la actividad de esta y fidelizar a nuestros usuarios, seguiremos colaborando con diferentes

empresas y llevaremos a cabo: **concursos, ofertas y contenido exclusivo**, muchos de ellos lo anunciaremos a partir del *e-mail marketing*.

A todo esto se da por hecho que en todos los medios que tendremos de comunicación, tanto el contenido como el diseño, estará actualizado a las tendencias del momento, tendencias estéticas (manteniendo siempre nuestros valores corporativos), tendencias tecnológicas, hábitos de consumo y a las peticiones de nuestros clientes.

Por otro lado, con el objetivo de que nos conozcan más personas y obtengamos más consumidores, se llevará a cabo un proceso cíclico de la promoción, es decir, volveremos al primer punto notoriedad y posicionamiento.

Para poder explicar más detalladamente algunas de las acciones que se llevarán a cabo, se explicaran las 5 que son más importantes: comunicación de las redes sociales, acción con *influencers*, evento y dos de las colaboraciones con otras empresas.

- Comunicación RRSS
  - Facebook



Figura 83. Facebook Words of Travelers. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la red de Facebook, se tendrá como imagen de perfil el isotipo corporativo, y como portada, un paisaje de uno de nuestros usuarios con una gamma cromática similar a los colores corporativos de la empresa.

Como descripción, tendrá presencia eslogan y la *web* de la empresa. Por otro lado, el tiempo de respuesta se intentará simplificar a 1 hora, hecho que implicará que haya mínimo 2 personas al día que estén pendientes de contestar a los usuarios.

Además, el contenido tendrá que ser actualizado a diario. Este podrá ir desde promocionar el contenido de alguno de nuestros usuarios de la *app*, sobre las funcionalidades y/o actualizaciones de la *app*, sobre lugares que recomiende la empresa, contenido *web*, contenido audiovisual, etc.

Se procurará no hacer ninguna entrada sin un elemento audiovisual adjunto y en este deberá salir nuestro isotipo. Por ejemplo: si se hace una entrada sobre un mirador de Mallorca, que salga una fotografía del mirador con una marca de agua de nuestro isotipo o si difundimos un vídeo, al principio de este deberá contener nuestro isotipo. Con esto, hará que si alguna persona comparte nuestro contenido, aumente nuestro *Brand-Awareness*.

Por otro lado, la presencia del *community manager* se verá, en el momento que alguien tenga alguna duda o alguna queja.

- Instagram



Figura 84. Instagram Words of Travelers. Fuente: Elaboración propia.

La cuenta de Instagram tendrá sobre todo una funcionalidad estética y atractiva para los consumidores.

Como imagen de perfil, compartirá la misma que Facebook y como descripción tendremos el eslogan con nuestra *web*, pero además el *hashtag* para compartir las imágenes.

A nivel de contenido, habrá una tendencia hacia las fotografías, tanto de la propia empresa como de los usuarios, los cuales podrán optar a que sus imágenes salgan en este portal con el *hashtag* #mywordoftraveler. Con esto aumentaremos el sentimiento de permanecer a una comunidad de viajeros.

Aunque no se deja de lado la posibilidad de difundir aquellos vídeos que realice la empresa.

Por otro lado, la figura del *community manager* la veremos en los mismos casos que en Facebook, además de cuando se haga acciones con *influencers*, que en la publicación que nos realice, le comentaremos en ella y en el caso de que pongamos la imagen de uno de los usuarios que le comentaremos que lo hemos hecho en nuestra cuenta.

Todo el contenido, igual que en Facebook, deberá tener la imagen de la empresa.

- Twitter



Figura 85. Twitter Words of Travelers. Fuente: Elaboración propia.

En la cuenta de Twitter, tendremos como fotografía de perfil el isotipo, como en las otras plataformas. De foto de portada, tendremos la misma que en Facebook, siguiendo los colores corporativos.

Como descripción, tendremos el eslogan y nuestra *web*.

En cuanto al contenido, será sobre la *app*, recomendaciones de lugares y un lugar donde el cliente nos encontrará, por lo que estará muy vinculado el trabajo del *community manager*.

El contenido, igual que en Facebook e Instagram, se deberá acompañar al contenido audiovisual con el isotipo de la marca.

- Pinterest

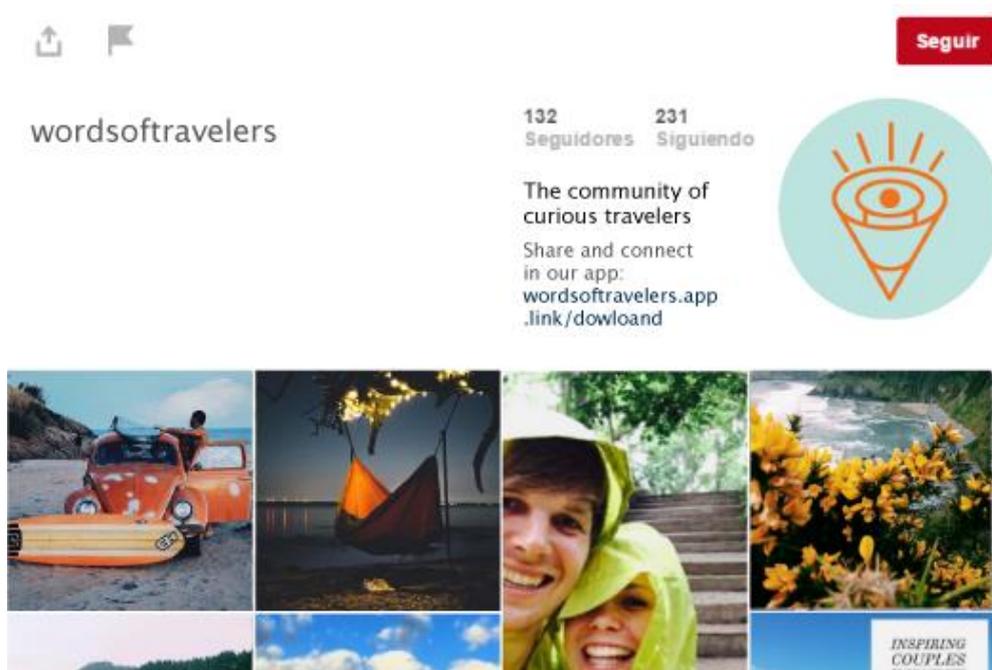


Figura 86. Pinterest Words of Travelers. Fuente: Elaboración propia.

En Pinterest, tendremos el mismo isotipo y como información nuestro eslogan con la *web*, igual que las otras plataformas.

Los tableros que se realizaran llevarán una estrategia parecida a la de Minube, ya que los nombres de ellos serán creativos, pero se intentará que todos los tableros tengan una armonía cromática.

- Youtube



Figura 87. Youtube Words of Travelers. Fuente: Elaboración propia.

La plataforma de Youtube será utilizada como plataforma donde difundir vídeos realizados por la empresa.

En cuanto a la imagen, tendremos el mismo isotipo y la misma portada.

El contenido, todos deberán tener la misma línea de edición y podrán hablar de diferentes temas, pero todos relacionados con diferentes experiencias, destinos turísticos, etc. Aquí habrá la opción de que marcas externas, como por ejemplo restaurantes, puedan colaborar con nosotros realizando *Brand Content*, además de la colaboración de la presencia de *influencers* como modelos de nuestro contenido.

- LinkedIn



Figura 88. LinkedIn Words of Travelers. Fuente: Elaboración propia.

Por último, la plataforma de LinkedIn será la más profesional y la más humana.

A nivel de imagen, tendremos el mismo isotipo, pero en este caso, como imagen de portada tendremos una de nuestras oficinas como tiene en su caso Tripadvisor.

A nivel de contenido, se compartirá información a nivel de empresa, si esta estará presente en algun lugar concreto, novedades, datos de nuestros empleados y el trabajo de estos.

Cabe decir que en todas las plataformas, se llevará a cabo una comunicación cercana y juvenil con los usuarios. Se les hablará de tú y se utilizarán iconos para hacer los mensajes más informales, exceptuando en el portal de LinkedIn.

- Acción con *influencers*

Cuando se haya aumentado el conocimiento de nuestra marca entre los usuarios, como comentaba anteriormente, se realizarán acciones con diferentes *influencers* que viajen y tengan suficiente capacidad de persuadir encima de su público.

Colaboraremos con *influencers* que gran parte de su *feed* es de cuando viajan. Propiamente no se dedican exclusivamente a **crear contenido mientras viajan**, pero que tienen una gran capacidad de influir en su audiencia. Esto nos deja verlo sus seguidores y la interacción que tienen estos con ellos.

Algunos de los *influencers* que contaremos serán:



**Aida Domenech**

@dulceida (1,7mm)

*Moda, lifestyle y viajes*

Figura 89.  
Domenech, A.  
Fuente: Instagram



**Alexandra Pereira**

@lovelypepa (1,4mm)

*Moda y viajes*

Figura 90. Pereira,  
A. Fuente: Instagram



**Sara Escudero**

@collagevintage (832k)

*Moda y viajes*

Figura 91. Escudero, S. Fuente: Instagram



**Oliver Vegas**

@ovunno (413k)

*Fotografo de Lifestyle y viajes*

Figura 92. Vegas, O. Fuente: Instagram

La acción con estos *influencers* consistirá en **crearse un perfil en nuestra aplicación** y que durante 6 meses, todos aquellos viajes donde visiten lugares (no tiene por qué ser que estén obligados a coger un avión, también vale una escapada de fin de semana), conozcan nuevas lugares, realicen nuevas experiencias, etc., deberán **documentarlo en nuestra aplicación**. Además, subirán **3 fotografías en su cuenta de Instagram**: justo al inicio del viaje, otra durante y una al finalizar, donde explicarán que están usando nuestra aplicación y animando a su audiencia a que sigan su viaje allí.

El mensaje se adecuará al tipo de instagramer que sea, cómo habla con sus consumidores y el estilo de fotografías que tienen mejor resultados. Además, se le acompañará con un *hashtag* personalizado.

Por lo que, analizando estos *influencers* vemos que:

- **Aida Domenech.** En el caso de Dulceida, las fotografías que más éxito tienen son las que sale ella sola, pero que no se la ha hecho es decir, sin hacerse una selfie. Aquellas que le hacen puede ir de 180 mil me gustas y 800 comentarios, a diferencia de las que sí, que rondan los 130 mil me gustas y los 300 comentarios.

En cuanto a las descripciones, sí que se dirige a la audiencia y además utiliza iconos.

Por ello, lo que recomendamos que realice ella es fotografías donde solo salga ella y cuanto más artísticas mejor tanto antes, durante como después.

Todas las entradas serán dirigiéndose a ellos y con iconos.

El *hashtag* para ella sería: #dulcewordoftraveler.

- **Alexandra Pereira.** Las imágenes que mejor le funcionan a esta *influencer* son aquellas que salga con su pareja, ya que puede conseguir 35 mil me gustas y 300 comentarios, además de aquellas fotos que salga de espalda, a diferencia de las que sale sola que puede conseguir 20 mil me gustas y 160 comentarios.

En cuanto a las descripciones de sus imágenes, no se dirige a los usuarios, solo se limita a decir qué lleva, qué está haciendo o dónde está, pero sí que utiliza iconos para hacerlo menos serio.

Por lo tanto, las propuestas para Lovelypepa antes de su viaje es que salga ella sola en una situación cotidiana o en el avión utilizando el móvil. Durante su viaje, salga con su pareja, como por ejemplo, comiendo y para finalizar, de espaldas con un paisaje.

Todas las entradas serán sin dirigirse hacia la audiencia limitándose a informar y a poner algún icono que acompañe en el momento.

El *hashtag* para ella sería: #lovelypepawordoftraveler.

- **Sara Escudero.** Las imágenes que salen comida o ella entera son las que mejor resultado obtiene, ya que pueden ir entre 15 mil y 20 mil me gustas y 200 comentarios.

Igual que Lovelypepa, no se dirige directamente a la audiencia solo se limita a informar y lo acompaña con iconos.

La propuesta que le damos es que utilice para la primera fotografía una mesa con diferentes platos de comida y el móvil con la *app*, durante el viaje que salga ella con una fotografía entera y para acabar también. Además que mantenga su manera de informar a la audiencia y por último que utilice el *hashtag* de #collagevintagewordoftraveler.

- **Oliver Vegas.** A diferencia de las anteriores, este fotógrafo no suele salir en sus imágenes, pero cuando sale tiene los mismos resultados positivos que fotografiando lugares insólitos, como la aurora boreal.

Sus publicaciones rondan los 12 mil me gustas y los 200 comentarios. De la misma manera, se limita a informar y no pone iconos lo que hace que sea más profesional. A la hora de anunciar marcas, únicamente las etiqueta y pone el *hashtag*.

Por lo que recomendamos, que en este caso y aprovechando que es fotógrafo, realice un *storytelling* de las 3 fotografías, como podría ser de él planificando el viaje, moviéndose en coche durante y al final un paisaje.

El *hashtag* para él sería: #ovunnowordoftraveler

Las sugerencias que se da se irán adaptando a medida que veamos los resultados que nos repercute. La idea es trabajar conjuntamente con estos *influencers* y que en base a su experiencia y a los datos que nos puedan proporcionar, se elabore un plan personalizado para cada uno de ellos.

Al ser 4 *influencers*, esta acción no la empezarán todos a la vez, es decir, será gradual para que los usuarios lo vean de manera más positiva y no intrusiva en sus *feeds*. Que cada uno empiece, vendrá marcado por su agenda y los viajes que tengan planificados, pero se contempla que en un período de 3 meses ya hayan empezado todos.

Por otro lado, a nivel de contenido siempre tendremos que estar etiquetados.

A nivel de inversión, cabe decir que el usuario que más viaje y más comparta sus experiencias, tendrá más beneficio monetario que quien solo realice un par de viajes al año.

- Evento de networking para viajeros

A partir de la acción anterior, cuando todos hayan empezado a crear contenido en nuestra aplicación y haya una respuesta positiva por parte de la audiencia, se llevará a cabo un evento de *networking*, donde será una **reunión por y para viajeros**, además de que muchos de estos *influencers* tomarán presencia en el evento.

Con este evento lo que se quiere es que los viajeros **establezcan relaciones de confianza** entre ellos, ya sea tanto locales como extranjeros. Con esta acción, el **valor de comunidad** y la función de **conectar con otras personas** durante el viaje de uno, se verán como protagonistas.

El evento tomará presencia en la ciudad de Barcelona en la terraza *Sun Deck* del *Hotel W* con 600 metros cuadrados, donde se realizará un cocktail de las 18 h hasta las 00 h. El lugar estará decorado como si estuvieran en diferentes lugares a la vez, lugares donde ya han viajado o les gustaría conocer, lo que hará que sea más memorable para los consumidores.

La idea sería realizarla el viernes 23 de junio del 2018, antes de verano y coincidiendo con la fiesta de San Juan, para que al final de la noche puedan ver los fuegos artificiales desde el mismo lugar.

Durante toda la tarde y noche, los asistentes tendrán la oportunidad de conocerse donde se colocaran diferentes mesas y sillas para que la gente vaya moviéndose y rotando. Además y gracias al catering del hotel, se irá repartiendo diferentes aperitivos y tendrán la oportunidad de tomar alguna bebida en la barra. Cabe decir que la entrada al lugar costará 20 € y las bebidas no están incluidas.

Como último elemento y después de los fuegos artificiales, a todas aquellas personas que tengan abierta nuestra aplicación se les enviará un mensaje animando a que viajen, que aún tienen mucho que ver y compartir con otros usuarios. Esto hará que nos aumente el *Brand-Call* y además fidelizarles.

Hace falta decir que este evento está pensado en que **se repita varias veces durante el año** y dependiendo de su éxito, incluso se contempla la opción de ir realizando pequeños encuentros en otros lugares un día a la semana y en diferentes puntos de España primero, y con su comercialización en el extranjero, en él también.

El cartel del evento sería el siguiente:



Figura 93. Cartel Evento. Fuente: Elaboración propia.

Se anunciaría vía RRSS, correo electrónico y habría publicidad en nuestra aplicación del evento. El mensaje que se escribiría en las diferentes plataformas sería el de: If you are a traveler and you are on Saturday 23th in Barcelona, come for a special event for you!. Y se adaptaría a cada plataforma.

- Colaboración con Seat Ibiza

Apple lanzó una nueva herramienta que nos permite **vincular nuestro coche con nuestro teléfono**, esta es la llamada *Carplay*. Permite que el conductor pueda estar conectado en todo momento y que por lo tanto, pueda realizar una conducción segura sin utilizar las manos, ya que puede contestar mensajes únicamente con la voz.

Dentro de todos los modelos que es compatible, se ha escogido primero realizar la colaboración con la empresa Seat y con el modelo Ibiza. Vincularnos con esta marca y modelo, pensados para gente joven, nos ayudará a que todos los valores que tiene se nos refleje a nosotros.

Nuestro consumidor, como se ha comentado anteriormente, es una persona conectada, al día de todas las tendencias y que su vida sin teléfono móvil, no sería la misma. Por lo que, consideramos que nuestro consumidor *millennial* verá positivamente que colaboremos con empresas que quieren hacer su día a día más fácil, ya que con esta tecnología podrán maximizar su tiempo de desplazamiento. Además, como la franja de edad en que nos movemos va de entre 18 a 34 años, la gran mayoría se comprará un coche y la colaboración con ellos será un punto diferenciativo.

La inversión de esta colaboración que se llevará a cabo durará aproximadamente un año, para que al siguiente año vean que se les ofrece también beneficios con nosotros y entonces no tengamos que invertir y sea algo ya establecido. Con el tiempo, lo que se quiere ir haciendo es ir adaptando nuestras funcionalidades con las de los coches de nueva gamma que tengan esta tecnología, que según los datos de Apple, llegan a sumar 100 modelos.

Esta acción ira dirigida tanto para aquellas **personas que no viajen pero se desplacen por su localidad y para aquellas personas que alquilen un coche o vayan en coche a la hora de viajar**. Así pues, la podrán utilizar antes de viajar o incluso cuando durante su viaje.

Lo que tendrá que hacer el conductor primero será vincular su cuenta de Words of Travelers y su ubicación y después se encontrará con la opción de autorizar o no a que la aplicación pueda recomendarle lugares.

Si el conductor autoriza, a medida que vaya moviéndose la aplicación reconocerá su posición y le irá recomendado lugares en función de los que él ha mostrado un interés, es decir, todos aquellos lugares que haya guardado en sus preferencias como en los que ha dicho que le gustaba e incluso, aquellos perfiles que siga y que han estado en un lugar cercano por donde está yendo, se le recomendará. Los mensajes que se reproducirán serán por ejemplo:

- ¿Qué te gustaría hacer ahora?
- Tienes guardado el restaurante *Gats*, ¿te gustaría probarlo hoy? ¡Solo está a 5 minutos!
- El otro día *@dulceida* fue al restaurante *Gats*, ¿te gustaría probarlo hoy? ¡Solo está a 10 minutos!

Si por el contrario el conductor no autoriza, la aplicación únicamente tendrá la función de que le salga las notificaciones de la misma *app*, como si de otra red social se tratara.

Por otro lado, si el usuario no tiene cerca su teléfono móvil, pero está conectado y tiene un dispositivo wearable, como un reloj inteligente, podrá recibir las notificaciones desde este.

Esta aplicación, igual que las otras, estará controlada por voz que el usuario no deberá de configurar, porque ya estará con el mismo dispositivo. Y la aplicación no deberá ser otra vez vinculada, con la primera vez bastara.



Figura 94. Cartel Colaboración Seat. Fuente: Elaboración propia.

- Colaboración con Apple y la VR

A partir de la colaboración con Seat, nos introduciremos en el mundo de la Realidad Virtual con una colaboración con Apple (marca donde realizaremos nuestra aplicación móvil) y su producto de las Gafas de VR.

Actualmente, está cogiendo cada vez mayores seguidores y más marcas están empezando a crear productos en VR, como Apple que registró una patente de gafas donde será posible el uso de la **realidad virtual colocando el dispositivo móvil en ellas**. Por lo que, creemos que sería una buena opción vincularnos con la marca y hacer que nuestra aplicación pueda hacerse servir en ellas.

Para hacer esta aplicación, aprovecharemos al máximo las funcionalidades que presenta la patente registrada, en la cual encontramos que: tiene unos auriculares propios y un mando a distancia. Dado esto, adaptaremos nuestro contenido a los elementos de esta marca.

La acción tendrá con el *Pre-trip* y consistirá en que el usuario, poniéndose sus gafas de realidad virtual, pueda hacer las mismas funciones que sin ellas, pero obteniendo a cambio una **experiencia mucho más visual** a la hora de decidir diferentes lugares y experiencias. Los consumidores de esta experiencia podrán indicar lugares de interés a partir ver los lugares en primera persona, vídeos con audio en directo del lugar, etc. Lo único que deberá indicar previamente, ya sea con el mando o con el teléfono móvil, el lugar que quiere ver contenido, como por ejemplo, indicando Barcelona.

Con la ayuda del mando a distancia, podrá guardar sus preferencias y podrá ir pasando el contenido hacia delante o detrás.

Gracias a esta acción, haremos que ya incluso el proceso de decidir a dónde ir o los lugares que visitar, ya sean de por sí una experiencia para el consumidor.

## 16. Timing

Para poder lograr con éxito los objetivos de estas campañas, se creará un calendario de actividades y faenas donde quede bien claro que procesos se tienen que seguir antes, durante y después de las acciones.

Para poder ilustrar esto, se realizará un *timing* de las campañas que hemos comentado anteriormente y dentro de ellas encontraremos subacciones clasificadas en función al tamaño de los objetivos, es decir, si serán de:

- Largo plazo. Entre 6 y 24 meses de duración para obtener resultados.
- Medio plazo. Entre 4 y 8 meses de duración.
- Corto plazo. Entre 1 y 2 meses de duración o en el momento de la acción y días posteriores.

TIMING ACCIONES 2018 - WORDS OF TRAVELERS																											
Acciones	Objetivo	Ene		Feb		Mar		Abr		May		Jun		Jul		Ago		Sep		Oct		Nov		Dic			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
<b>Web</b>																											
Creación web	Corto plazo	■	■	■	■																						
SEO	Largo plazo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Actualizar contenido	Corto plazo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Publicidad de ofertas	Medio plazo					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Lanzamiento web	Corto plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Newsletter	Corto plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
<b>RRSS</b>																											
Facebook	Largo plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Instagram	Largo plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Twitter	Largo plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Pinterest	Largo plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Youtube	Largo plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Linkedin	Largo plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Actualizar contenido	Corto plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Publicidad	Corto plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Concurso	Corto plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
<b>Influencers</b>																											
Aida Domenech	Corto plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Alexandra Pereira	Corto plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Sara Escudero	Corto plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Oliver Vegas	Corto plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
<b>Evento- Networking</b>																											
Contratación del lugar	Corto plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Decoración	Corto plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Publicidad	Medio plazo					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Campaña RRSS	Medio plazo					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Newsletter	Corto plazo					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Contactar influencers	Corto plazo					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Publicidad influencers	Corto plazo					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
<b>Colaboración Seat</b>																											
Creación campaña	Corto plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Publicidad	Largo plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
<b>Colaboración Apple</b>																											
Creación campaña	Corto plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Publicidad	Largo plazo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		

Tabla 4. Timing acciones. Fuente: Elaboración propia.

Desglosando las acciones podemos ver que:

- Para la **web**, se ha tenido en cuenta que tanto el SEO deberá estar presente siempre, ya sea a la hora de actualizar el contenido, difundir publicidad o haciendo una acción de *e-mail marketing*. Todo esto para al final, acabar posicionando la *web*.
- La creación de las **Redes Sociales** será un proceso paulatino, a medida que vaya cogiendo fuerza unas, se irán promoviendo otras. La actualización del contenido de estas redes será preferiblemente a diario, la publicidad de algún evento, oferta, etc., se realizará aproximadamente dos veces al mes y los concursos una vez al mes. Aunque estén marcadas en la misma periodicidad, esto se adaptará según a acontecimientos.
- La **colaboración con las influencers**, y por lo tanto, la publicidad que haremos con ellas, como hemos comentado anteriormente, se harán uno después de otro y no a la vez. De esta manera, aunque dure únicamente 6 meses la acción, obtendremos más rango de actuación y alcanzaremos más cuota de mercado. .
- Con el **evento para los viajeros**, se cerrará el acuerdo con el Hotel W meses antes de este, igual que con la presencia que habrá de las *influencers*, las cuales promocionaran el evento unas semanas antes de este, igual que la empresa que complementará esta publicidad con la propia de ella en sus diferentes plataformas.
- Las **colaboraciones con Seat y Apple**, se acordarán a principio de año que es cuando se reparte el dinero para diferentes acciones que se llevaran a cabo durante todo el año y se hará publicidad durante el resto de año, por lo cual se espera obtener resultados positivos a largo plazo.

Cabe decir que estas acciones se llevarán a cabo siempre y cuando los objetivos marcados en cada una de ellas se obtengan, si esto no es, se adaptará la planificación.

## 17. Presupuesto

Para poder definir el presupuesto, lo estableceremos en dos categorías:

- Tiempo del personal.
- Gastos extraordinarios.

Nº	ACCIÓN	GASTOS DE PERSONAL	GASTOS EXTRAORDINARIOS
1	Creación <i>Web</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesionales para la creación.</li> <li>- Contratar profesionales para las acciones vinculadas con la página.</li> </ul>	
2	RRSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesionales para su creación y actualización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación audiovisual.</li> </ul>
3	Colaboración <i>Influencers</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contactar con <i>influencers</i></li> <li>- Informar a clientes</li> </ul>	
4	Evento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contactar con localización.</li> <li>- Organización y control del evento.</li> <li>- Envío mensaje simultáneo <i>app</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alquiler espacio.</li> <li>- Decoración.</li> <li>- Creación soportes publicitarios.</li> </ul>
5	Colaboración Seat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contactar empresa.</li> <li>- Soportes publicitarios.</li> </ul>	
6	Colaboración Apple	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contactar empresa.</li> <li>- Soportes publicitarios.</li> </ul>	

Tabla 5. Gastos de personal y gastos extraordinarios. Fuente: Elaboración propia.

A nivel de inversión monetaria encontramos lo siguiente:

- **Creación *Web***. Para poder crearla necesitaremos 3 profesionales, que contamos unos 1.100 € y 15.000 € para poder crearla, en base a la información que nos ha proporcionado un profesional de *Wordpress* que se dedica a realizar páginas *webs* a empresas. Por otro lado, se irá incrementando en función que se vaya actualizando. También habrá que sumarle, 20 € anuales por el dominio de .com, .es y .eu. Lo que hace un total de **31.500 €**.
- Para la **colaboración con las *influencers*** necesitaremos a una persona para contactar con ellos y hacer un seguimiento durante toda la campaña, y contemplamos, que al ser 6 meses, ganaran por fotografía entre 4.000 € y 17.000 €, dependiendo de cada persona y de sus seguidores. Teniendo en cuenta que cada uno deberá hacer 3 publicaciones en Instagram, durante 6 meses (siempre y cuando viajen, por lo que esto se debería de adaptar la agenda de cada uno), llegaría a ganar cada uno:

- Aida Domenech con 1,7 mm de seguidores, ganaría 17.000 € por cada fotografía, por lo que ganaría un total de 306.000 €.
- Alexandra Pereira con 1,4 mm de seguidores, ganaría 14.000 € por cada fotografía, haciendo que gane un total de 252.000 €.
- Sara Escudero con 832 k de seguidores, ganaría unos 8.000 € por fotografía, obteniendo un total de 144.000 €.
- Oliver Vegas con 413 k de seguidores, ganaría unos 4.000 € por fotografía, ganando un total de 72.000 €.

Lo que hace un total de **780.600 €**.

- En el evento de **Networking para los viajeros**, se estima el trabajo de 4 trabajadores con su respectivo salario durante 4 meses de trabajo, la presencia de 4 *influncers* en función del éxito que haya tenido cada uno que contamos que sea unos 4.000 € cada uno, más todo lo que conlleva al alquiler del espacio Sun Deck del *Hotel W* que oscila los 500 € diarios, que en nuestro caso lo alquilaremos dos días: uno para montarlo y decorarlo y el otro para el evento en sí. Además de, alquilar el catering para 200 personas de 150 € por persona, la decoración del lugar de 15.000 € y por último, seguridad que se tendrá que subcontratar de 5 personas por 500 € cada una.

Lo que nos hace invertir unos **52.900€**.

- **Colaboración Seat y Apple**, necesitaremos a 4 personas que trabajen con ellos durante todo el año, es decir, 10 meses desde que se contacta con la empresa. A más a más, se realizará publicidad tanto *on-line* como *off-line*, para la primera no contamos ningún gasto, salvo que se lleve a cabo alguna publicidad pagada para llegar a más personas, que se invertiría 40 € por mes por red social (Instagram, Facebook y Twitter), pero para la segunda, contemplamos unos 30.000 € de un total de 6 meses durante el año.

Lo que hace un total de **74.480 €**.

No se habla de la creación de la aplicación, ya que contamos que ya estaría hecha y publicada en Apple, solo sería su promoción. Por lo tanto, después de ver los diferentes gastos de estas acciones, sumamos un total de 939.480 € sin contar de los gastos extraordinarios, la creación de material audiovisual. Por lo que haríamos un total de **1.000.000 €**.

## 18. Métricas para analizar la efectividad

Llevar a cabo todas estas acciones, pero sin tener un control de resultados, solo haría que perdiésemos tiempo y además, tirásemos el dinero. Por lo tanto, se establece unos KPI's<sup>13</sup> para cada acción, con el objetivo de que estos nos ayuden a medir nuestro rendimiento.

Todos los resultados se evaluarán a nivel diario, semanal y mensual, para que así nos ayude a realizar acciones más eficientes en el tiempo.

Por otro lado, dividiremos los KPI's en diferentes subgrupos: presencia, obtención, engagement y satisfacción del cliente.

### Web

- Presencia
  - **Posicionamiento:** Lugar que ocupa nuestra marca en la red contra la competencia.
  - **Alcance:** Número total de usuarios únicos (dejando de lado a los duplicados) que tuvieron la oportunidad de ver nuestro contenido.
  - **Sesiones a nuestra web:** Número de usuarios que entran en nuestra página web.
  - **Duración visitas:** Tiempo que un usuario pasa dentro de nuestro portal.
  - **Share of voice:** Relación entre la participación de un usuario con nuestra marca, es decir, la participación que este tiene con nuestro contenido.
- Obtención
  - **Rendimiento usuarios:** Número de usuarios que entran en nuestra web.
  - **Progresión visitas:** Número de veces que un usuario entra en nuestra página.
  - **Número nuevos usuarios:** Número de usuarios nuevos en utilizar nuestro portal (registrados).
- Engagement
  - **Participación de los usuarios:** Interacción de nuestros usuarios con el contenido de nuestra página web.

---

<sup>13</sup> KPI's: Keys Performance Indicator.

- **Evolución de las interacciones:** Ratio de crecimiento de interacciones.
- Satisfacción del cliente
- **Progresión usuarios:** Ratio de usuarios que se registran y ratio de usuarios que van a descargar nuestra *app* desde la *web*.
- **Respuestas a los usuarios:** Ratio del tiempo de respuesta.

## RRSS

- Presencia
- **Menciones:** Número de veces que se nombró a nuestra marca en las Redes Sociales, como por ejemplo, las veces que ha sido compartido el comentario, RT, etc.
- **Impresiones:** Número de veces que un mensaje tuvo la oportunidad de ser visto y de impactar en el usuario.
- **Alcance:** Número total de usuarios únicos (dejando de lado a los duplicados) que tuvieron la oportunidad de ver nuestro contenido.
- **Sesiones vía RRSS:** Número de visitas en nuestra página *web* que vinieron desde una red social.
- **Share of voice:** Relación entre la participación de un usuario con nuestra marca, es decir, la participación que este tiene con nuestro contenido.
- Obtención
- **Rendimiento de los seguidores:** Número de fans, followers, seguidores en cada canal.
- **Progresión de seguidores:** Tasa de crecimiento de fans y followers por portal.
- **Papel de los seguidores:** Número de seguidores comparados con los de la competencia.

- Engagement
  - **Participación del colectivo:** Número de interacciones, como por ejemplo los me gustas, RT, etc.
  - **Evolución de las interacciones:** Ratio de crecimiento de interacciones.
  - **Participación en las publicaciones:** Número de mensajes generados por interacciones, ratio de *engagement* por publicación.
  - **Performance de *hashtags*:** Número y crecimiento de *hashtags* que mencionan a nuestra marca, que hablan sobre ella y número de veces que se utilizó el *hashtag* oficial de una de las acciones.
  
- Satisfacción del cliente
  - **Percepción de la marca:** % de mensajes positivos en contra de los negativos.
  - **Evolución de la percepción:** Ratio de crecimiento de mensajes positivos.
  - **Score de reputación:** Sentimientos asociados a mi marca en base al *Share of Voice*.
  - **Respuestas a los usuarios:** Ratio del tiempo de respuesta.

### Influencers

- Presencia
  - **Menciones:** Número de menciones que el *influencer* nos nombró.
  - **Impresiones:** Número de veces que su mensaje tuvo la oportunidad de ser visto y de impactar en el usuario.
  - **Alcance:** Número total de usuarios únicos (dejando de lado a los duplicados) que tuvieron la oportunidad de ver nuestro contenido.
  - **Sesiones vía RRSS:** Número de visitas en nuestra página *web* que vinieron desde la cuenta del *influencer*.
  - **Share of voice:** Relación entre la participación de un usuario con la publicación que hizo el *influencer* de nuestra empresa.

- Obtención
  - **Progresión de seguidores:** Tasa de crecimiento de fans y followers por portal en función a la publicación del *influencer*.
- Engagement
  - **Participación de influencers:** Número de nuevos *influencers* y porcentaje de penetración dentro del público objetivo.
  - **Resultados influencers:** Score de influencia de tus fans y seguidores.
  - **Performance de hashtags:** Número y crecimiento de *hashtags* que mencionan a nuestra marca, que hablan sobre ella y número de veces que se utilizó el *hashtag* oficial de la *influencer*.

#### Evento

- Presencia
  - **Alcance:** Número total de usuarios únicos (dejando de lado a los duplicados) que tuvieron la oportunidad de ver nuestro contenido tanto *on-line* como *off-line*.
  - **Sesiones vía RRSS:** Número de visitas en nuestra página *web* que vinieron desde una red social.
  - **Share of voice:** Relación entre la participación de un usuario con nuestra marca, es decir, la participación que este tiene con nuestro contenido.
- Obtención
  - **Rendimiento de los seguidores:** Número de fanes, *followers*, seguidores en cada canal.
  - **Progresión de seguidores:** Tasa de crecimiento de fanes y *followers* por portal antes, durante y después del evento.
  - **Papel de los seguidores:** Número de seguidores comparados con los de la competencia antes, durante y después del evento.
  - **Ventas:** Número de usuarios que han comprado nuestra entrada.

- Engagement
  - **Participación del colectivo:** Número de veces que el usuario ha compartido el contenido con sus amigos.
  - **Evolución de las interacciones:** Ratio de veces compartidas con otras personas, por el número que asistirá al evento.
  - **Participación en las publicaciones:** Número de mensajes generados por interacciones, ratio de *engagement* por publicación.
  - **Performance de *hashtags*:** Número y crecimiento de *hashtags* que mencionan a nuestra marca, que hablan sobre ella y número de veces que se utilizó el *hashtag* oficial del evento.
  
- Satisfacción del cliente
  - **Evolución de la percepción:** Ratio de crecimiento de mensajes positivos a la hora de hablar de nuestro evento.
  - **Score de reputación:** Sentimientos asociados a mi marca en base al *Share of Voice*.

Colaboración empresas: Seat y Apple

- Visibilidad
  - **Alcance:** Número total de usuarios únicos (dejando de lado a los duplicados) que tuvieron la oportunidad de ver nuestro contenido tanto en publicidad *on-line* como *off-line*.
  - **Sesiones vía RRSS:** Número de visitas en nuestra página web que vinieron a partir de un anuncio en las redes.
  - **Share:** Cuota de mercado que se ha abarcado con nuestra publicidad *off-line*.
  - **Share of voice:** Relación entre la participación de un usuario con nuestra marca, es decir, la participación que este tiene con nuestro contenido.

- Obtención
  - **Rendimiento de los seguidores:** Número de nuevos clientes.
  - **Progresión de seguidores:** Tasa de crecimiento de fans y *followers* por portal antes, durante y después del evento.
  - **Nuevos usuarios:** Número de personas que se ha registrado en la *app* y que tienen un Seat Ibiza y número de personas que se ha registrado en la *app* y que tienen unas gafas Apple.
  - **Ventas:** Número de usuarios que han comprado un Seat Ibiza o unas gafas VR de Apple.
  
- Engagement
  - **Participación del colectivo:** Número de compartir con sus amigos.
  - **Evolución de las interacciones:** Ratio de veces compartidas con otras personas, por el número de personas que se han comprado un coche.
  - **Participación en las publicaciones:** Número de mensajes generados por interacciones, ratio de *engagement* por publicación.
  - **Performance de *hashtags*:** Número y crecimiento de *hashtags* que mencionan a nuestra marca, que hablan sobre ella y número de veces que se utilizó el *hashtag* oficial de la acción.
  
- Satisfacción del cliente
  - **Evolución de la percepción:** Ratio de crecimiento de mensajes positivos a la hora de hablar de la funcionalidad que le aporta su coche o sus gafas.
  - **Score de reputación:** Sentimientos asociados a mi marca en base al *Share of Voice*.

## 19. Conclusiones

La evolución sistemática del comercio de los viajes, ha venido dado por la sociedad, la cual está marcando un antes y un después. Estas personas son activas dentro del círculo entre empresa y consumidor y no se le puede tratar como un grupo homogéneo, quieren ser únicos y llevarse un trato personal por parte de las empresas.

El trato personalizado para cada uno de ellos, hace que las empresas sean vistas de manera positiva y que por lo tanto, obtenga una buena reputación y reporte a la empresa con beneficios.

Algunas de las técnicas que han llevado a cabo las empresas para tener un trato personalizado con cada usuario, es el uso del turismo vía teléfono móvil, o como también podemos llamarle *M-Tourism*.

Empresas que hacen uso del *social travel* como *TripAdvisor*, *Minube* o *Journi*, han hecho que parte de su importancia venga dada por el uso que hace el consumidor en sus plataformas, concretamente en el papel que toman en sus dispositivos móviles dentro de sus aplicaciones versus a otras empresas.

El turismo móvil ha marcado un antes y un después en la compra de experiencias, y por su puesto en la hora de viajar. Ahora, el consumidor coge su dispositivo móvil, el cual lleva consigo las 24 horas al día y coge ideas de dónde irá de viaje, se inspira y deja que la información de otras personas tomen gran importancia a la hora de decidir, pero no solo hacen uso antes de su viaje, en el *Pre-Trip*, sino también durante el mismo y después de él, en el *Post-Trip*. Por lo que, nos hace pensar que a cuanta más gente tenga nuestro sistema operativo, mayor posibilidad de utilizar nuestra aplicación.

Así pues, como hemos visto en el proceso de investigación, casándonos que el sistema operativo de *Apple* (iOS), el rango que se ha marcado como potencial, tendrá más oportunidad de hacernos uso. Además, a nivel tecnológico, nos será más fácil que los desarrolladores puedan hacerlo con él y después adaptarlos a los demás.

Por otro lado, a la hora de sacar la aplicación, aunque tengamos en cuenta las tendencias tecnológicas, también debemos hacer un análisis de la situación de mercado, para así ajustar al máximo las características de la *app* y reducir costes.

A partir de tener la aplicación, si con las características que proporciona esta, el consumidor está contento en cada una de ellas, hará que este pueda ser un prescriptor dentro de su círculo o incluso yendo más allá, acabando siendo un *adprosumer* de su experiencia en algún portal y será de mayor o menos influencia dependiendo de la afinidad que tenga con sus lectores.

Aunque este *adprosumer* pueda ser visto de manera negativa por la empresa en según qué momento, por ejemplo cuando deja una mala opinión de un lugar, debemos tener una relación cercana con aquellos que más interesen, ya que son los usuarios más propensos a ser escuchados por nuestra audiencia objetiva y que participen con ellos, creando una comunidad de viajeros.

Que un usuario inspire a otro a la hora de viajar, hace que el *social travel* coja más fuerza que nunca y hay que ver qué elementos son los diferenciales frente aquellas empresas que lo promocionan. En nuestro caso, sobre todo nos diferenciaremos en cuanto a la creación de una comunidad, que la información se retroalimente con la de diferentes usuarios para poder planificar un viaje personalizado y que usuarios puedan ponerse en contacto con otros.

Para que estas características nos ayuden a posicionarnos en el mercado se llevarán a cabo a aquellas acciones que sean mejor vistas por nuestro público, como la colaboración con *influencers* o empresas ya consolidadas, o incluso acciones puntuales que los protagonistas sean los viajeros.

## ANEXOS

### Anexo 1. Identidad visual corporativa de Words of Travelers

Como se comentaba en el apartado de *Naming*, nuestro imago tipo principal presentado anteriormente tendrá diferentes versiones, que se irán utilizando en función del soporte que lo lleve, tanto por todo lo que haga la propia empresa como para otras que lo necesiten.

Las versiones principales serían las siguientes:



Figura 95. Imago tipo 2. Fuente: Elaboración propia.



Figura 96. Imago tipo 3. Fuente: Elaboración propia.

Las versiones en negativo son las siguientes:



Figura 97. Imago tipo 4. Fuente: Elaboración propia. Figura 98. Imago tipo 5. Fuente: Elaboración propia.



Figura 99. Imagotipo 6. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la versión más simplificada de este, no se aplicará ninguna reducción en el logotipo; por lo tanto, no podemos poner el nombre de la empresa. Lo que se hará será utilizar únicamente el isotipo en 3 colores diferentes: el naranja, el azul o el blanco.



Figura 100. Isotipo 1.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 101. Isotipo 2.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 102. Isotipo 2.

Fuente: Elaboración propia.

También existe la posibilidad de acompañar el imagotipo con nuestro eslogan. Por lo que el diseño quedaría de la siguiente manera:

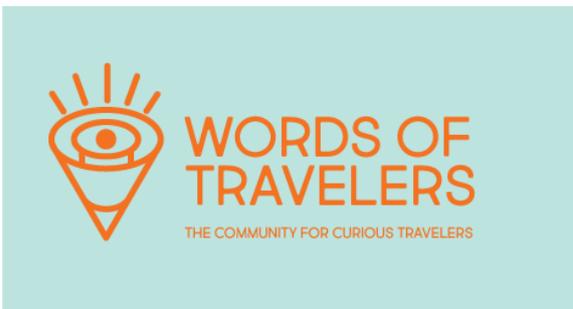


Figura 103. Imagotipo 1 con descripción.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 104. Imagotipo 2 con descripción.

Fuente: Elaboración propia



Figura 105. Imagotipo 3 con descripción.

Fuente: Elaboración propia.

Las versiones con descripción en negativo serían:



Figura 106. Imagotipo 4 con descripción.

Fuente: Elaboración propia.

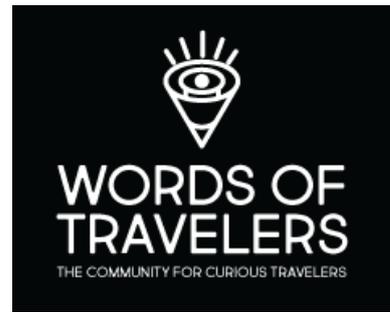


Figura 107. Imagotipo 5 con descripción.

Fuente: Elaboración propia



Figura 108. Imagotipo 6 con descripción.

Fuente: Elaboración propia.

## Pantones

Como vemos, los colores corporativos utilizados son principalmente el naranja y el azul. Los pantones son los siguientes:



**PANTONE®**  
290 C



**PANTONE®**  
1665 C

Figura 109. Pantone azul.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 110. Pantone naranja.

Fuente: Elaboración propia

## Tipografía

La tipografía utilizada para nuestro logotipo es *Market Fresh*, Sans Serif, lo que hace que sea más informal y dinámica.

Esta tipografía es gratuita para uso personal. Por lo tanto, se tendrá que hablar con la autora para que nos deje los derechos de uso.

La tipografía es la siguiente:

ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789,-\_?!

## Anexo 2. Encuestas sobre el *M-Tourism*.

Para poder obtener los resultados del apartado de Diagnóstico, se creó la siguiente encuesta sobre los gustos y comportamientos de los viajeros frente a las aplicaciones móviles en el portal *Google Forms*:

### M-Tourism

Estudio de campo. Gustos y comportamientos de los viajeros frente las aplicaciones móviles.

\*Obligatorio

Edad \*

- 18-25  
 26-35  
 36-55  
 + 55

Sexe \*

- Hombre  
 Mujer

¿Con qué frecuencia viajas? \*

Tu respuesta

---

¿Cuál es el motivo de tus viajes? \*

- Por trabajo  
 Por ocio

¿Utilizas aplicaciones móviles cuando viajas? \*

- Sí
- No

¿Cuáles aplicaciones móviles conoces? \*

- Tripadvisor
- Minube
- Tripwolf
- Triporg
- TouristEye
- Fieldtrip
- Journi

¿Con qué finalidad utiliza aplicaciones móviles cuando viajas? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**SIGUIENTE**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## Antes del viaje

¿Qué vías utilizas para coger información antes del viaje? \*

- Revistas
- Empresas turísticas
- Webs de viajes
- Blogs
- Redes Sociales
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Con qué objetivo utilizas estas plataformas? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Sigues a personas con plataformas que difundan sus viajes?  
(Blogs, Instagram, etc.)

- Sí
- No

## Antes del viaje

¿Qué vías utilizas para coger información antes del viaje? \*

- Revistas
- Empresas turísticas
- Webs de viajes
- Blogs
- Redes Sociales
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Con qué objetivo utilizas estas plataformas? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Sigues a personas con plataformas que difundan sus viajes?  
(Blogs, Instagram, etc.)

- Sí
- No

## Durante el viaje

¿Utilizas las mismas plataformas que antes de tu viaje? \*

- Sí
- No

¿Con qué finalidad utilizas estas plataformas? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Qué plataforma te gusta más utilizar durante tu viaje? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Qué hace especial a esa plataforma? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## Después del viaje

¿Utilizas las mismas plataformas que antes y durante de tu viaje? \*

- Sí
- No

¿Con qué finalidad utilizas estas plataformas? \*

Tu respuesta

¿Cuál plataforma te gusta más utilizar? \*

Tu respuesta

¿Con qué motivo? \*

Tu respuesta

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## Bases aplicación móvil

¿Te gustaría tener la posibilidad de conectarte desde otra plataforma a la aplicación? (Web on-line). \*

- Sí
- No

¿Te gustaría que la aplicación móvil funcionara sin internet? \*

- Sí
- No

¿Te gustaría que el contenido de aplicación se tradujera en función al tuyo? \*

- Sí
- No

¿Preferirías una aplicación móvil gratuita, aunque eso significara que tuviera publicidad? \*

- Sí
- No

¿Te gustaría tener la opción de poder pagar y por lo tanto evitar publicidad? \*

- Sí  
 No

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Aceptarías tener publicidad si ella te reportara a favor tuyo? (Descuentos, recomendaciones de lugares, etc.) \*

- Sí  
 No

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## Apartado Usuario

¿Te gustaría que la aplicación móvil estuviera vinculada a una Red Social para que favoreciera tus preferencias? \*

- Sí  
 No

¿Te gustaría tener la posibilidad de hacer tu perfil público o privado? \*

- Sí  
 No

¿Te gustaría poder colgar fotografías, vídeos u otro material audiovisual? \*

- Sí  
 No

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## Planificación del viaje

¿Te gustaría planificar tu ruta antes del viaje? \*

- Sí  
 No

¿Te gustaría ver el perfil de otros viajeros para decidir sobre tu viaje? \*

- Sí  
 No

¿Te gustaría poder reservar actividades, noches de alojamiento, entradas, etc.? \*

- Sí  
 No

¿Te gustaría disponer de una agenda de planificación de viaje? \*

- Sí  
 No

## Geolocalización

¿Te gustaría utilizar la geolocalización durante su viaje para recomendarle nuevos lugares y ayudarte con direcciones? \*

- Sí  
 No

A partir de la agenda, ¿te gustaría crear un mapa funcional en base al tiempo que estés en el lugar? (Poder marcar una ruta y que en función a la duración que estés viajando te organice las actividades para ahorrar tiempo) \*

- Sí  
 No

¿Te gustaría recibir avisos sobre lugares, actividades o acontecimientos de interés en base a tu perfil? \*

- Sí  
 No

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## Perfil de otros usuarios

¿Te gustaría poder guardar aquellos perfiles de más interés? \*

- Sí  
 No

¿Te gustaría contactar con otros usuarios que hayan viajado a tu lugar de interés? \*

- Sí  
 No

¿Te gustaría contactar con aquellos usuarios que estéis viajando al mismo lugar? \*

- Sí  
 No

¿Te gustaría contactar con usuarios que sean locales del lugar? \*

- Sí  
 No

¿Te gustaría contactar vía chat u otro soporte dentro de la aplicación? \*

- Sí  
 No

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## Acabado tu viaje

¿Te gustaría poder dejar valoraciones de los lugares visitados durante su viaje? \*

- Sí  
 No

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## Sugerencias

¿Ha faltado algún aspecto que para ti es importante? Házmelo saber

Tu respuesta

---

ATRÁS

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## WEBGRAFÍA

Advertising and Marketing Blog (2016). Vacationing the Social Media Way [Infografía]. URL: <http://www.mdgadvertising.com/blog/vacationing-the-social-media-way-infographic/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Alonso, R. (2015, 1 abril). Raúl Jiménez, Fundador Y CEO de Minube [Entrevista]. *Revista Savia*. URL: <http://www.revistasavia.com/entrevista/para-retener-al-usuario-hay-que-darle-contenido/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Applicantes (2016). Las Tendencias Que Seguirán Las Apps En 2017 [Infografía]. URL: <http://applicantes.com/infografia-tendencias-apps-2017/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Astolfo, T. D. (Analista), M. Gasdia (Moderador) (2016). From Sharing to Booking: Exploring the Impact of Social Media and UGC on Vacation Planning. [Informe sobre *Webinar*]. URL: <http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/From-Sharing-to-Booking-Exploring-the-Impact-of-Social-Media-and-UGC-on-Vacation-Planning> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Baquero, I. (2016). 5 Tendencias Que Están Por Venir En El Marketing Móvil En 2017 [Entrada blog]. URL: <https://ascenso.org/blog/tendencias-marketing-movil-2017/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Berné Manero, C. *et al.* (2011). "La Influencia De Las TIC En La Estructura Del Sistema De Distribución Turístico". *Cuadernos de Turismo*, 28, pp. 9–22. URL: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/147141/131201> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Bonilla, J. (2013). "Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones". *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. XIV, pp. 33-45. URL: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3713/4064> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Cáceres González, B. (2016). *El Sector Turístico Y Las Nuevas Tecnologías: La Revolución App* [Trabajo fin de grado]. Universidad de Sevilla. Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones. URL: <http://hdl.handle.net/11441/51744> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Colás, P.; T. González, J. de Pablos (2012). "Juventud Y Redes Sociales: Motivaciones Y Usos Preferentes". *Comunicar*, 40, vol. XX, pp. 15-23. URL: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Delle Femmine, L. (2014, 23 enero). El Turismo Está En El Móvil. *El País*. URL: [http://economia.elpais.com/economia/2014/01/23/actualidad/1390501119\\_397413.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/01/23/actualidad/1390501119_397413.html) [Última consulta: 7 de junio 2017]

Díaz Guijarro, R. (2016, 31 octubre). La Renta per Cápita Está a Solo Un 3,4% de Recuperar El Nivel Precrisis [Entrada blog]. *Cinco Días*. URL:

[http://cincodias.com/cincodias/2016/10/31/economia/1477931081\\_914694.html](http://cincodias.com/cincodias/2016/10/31/economia/1477931081_914694.html) [Última consulta: 7 de junio 2017]

Digital House (2017). Mobile World Congress 2017: Tendencias En Aplicaciones Móviles [Entrada blog]. *Digital House*. URL: <https://www.digitalhouse.com/noticias/mobile-world-congress-2017-tendencias-aplicaciones-moviles/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Dispositivos Wearables (2014). ¿Qué Es Wearable? – Los Dispositivos Vestibles [Entrada blog]. URL: <http://www.dispositivoswearables.net/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Duncan, E. M. (2009). “The Internet Effects on Tourism Industry”. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1403087](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1403087) [Última consulta: 7 de junio 2017]

Entorno Turístico (2017). ¿Cómo Funcionan Los Bots En Turismo? [Entrada blog]. URL: <http://www.entornoturistico.com/como-funcionan-los-bots-en-turismo/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Europa Press (2015, 2 diciembre). El “Adprosumer” Y Las Nuevas Tecnologías Afianzan El Valor de La Experiencia Y La Forma de Viajar. *La Vanguardia*. URL: <http://www.lavanguardia.com/vida/20151202/30550816602/economia-turismo-el-adprosumer-y-las-nuevas-tecnologias-afianzan-el-valor-de-la-experiencia-y-la-forma-de-viajar.html> [Última consulta: 7 junio 2017]

Fernández Rubio, A. (2015, 20 abril). Turismo, La Industria Que Mueve El Mundo. *El País*. URL: [http://elpais.com/elpais/2015/04/20/eps/1429548597\\_667553.html](http://elpais.com/elpais/2015/04/20/eps/1429548597_667553.html) [Última consulta: 7 de junio 2017]

Fieldtrip [FieldTripApp]. Perfil de Twitter de Fieldtrip. URL: <https://twitter.com/FieldTripApp> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Fieldtrip. Página *web* oficial de Fieldtrip. URL: <https://www.fieldtripper.com/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Florido-Benítez, L. (2014). "Empresas Y Turistas a Través De Las Aplicaciones Móviles Como Herramienta de Marketing de los Destinos Turísticos". *Revista Turismo Y Desarrollo Local*, vol. 7, nº 17. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Lazaro\\_Florido-Benitez/publication/288344460\\_LA\\_GESTION\\_DE\\_RELACION\\_ENTRE\\_LAS\\_EMPRESAS\\_Y\\_TURISTAS\\_A\\_TRAVES\\_DE\\_LAS\\_APLICACIONES\\_MOVILES\\_COMO\\_HERRAMIENTA\\_DE\\_MARKETING\\_DE\\_LOS\\_DESTINOS\\_TURISTICOS/links/5680558408ae1e63f1e9](https://www.researchgate.net/profile/Lazaro_Florido-Benitez/publication/288344460_LA_GESTION_DE_RELACION_ENTRE_LAS_EMPRESAS_Y_TURISTAS_A_TRAVES_DE_LAS_APLICACIONES_MOVILES_COMO_HERRAMIENTA_DE_MARKETING_DE_LOS_DESTINOS_TURISTICOS/links/5680558408ae1e63f1e9) [Última consulta: 7 junio 2017]

Fombona Cadavieco, J. (2013). “La interactividad de los dispositivos móviles geolocalizados, una nueva relación entre personas y cosas”. *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 777–788.

Gómez Matesanz, A. (2014). *Aplicación Android Para La Empresa Travelling-Service* [Trabajo fin de grado]. Universidad Autónoma de Madrid. Departamento de Ingeniería informática. URL: [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/662281/gomez\\_matesanz\\_alfonso\\_tfg.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/662281/gomez_matesanz_alfonso_tfg.pdf?sequence=1) [Última consulta: 7 de junio 2017]

Gujral, R. (2015, 8 mayo). The Impact Of User-Generated Content In Travel Marketing [Entrada blog]. *MediaPost*. URL: <http://www.mediapost.com/publications/article/249587/the-impact-of-user-generated-content-in-travel-mar.html> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Hill, S. (2016, 31 octubre). Which Smartphone OS Wins 2016? Android Nougat vs. iOS 10 vs. Windows 10 Mobile' [Entrada blog]. *Digital Trends*. URL: <http://www.digitaltrends.com/mobile/best-smartphone-os/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Hosteltur (2009, 12 febrero). Los Distintos Modelos Del Nuevo Cliente Turístico [Entrada blog]. URL: [https://www.hosteltur.com/58823\\_distintos-modelos-nuevo-cliente-turistico.html](https://www.hosteltur.com/58823_distintos-modelos-nuevo-cliente-turistico.html) [Última consulta: 7 junio 2017]

Hosteltur (2013, 23 mayo). Las Apps Turísticas Que Vienen [Entrada blog]. URL: [https://www.hosteltur.com/153200\\_apps-turisticas-vienen.html](https://www.hosteltur.com/153200_apps-turisticas-vienen.html) [Última consulta: 7 junio 2017]

Hosteltur (2015, 30 abril). Viajes Y Turismo Generan 4.000 Millones de Dólares Cada Día [Entrada blog]. URL: [https://www.hosteltur.com/110852\\_viajes-turismo-generan-4000-millones-dolares-cada-dia.html](https://www.hosteltur.com/110852_viajes-turismo-generan-4000-millones-dolares-cada-dia.html) [Última consulta: 7 junio 2017]

Humphreys, L. (2013). "Mobile Social Media : Future Challenges and Opportunities". *Mobile Media & Communication*, vol 1, 1. URL: <https://doi.org/10.1177/2050157912459499> [Última consulta: 7 junio 2017]

IMF Business School (2017). Turismo Y Transformación Digital a La Búsqueda de Las Experiencias 3.0 [Infografía]. URL: <https://www.smarttravel.news/2017/02/15/infografia-turismo-y-transformacion-digital-a-la-busqueda-de-las-experiencias-3-0/> [Última consulta: 7 junio 2017]

Impuesto Sobre La Renta de Las Personas Físicas. *Boletín Oficial del Estado*. URL: <https://www.boe.es/legislacion/codigos/codigo.php?id=64&modo=1&nota=0&tab=2> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Jain, A., S. Raj, B. Buksh (2016). "A Comparative Study of Mobile Operating Systems with Special Emphasis on Android OS". *International Journal of Computer & Mathematical Sciences*, vol. 5, 7, pp. 5-14. URL: <http://academicscience.co.in/admin/resources/project/paper/f201607111468295711.pdf> [Última consulta: 7 junio 2017]

Jiménez Cano, R. (2013, 14 noviembre). Lonely Planet Compra La Española Tourist Eye. *El País*. URL: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/11/14/actualidad/1384414620\\_409084.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/11/14/actualidad/1384414620_409084.html) [Última consulta: 7 de junio 2017]

Journi [journiapp]. Perfil de Facebook de Journi. URL: <https://www.facebook.com/journiapp/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Journi [journiapp]. Perfil de Instagram de Journi. URL: <https://www.instagram.com/journiapp/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Journi [journiapp]. Perfil de Twitter de Journi. URL: <https://twitter.com/journiapp> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Journi [miaviadailymiles]. Inicio [Canal de Youtube]. URL: <https://www.youtube.com/user/miaviadailymiles> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Journi. Página web oficial de Journi. URL: <https://www.journiapp.com> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Journi. Perfil de LinkedIn de Journi. URL: <https://www.linkedin.com/company-beta/2920051/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Justicia, Ministerio de (2011). *Ley de Sociedades de Capital*. Madrid: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. URL: [http://www.mjusticia.gob.es/cs/Satellite/Portal/1292347054696?blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadername2=Descargas&blobheadervalue1=attachment%3B+filename%3D+Sociedades\\_de\\_Capital.PDF&blobheadervalue2=1288776127086](http://www.mjusticia.gob.es/cs/Satellite/Portal/1292347054696?blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadername2=Descargas&blobheadervalue1=attachment%3B+filename%3D+Sociedades_de_Capital.PDF&blobheadervalue2=1288776127086) [Última consulta: 7 de junio 2017]

Kantar Worldpanel (2016). Smartphone OS Sales Market Share [Recurso interactivo]. URL: <https://www.kantarworldpanel.com/global/smartphone-os-market-share/> [Última consulta: 7 junio 2017]

Kantar Worldpanel (2017, 15 febrero). Cuotas Smartphones Diciembre [Entrada blog]. URL: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Cuotas-smartphones-diciembre> [Última consulta: 7 junio 2017]

--Kemp, Simon, and We Are Social, 'Digital in 2016', We Are Social, 2016, 537  
URL:<http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016%5Cnhttp://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016> [Última consulta: 7 junio 2017]

Kennedy-Eden, H.; Gretzel, U. (2012). "A taxonomy of mobile applications in tourism" [Review]. University of Wollongong, Australia. Faculty of Commerce, Faculty of Business. URL: <http://ro.uow.edu.au/compapers/2510> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Kim, E.; J-S Lin, Y. Sung (2013). "To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps". *Journal of Interactive Advertising*, 2013, pp. 53–65. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2013.782780?scroll=top&needAccess=true> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Ley 24/2015 de Patentes, 2015. *Boletín Oficial del Estado*, 177, pp. 62765-62854. URL: <https://www.boe.es/boe/dias/2015/07/25/pdfs/BOE-A-2015-8328.pdf> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, 1999. *Boletín Oficial Del Estado*, 298, pp. 43088-43099. URL: <https://www.boe.es/boe/dias/1999/12/14/pdfs/A43088-43099.pdf> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Lucena, M. Á. (2017). Tendencias En Desarrollo de Apps Para El 2017 [Entrada blog]. URL: <https://sites.google.com/a/correo.unimet.edu.ve/03condelucenamajanomaldonadoeacfgtce03/home/tendencias-en-desarrollo-de-apps-para-el-2017> [Última consulta: 7 junio 2017]

Marketing Directo (2016, 21 marzo). La Eterna (Y Sangrienta) Guerra Entre Sistemas Operativos: Windows vs. Android vs. Apple [Entrada blog]. *Marketing directo*. URL: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/eterna-sangrienta-guerra-sistemas-operativos-windows-vs-android-vs-apple> [Última consulta: 7 junio 2017]

Marketing Turístico (2014, 19 mayo). Consumidores Digitales -Adprosumer- [Entrada blog]. *Marketing turístico 2.0*. URL: <https://mktourism20.wordpress.com/2014/05/19/consumidores-digitales-adprosumer/> [Última consulta: 7 junio 2017]

Martín-Sánchez, M.; J.A. Miquel-Dávila, D. López-Berzosa (2012). "M-Tourism: Las Apps En El Sector Turístico". *Actas del IX Congreso Nacional 'Turismo Y Tecnologías de La Información Y Las Comunicaciones'*, TURITEC 2012, pp. 407-24. URL: [http://gide.unileon.es/admin/UploadFolder/acta\\_de\\_congreso.pdf](http://gide.unileon.es/admin/UploadFolder/acta_de_congreso.pdf) [Última consulta: 7 de junio 2017]

Matos, C. (2016, 16 junio). Los Millennials Cambian Los Hábitos de Viajar. *Expansión*. URL: <http://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/2016/06/16/57612e7722601dc22e8b4575.html> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Micó, J. L. (2016, 3 diciembre). ¿Cuánto Cobran Los "influencers" Por Sus Redes Sociales? *La Vanguardia*. URL: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20161203/412356741834/influencers-cuanto-cobran-redes-sociales-ingresos.html> [Última consulta: 7 junio 2017]

Minube [minube]. Perfil de Facebook de Minube. URL: <https://www.facebook.com/minube/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Minube [minube]. Perfil de Pinterest de Minube. URL: <https://es.pinterest.com/minube/?eq=minube&etslf=5505> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Minube [minube]. Perfil de Twitter de Minube. URL: <https://twitter.com/minube> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Minube [minubeapp]. Perfil de Instagram de Minube. URL: <https://www.instagram.com/minubeapp/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Minube. Inicio [Canal de YouTube]. URL: [https://www.youtube.com/channel/UCSTlcYSOhPqr\\_lyoodxpEkQ](https://www.youtube.com/channel/UCSTlcYSOhPqr_lyoodxpEkQ) [Última consulta: 7 de junio 2017]

Minube. Página web oficial de Minube. URL: <http://www.minube.com/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Minube. Perfil de LinkedIn de Minube. URL: <https://www.linkedin.com/company-beta/233235/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Minube. Quienes somos. URL: <http://www.minube.com/quienes-somos> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Mocholí, A. (2014, 26 noviembre). ¿Cómo Utilizamos Los Dispositivos Móviles? [Entrada blog]. *Yeeply*. URL: <https://www.yeeply.com/blog/como-usamos-los-dispositivos-moviles/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Vallespín-Arán, M.; S. Molinillo, F. Muñoz-Leiva (2015). "Perfil del consumidor turístico móvil: Una aproximación al usuario experimentado". *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26(1), pp. 27-46. URL: <http://www.dosalgarves.com/revistas/N261/3rev261.pdf> [Última consulta: 7 junio 2017]

MovilApps (2016). 9 Tendencias de La Tecnología Móvil Para 2017 [Entrada blog]. *MovilApps*. URL: <https://movilapps.eu/9-tendencias-de-la-tecnologia-movil-para-2017/> [Última consulta: 7 junio 2017]

Mundo Contact (2014). Las Apps Móviles Potencian Al Sector Turístico [Entrada blog]. *Mundo Contact*. URL: <http://mundocontact.com/las-apps-moviles-potencian-al-sector-turistico/> [Última consulta: 7 junio 2017]

Nvindi (nombre de usuario) (2016, 22 agosto). Nuevas Tendencias En Desarrollo de Apps Para El 2017' [Entrada blog]. *Estartap*. URL: <http://www.estartap.com/nuevas-tendencias-en-desarrollo-de-apps-para-el-2017/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Offutt, B. (Analista) (2016). Travel Innovation and Technology Trends 2016 [Informe sobre *Webinar*]. URL: <http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Travel-Innovation-and-Technology-Trends-2016> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Paciente, P. J. (2012, 24 septiembre). El Turismo Explota Las Potencialidades de Los Dispositivos Móviles [Entrada blog]. *Tendencias21*. URL: [http://www.tendencias21.net/El-turismo-explota-las-potencialidades-de-los-dispositivos-moviles\\_a13265.html](http://www.tendencias21.net/El-turismo-explota-las-potencialidades-de-los-dispositivos-moviles_a13265.html) [Última consulta: 7 junio 2017]

Pérez Sala, Á. (2014). *Aplicación Móvil Para El Turismo En La Ciudad de Logroño Con Tecnologías de Realidad Aumentada* [Trabajo fin de grado]. Universidad de la Rioja. Facultad de Ciencias, Estudios Agroalimentarios e Informática. URL: [http://biblioteca.unirioja.es/tfe\\_e/TFE000677.pdf](http://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000677.pdf) [Última consulta: 7 de junio 2017]

Quinby, D.; S. Coyne (Presentadores), L. Sileo (Moderadora) (2016). Mobile's Breaking Points: Are Smartphones Ready for Center Stage in Travel Planning? [Informe sobre *Webinar*]. URL: <http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Mobiles-Breaking-Points> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Redacción *La Vanguardia* (2015, 15 mayo). El Hotel W Inaugura Una Segunda Terraza Frente Al Mar Abierta Al Público. *La Vanguardia*. URL: <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20150515/54431656355/hotel-w-inaugura-segunda-terrazza-frente-mar-abierta-publico.html> [Última consulta: 7 junio 2017]

Redondo, M. (2016, 7 enero). Turista 3.0, La Experiencia de Viaje Es Lo Más Importante [Entrada blog]. *Cinco días*. URL: [http://cincodias.com/cincodias/2016/01/07/sentidos/1452189782\\_740203.html](http://cincodias.com/cincodias/2016/01/07/sentidos/1452189782_740203.html) [Última consulta: 7 de junio 2017]

Reporte Lobby (2016, 6 abril). La Importancia de Los Dispositivos Móviles En El Turismo [Entrada blog]. *Reporte Lobby*. URL: <http://www.reportelobby.com/2016/04/importancia-dispositivos-moviles-en-turismo-reporte-lobby.html> [Última consulta: 7 junio 2017]

Revista Turismo y Tecnología (2012, 12 junio). Las Apps Y Su Importancia En El Turismo Móvil [Entrada blog]. *Revista Turismo y Tecnología*. URL: <http://www.turismoytecnologia.com/component/k2/item/1705-las-apps-y-su-importancia-en-el-turismo-movil> [Última consulta: 7 junio 2017]

Romà Dotes, I. (2014). *Nuevos Emprendimientos: Creación de Una Aplicación (app) Para Dispositivos Móviles* [Trabajo fin de grado]. Universitat Abat Oliba CEU. Facultad de Ciencias Sociales. URL: [http://cbueg-mt.iii.com/iii/encore/record/C\\_\\_Rb6200130\\_\\_Saplicaci%C3%B3m%C3%B2bil\\_\\_Ff:facetclud:programari%20aplicaci%C3%B3:programari%20aplicaci%C3%B3:programari%20aplicaci%C3%B3::\\_\\_P1,30\\_\\_Orighresult\\_\\_U\\_\\_X1?lang=cat&suite=def](http://cbueg-mt.iii.com/iii/encore/record/C__Rb6200130__Saplicaci%C3%B3m%C3%B2bil__Ff:facetclud:programari%20aplicaci%C3%B3:programari%20aplicaci%C3%B3:programari%20aplicaci%C3%B3::__P1,30__Orighresult__U__X1?lang=cat&suite=def) [Última consulta: 7 junio 2017]

Ruiz-del Olmo, F. J.; Belmonte-Jiménez, A.M. (2014). “Los Jóvenes Como Usuarios de Aplicaciones de Marca En Dispositivos Móviles”. *Revista Comunicar*, 43, vol. XXII, pp. 73-81. URL: <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=43-2014-07> [Última consulta: 7 junio 2017]

Saona, P. (2016). 20 KPIs Esenciales Para Tu ROI En Las Redes Sociales [Entrada blog]. *Digimind*. URL: <https://blog.digimind.com/es/es-bp/20-kpis-esenciales-para-tu-roi-en-las-redes-sociales/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Segittur (2013). *Estudio de Mercado de Apps Turísticas*. URL: [http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur\\_APPS-Turismo.pdf](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur_APPS-Turismo.pdf) [Última consulta: 7 de junio 2017]

Sileo, L.; E. Smalley (Analistas), C. Reith (Moderadora) (2016). Mobile, Millennials and Emerging Markets: The Next Wave in Global Travel [Informe sobre *Webinar*]. URL: <http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Mobile-Millennials-and-Emerging-Markets-The-Next-Wave-in-Global-Travel> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Teórico Accidental (nombre de usuario) (2011, 12 septiembre). Economías Emergentes [Entrada blog]. URL: <https://niefcz.wordpress.com/2011/09/12/economias-emergentes/> [Última consulta: 7 junio 2017]

TouristEye [touristeye\_es]. Perfil de Twitter de TouristEye. URL: [https://twitter.com/touristeye\\_es](https://twitter.com/touristeye_es) [Última consulta: 7 de junio 2017]

TripAdvisor [TripAdvisor.es]. Perfil de Facebook de TripAdvisor España. URL: <https://www.facebook.com/TripAdvisor.es/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

TripAdvisor [TripAdvisor]. Perfil de Twitter de TripAdvisor. URL: <https://twitter.com/TripAdvisor> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Tripadvisor [tripadvisorus]. Perfil de Pinterest de TripAdvisor. URL: <https://es.pinterest.com/tripadvisorus/?eq=tripadvisor&etslf=6676> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Tripadvisor. Inicio [Canal de YouTube]. URL: <https://www.youtube.com/user/TripAdvisor/videos> [Última consulta: 7 de junio 2017]

TripAdvisor. Página *web* oficial de TripAdvisor. URL: <https://www.tripadvisor.es/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

TripAdvisor. Perfil de LinkedIn de TripAdvisor. URL: <https://www.linkedin.com/company-beta/15027/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Tripadvisor. *Wikipedia, la Enciclopedia Libre*. URL: <https://es.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Triporg [triporg.org]. Perfil de Facebook de Triporg. URL: <https://www.facebook.com/Triporg.org/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Triporg [triporg]. Perfil de Instagram de Triporg. URL: <https://www.instagram.com/triporg/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Triporg [triporg]. Perfil de Twitter de Triporg. URL: <https://twitter.com/triporg> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Triporg. Página *web* oficial de Triporg. URL: <http://www.triporg.org/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Tripwolf [tripwolf]. Perfil de Facebook de Tripwolf. URL: <https://www.facebook.com/tripwolf/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Tripwolf [tripwolf]. Perfil de Twitter de Tripwolf. URL: <https://twitter.com/tripwolf> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Tripwolf [tripwolf\_oficial]. Perfil de Instagram de Tripwolf. URL: [https://www.instagram.com/tripwolf\\_oficial/](https://www.instagram.com/tripwolf_oficial/) [Última consulta: 7 de junio 2017]

Tripwolf. Inicio [Canal de Youtube]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCqPVzoGvmkqs-dKgZ6OUqTw> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Tripwolf. Página *web* oficial de Tripwolf. URL: <http://www.tripwolf.com/es/> [Última consulta: 7 de junio 2017]

Turismo, Organización Mundial del (2014, 14 mayo). El Turismo Internacional Genera 1,4 Billones En Ingresos Derivados de Exportaciones. URL: <http://media.unwto.org/es/press->

release/2014-05-14/el-turismo-internacional-genera-14-billones-en-ingresos-derivados-de-export [Última consulta: 7 de junio 2017]

Wang, D.; D. R. Fesenmaier (2013). "Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones for Travel". *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, pp. 58–69. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_6) [Última consulta: 7 de junio 2017]

Wang, D.; Z. Xiang, D. R. Fesenmaier (2014). "Smartphone Use in Everyday Life and Travel". *Journal of Travel Research*, 55, 1, pp. 152-63 2016. URL: <https://doi.org/10.1177/0047287514535847> [Última consulta: 7 de junio 2017]