



**Estrategia de Marketing Digital y Comunicación
Transmedia para la Operadora Turística Digital
'LOCALIZADOS'**

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Nahara Silvana Morán Del Pozo

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

11 de junio de 2018

Resumen

Este proyecto presenta la planificación e implementación inicial de un plan de comunicación transmedia y de una estrategia de marketing *Inbound*, para promocionar la operadora turística digital “Localizados”. Esta plataforma busca potenciar el turismo urbano y alternativo en la ciudad de Guayaquil, por lo que su estrategia está principalmente dirigida a turistas internos y extranjeros que tengan un espíritu aventurero y opten por formas distintas de viajar. A través de la investigación se pudo conocer los intereses y gustos de este tipo de viajeros, así como también sus percepciones y experiencias con otras aplicaciones o páginas web; de esta manera se pudo definir un tono, un concepto y una idea creativa para promocionar la marca. Se muestran además los resultados de las dos primeras semanas del lanzamiento del producto y de la campaña en redes sociales.

Palabras clave: Narrativas transmedia, *storytelling*, marketing digital, Inbound.

Abstract

This project shows the planification and initial implementation of a transmedia communication plan and an Inbound marketing strategy to promote the digital tourism agency "Localizados". This platform seeks to promote urban and alternative tourism in the city of Guayaquil, so its strategy is mainly aimed at domestic and foreign tourists who choose different ways of traveling. Through the investigation it was possible to know the interests and preferences of this type of travelers, as well as their perceptions and experiences with other applications or web pages which are related; in this way it was possible to define a tone, a concept and a creative idea to promote the brand. It also shows the results of the two first weeks of the product and campaign launch.

Keywords: Transmedia storytelling, digital marketing, Inbound.

Índice

1. Análisis de la situación.....	6
2. Marco Conceptual	18
2.1 Narrativas Transmedia	
2.2 Propagabilidad	
2.3 Inbound Marketing	
2.4 Gamificación	
3. Benchmarking	30
3.1 Airbnb	
3.2 Foursquare	
3.3 Tripadvisor	
3.4 Spotted by Locals	
4. Metodología para Prototipar.....	41
4.1 Objetivos de Investigación	
4.2 Método de Investigación	
4.3 Herramientas de Recolección de Datos	
4.4 Público Objetivo	
4.5 Mapa de Empatía	
4.6 Descripción Early Adopter	
5. Descripción del Prototipo.....	46
5.1 Objetivos del Producto	
5.2 Misión	
5.3 Visión	
5.4 Valores	
5.5 ADN	
5.6 Descripción	

5.7	Guía Offline	
5.8	Recorridos Urbanos Guiados	
5.9	Los Locales	
5.10	Comunidad: Estrategia de Gamificación	
6.	FODA	55
7.	Atributos y Beneficios	55
8.	Modelo de Negocio	56
9.	Diagrama de Flujo	57
10.	Planificación Estratégica	58
10.1	Problema de Comunicación	
10.2	Objetivos de Comunicación	
10.3	Jerarquización de Objetivos	
10.4	Respuesta Esperada	
10.5	Concepto	
10.6	Idea	
10.7	Argumento	
10.8	Tono	
10.9	Buyer Personas	
12.	KtoS	64
13.	<i>Customer Journey Offline</i>	65
14.	<i>Customer Journey Online</i>	66
15.	<i>Marketing Inbound</i>	67
16.	<i>Tácticas Online</i>	68
17.	Mapa de Flujo de la Narrativa	76
18.	Planning	77
19.	Presupuesto Marketing <i>online</i>	82

20. Tácticas <i>Offline</i>.....	83
21. Alianzas Estratégicas.....	85
22. Metodología para Testeo del Prototipo.....	86
23. Resultados.....	87
24. Conclusiones y recomendaciones.....	94
25. Referencias.....	95
26. Anexos.....	97

Análisis de la Situación

“Los creadores que utilizan todas las estrategias y toman en consideración todas las cuestiones que hemos planteado antes, seguirán sin tener éxito si no crean textos mediáticos que comprometan a la gente y que la gente considere dignos de compartir con sus amigos.”

Henry Jenkins
(Cultura Transmedia, 2015)

Guayaquil no es considerada un destino turístico principal, se ha convertido en una ciudad de paso hacia otros sitios dentro del país. Como lo explica el arquitecto David Hidalgo en la página web periodística <https://gk.city/>, “la presencia de Guayaquil per se (sin considerarla como tránsito a Galápagos o Montanita) en el mercado turístico mundial es irrisoria. En gran parte es porque la campaña ‘Guayaquil es mi destino’ está pensada para convencer a los mismos guayaquileños de que su ciudad si es turística, lo cual es penoso.” (Hidalgo, 2018)

Ni el discurso oficial de instituciones públicas y privadas, ni sus acciones, han logrado mejorar la oferta turística oficial, por lo que se desconoce el valor inmenso que contienen las prácticas culturales y sociales. Entre las plataformas que actualmente promocionan el turismo local están: la página web de la campaña turística de la Alcaldía de Guayaquil, <https://www.guayaquilesmidestino.com/>; la página web oficial del Ministerio de Turismo, <https://ecuador.travel/>; la web oficial de la campaña All You Need Is Ecuador, <https://allyouneedisecuador.travel>, que redirecciona las visitas a una página dedicada únicamente a las islas Galápagos, <https://galapagosinformation.com/>. Todas estas plataformas dejan de lado el aspecto cultural-urbano del país y no aprovechan la riqueza de los consumos culturales de sus

habitantes, los cuales pueden llegar a ser infinitas fuentes de experiencias y recorridos para quienes visitan el país.

En el mismo artículo del medio GK.city previamente citado, David Hidalgo continúa: “Si las cifras del municipio de Guayaquil fueran ciertas, como se promociona, Guayaquil estaría en el índice MasterCard de las ciudades más visitadas del mundo. Y no está. Quito sí está, y según Mastercard recibe 600 millones de dólares anuales en turismo. Si fuese cierto que Guayaquil superó a Quito en turistas extranjeros el año pasado como lo mencionó el Municipio guayaquileño, recibiría muchísimo más que esos 600 millones. Claramente, la información está mal.” (Hidalgo, 2018, s/n)

El arquitecto insiste en la manipulación de datos y estadísticas respecto a las verdaderas cifras que reflejan el movimiento turístico de la ciudad, manifestando que las autoridades locales no utilizan evidencia empírica sino más bien un sinnúmero de asunciones respecto a cifras que no profundizan en la realidad turística de la ciudad. No solo maquillan el número de personas que ingresan a Guayaquil sino que, además, no se esfuerzan por analizar si las personas que sí ingresan efectivamente se quedan o no a disfrutar de la ciudad o si buscan llegar a otros destinos.

En el mismo foro de terminales terrestres también se llegó a decir que la de Guayaquil es solo superada en movilidad de viajeros por la de Nueva York. Esta comparación con New York carece de veracidad ya que Guayaquil mueve según este artículo en diario el Universo 65 mil personas al día y la de New York 232 mil. Además, la terminal terrestre de Guayaquil, al exponer sus cifras, contabiliza a la gente que va a los locales e islas comerciales, que son 90 mil personas (más que los pasajeros diarios), afirmando que son 155 mil los usuarios (sumadas ambas), lo cual es tramposo: la Terminal de Ómnibus

Tietê en São Paulo, Brasil, mueve a 90 mil pasajeros. La manipulación de las cifras es clara. (Hidalgo, 2018, s/n)

Este proyecto busca potenciar y difundir la cultura urbana guayaquileña por medio de rutas turísticas y relatos que se generan a partir de los recorridos urbanos, las prácticas culturales y sociales, y los saberes que se producen en la convivencia urbana de la gente local. La idea es conectar a los turistas con quienes experimentan la ciudad todos los días.

Los prosumidores actualmente ya no esperan a que se les ofrezcan soluciones, ellos mismos las construyen desde su lugar y con el conocimiento que manejan. Ellos solos se organizan e interactúan para conseguir mejorar la experiencia para todos. Esta es una de las razones principales por las que plataformas como Tripadvisor y Airbnb tienen tanto éxito: la gente le cree a la gente. Hoy en día se buscan relaciones más horizontales y reales. En el caso de Airbnb, la empresa cuenta con colaboradores en 65.000 ciudades de 191 países y está valorada alrededor de los 30.000 millones de dólares, sin duda uno de los casos más exitosos salidos del famoso *Sillicon Valley*. Por su parte, Tripadvisor “ingresó 1.115 millones de euros en 2014, casi todo por publicidad”, además “atrae casi 315 millones de visitantes únicos al mes. Acumula 200 millones de comentarios y opiniones de viajeros sobre 4,5 millones de alojamientos y restaurantes.” Ambas plataformas demuestran un nuevo modelo de hacer negocio que ha llegado para quedarse: la economía colaborativa; que le otorga a los prosumidores el verdadero valor que estos tienen en la producción de contenidos *online*, y de influencia y toma de decisiones *offline*.

En el libro *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura red* (2015), sus autores H. Jenkins, S. Ford, y J. Green nos dicen que ese texto, fruto de una investigación de cinco años, está dirigido a tres clases de lectores: investigadores de medios, profesionales de la comunicación, y gente que crea y

comparte contenidos mediáticos activamente. Todos por igual interesados en saber y explorar cómo están cambiando las industrias mediáticas y en general la misma cultura occidental.

Hoy en día todos los proyectos transmedia apuntan a ese público que está generando y compartiendo contenidos, a quienes están proponiendo soluciones y quienes están utilizándolas; el fenómeno transmedia tiene como detonantes principales la acción colaborativa y la identificación con una causa o propósito en común: algo que a ese grupo le hace sentido.

Pensamos que estos actores sociales, directa o indirectamente relacionados con el turismo digital y alternativo, constituyen nuestros públicos. Como bien sostiene Jenkins y sus colegas, a diferencia de las audiencias, los públicos son grupos concernidos en ciertas temáticas o campos de opinión:

Las *audiencias* las fabrican acciones de medición y monitorización, y a menudo son inconscientes de cómo las industrias mediáticas calibran las huellas que dejan. Por otro lado, los *públicos* a menudo dirigen su atención activamente a los mensajes que valoran: «Un público no sólo ofrece atención, sino que requiere atención» Los públicos, nos dice Sonia Livingstone, se «consideran colectivos, más que la suma de sus partes, mientras que las audiencias son simplemente totales de individuos. Dayan llega a una conclusión muy parecida: «Un público no es simplemente un espectador en plural, un total de espectadores, una suma. Es una entidad coherente cuya naturaleza es colectiva; un conjunto caracterizado por una sociabilidad compartida, una identidad compartida y cierto significado de esa identidad. (Jenkins et al., 2015, p. 180)

Como enseñan los estudios de la cultura transmedia, es necesario atender y comprender los intereses y las opiniones de los públicos, como construyen sus

valoraciones, como dan nuevas significaciones y usos a los contenidos que reciben o difunden en diferentes lenguajes mediáticos, conectándose a partir de distintas plataformas o medios con otros iguales, y haciendo producir tanto la creatividad del prosumidor como las soluciones ciudadanas alternativas a las ofertas oficiales de cada lugar.

El objetivo principal de Localizados es juntar a estos prosumidores locales y ayudarlos a crear un movimiento turístico interesante en Guayaquil, valiéndose de las prácticas y consumos culturales de los propios habitantes. Esto ayudará a visibilizar el enorme potencial que tiene la ciudad a través de una solución que sea relevante y útil tanto para quienes vienen de visita como para quienes viven en ella.

Una de las grandes incógnitas que nos surge *a priori* es sobre la popularidad y el uso de las herramientas digitales en la planificación turística. ¿Cómo se comporta el viajero de hoy?, ¿es verdad que se vale de sus dispositivos móviles para llevar a cabo toda la experiencia de viajar?, ¿cuáles son las tendencias respecto los modos de viajar y conocer el mundo? Frente a estos cuestionamientos se decidió realizar un *desk research* (investigación de escritorio), del que se pudo obtener datos y estadísticas respecto al uso de dispositivos móviles y plataformas digitales al momento de planificar un viaje. El estudio principal que se consultó en esta etapa fue una investigación sobre la planificación de viajes a través de dispositivos, páginas web y el consumo de videos de turismo *online*, realizado por Google Think: *The 2013 Traveler* (2013). El público objetivo fueron quienes viajaban por ocio y por negocios.

Entre los datos más relevantes obtenidos del estudio *The 2013 Traveler*, de Google Think, están los siguientes:

- Los viajeros de placer buscan inspiración para viajar en línea y desean mantenerse conectados mientras viajan.

- El 68% comenzó a investigar en línea antes de decidir dónde viajar, en comparación con el 65% en 2012.
- El 49% planea viajar con más frecuencia con la familia en el año siguiente frente al 46% en el 2012.
- Es más probable que el 42% use su teléfono inteligente o tableta para obtener información relacionada con el viaje durante un viaje, en comparación con el 33% en 2012.
- Los factores más importantes que influyen en quienes viajan por placer son (en porcentajes): precio 85%, actividades específicas de acuerdo a sus gustos 73%, experiencia pasada 64%, variedad de actividades 62%, se identifica con el sitio 59% y promociones 57%
- Los principales requisitos dentro de las tres categorías clave al planificar un viaje son:
 - **Vuelo:** precio, los horarios de salida/llegada más convenientes, menos paradas, mejores conexiones.
 - **Alojamiento:** precio, la ubicación más conveniente, experiencia pasada.
 - **Alquiler de carro:** precio, experiencia pasada, puntos de recompensa/promociones.
- Los viajeros de negocios están más inclinados hacia las membresías de los programas de fidelización al momento de reservar su viaje, por un factor de frecuencia.
- El estudio muestra que los segmentos de viajeros de negocios y de placer se estaban fusionando: el 57% de los viajeros de negocios suele extender su viaje para

incluir tiempo libre cuando viaja, sobre todo si es que le interesa algo de la oferta local.

- Google afirma que los viajeros de negocios están cambiando sus hábitos, pues en el año 2013 el 43% de ellos ya planeaban investigar o utilizar alternativas colaborativas, como Airbnb o Zipcar.
- Internet es un canal clave para la inspiración y la planificación del viaje, tomando como referencia las conexiones más cercanas como los familiares, amigos y colegas. (Ver figura 9)



Figura 9: Fuentes de inspiración vs. Fuentes de planificación. Fuente: Estudio *The 2013 Traveler* de Google Think (2013)

- En el 2013, ya el 58% de los viajeros de placer comenzaban su proceso de planificación y reserva de viajes con la búsqueda *online*. En el caso de los viajeros de negocios, el número era de 64%.



Figura 10: Principales actividades realizadas en línea para viajar. Fuente: Estudio *The 2013 Traveler* de Google Think (2013)



Figura 11: Principales actividades realizadas en línea para viajar. Fuente: Estudio *The 2013 Traveler* de Google Think (2013)

- Los viajeros de placer confían en las agencias de viaje en línea y el 51% visita sus sitios web para inspirarse y para planificar su destino.

- Cuando los viajeros de placer se encuentran en un destino, el 58% de ellos depende de fuentes en línea para buscar actividades locales, a continuación se encuentran las principales fuentes:

- 42% - Folletos/Libros en el hotel o casa
- 41% - Sitio web/aplicación de destino
- 41% - Caminando por el lugar
- 31% - Personal de alojamiento
- 27% - Otras personas que encuentran durante el viaje
- 25% - Sitio web/aplicación de alojamiento
- 22% - TV en mi habitación
- 21% - Otros sitios web/aplicaciones de viajes
- 14% - Videos en línea

- Google asegura que la planificación de un viaje ocurre en múltiples dispositivos. En el siguiente gráfico se enumeran las diez actividades principales que hacen los viajeros cuando cambian de dispositivo:

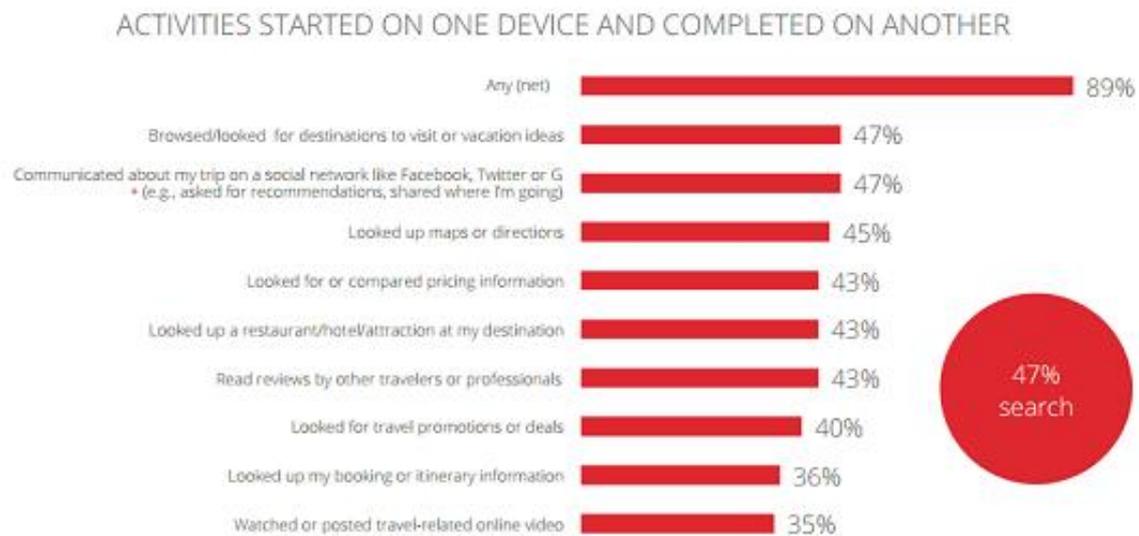


Figura 12: Actividades principales que hacen los viajeros cuando cambian de dispositivo. Fuente: Estudio *The 2013 Traveler* de Google Think (2013)

- Entre los encuestados que utilizaron teléfonos inteligentes para la planificación de viajes, el 25% de ellos reservó su viaje a través de un *smartphone*. A continuación se muestra la división por segmentos:

- Reserva de vuelos: 19%
- Reserva de hoteles: 25%
- Reserva de cruceros: 29%
- Alquiler de autos: 25%

App vs. web: sites are king of booking

Smartphone	Browser / Web			App	Called
		Any component (net)	75%	54%	53%
	Air travel	66%	51%	31%	
	Car rental	58%	40%	42%	
	Overnight accommodations	59%	45%	36%	
	Travel / vacation packages	59%	42%	42%	
	Vacation activities	61%	38%	42%	

Tablet	Browser / Web		App
		Any component (net)	91%
	Air travel	78%	42%
	Car rental	77%	39%
	Overnight accommodations	78%	39%
	Cruises	76%	39%
	Travel / vacation packages	79%	40%
	Vacation activities	82%	37%

Figura 13: Aplicaciones vs. Sitios web para reservas. Fuente: Estudio *The 2013 Traveler* de Google Think (2013)

- Los anuncios de viajes en teléfonos inteligentes ayudan a los viajeros a informarse sobre las ofertas y a tomar decisiones.
- El 68% de los viajeros recuerda anuncios vistos en teléfonos inteligentes en comparación con solo el 59% en computadoras de escritorio.
- El 71% de los viajeros que vieron anuncios en un teléfono inteligente hicieron una conversión, en comparación con solo el 63% en computadoras de escritorio. A continuación se detallan las tres conversiones principales realizadas por los viajeros:
 - 30% buscó más información en su dispositivo
 - 25% hizo clic en un anuncio
 - 24% visitó el sitio web del anunciante
- El consumo de videos *online* sobre viajes está aumentando entre los viajeros. Los porcentajes de viajeros que ven videos del destino que quieren visitar son:
 - El 51% de los viajeros de ocio
 - El 69% de los viajeros de negocios

➤ 55% de viajeros viajeros en general



Figura 14: Cuándo se ven los videos sobre viajes. Fuente: Estudio The 2013 Traveler de Google Think (2013)

- Tipos de videos de viaje vistos por el público:
 - 62% videos hechos por hoteles, aerolíneas, cruceros, tours, etc.
 - 59% opiniones de viaje de expertos
 - 57% videos de canales relacionados con viajes
 - 55% opiniones de viajeros (de personas como yo)
 - 48% videos hechos por personas como yo
 - 42% anuncios publicitarios / anuncios de empresas / marcas
 - 37% videos de amigos y familiares

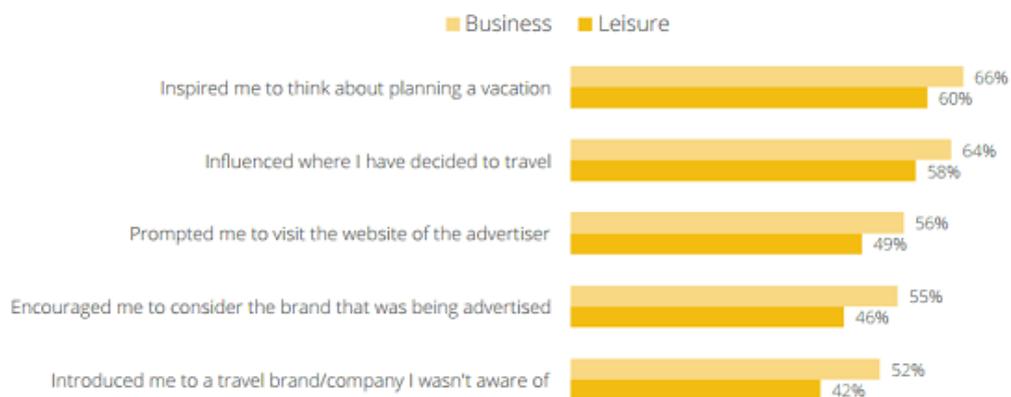


Figura 15: Acciones tomadas por los viajeros después de ver videos de viajes en línea. Fuente: Estudio The 2013 Traveler de Google Think (2013)

- El 40% de los viajeros de ocio filma su experiencia de viaje y la comparte con los demás (en sus redes sociales). En el caso de viajeros de negocios lo hace un 48%.

Como se puede observar claramente en las estadísticas mostradas en el estudio de Google Think, la tendencia hacia el uso de herramientas digitales al momento de viajar es cada vez más fuerte y las empresas de turismo y marcas ya están aprovechándolo a través de alianzas y exitosos planes de marketing. Todos estos datos nos serán útiles al momento de definir el grupo objetivo, diseñar la estrategia de comunicación y marketing, y construir la plataforma de tal manera que sea lo más útil y atractiva para el público. Localizados empezará como una página web que funcionará como operadora turística digital (Etapa 1) y está proyectada a evolucionar a un formato móvil (*app*) en el segundo año de funcionamiento, luego de la fase de lanzamiento y prueba.

Marco Conceptual

Narrativas Transmedia

El *transmedia storytelling* es un concepto introducido por Henry Jenkins (2003) que Carlos Scolari define como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.” (Scolari, 2013, p. 247).

En un artículo para el MIT Technology Reviews, Jenkins se refiere al entretenimiento transmedia como una forma de vivir, un estilo de vida hipermediático y de multitasking, en la que los contenidos se distribuyen en distintos medios y atraen distintos nichos de mercado.

En la forma ideal de narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, novelas y cómics, y su mundo puede ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada de franquicia debe ser lo suficientemente autónomo para permitir el consumo autónomo. Es decir, usted no necesita haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa. Como Pokemon lo hace tan bien, cualquier producto dado es un punto de entrada en la franquicia como un todo. (Jenkins, 2003, p.3)

Estas narrativas transmediáticas, según Scolari (2009), tienen tres principales características: 1. Son historias que trascienden un medio para ir contándose en distintos espacios, dentro de los cuales cada parte complementa el relato final. 2. Funcionan bajo una lógica colaborativa entre productores y prosumidores, ambos retroalimentándose y aportando a la narración de una misma historia. 3. Pueden ser abordadas por cualquiera de las unidades textuales que la componen, a pesar de que esto sea del agrado de algunos productores de contenidos.

En el libro *Cultura Convergente* (2006), Jenkins menciona tres principales conceptos que conforman la dinámica de las narrativas transmedia: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva.

Con **convergencia** Jenkins se refiere a los flujos de información que viajan a través de distintas plataformas y en la que los consumidores juegan un rol protagónico, pues es a partir de sus interacciones y apropiaciones que se sigue alimentando el relato. Las historias se convierten en fenómenos que van aconteciendo todo el tiempo, lo que da pie a la creación de una cultura emergente que se va narrando a sí misma todo el tiempo. Algo muy importante que resalta Jenkins es que la convergencia no es un proceso del medio *per sé* sino que sucede en la mente del espectador, quien se narra su propia historia. “Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana.” (Jenkins, 2006, p. 15)

Al hablar de **cultura participativa** se refiere al límite difuso que existe hoy en día entre los productores y el público, ya que un mismo contenido es generado desde distintos frentes y por diversos personajes a la vez, quienes no siempre son los creadores originales de la historia. La dinámica es bidireccional (*top-down* y *bottom up*) y espontánea.

Por último, al hablar de **inteligencia colectiva** Jenkins se refiere al consumo como proceso colectivo:

Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades. La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la

convergencia. (Jenkins, 2006, p. 15)

Ya que este trabajo consiste en un plan estratégico de comunicación transmedia, en el que se desarrollan distintos contenidos que interactúan desde distintos medios, se tomarán en cuenta los conceptos previamente descritos como una guía para manejar el interés y el *feedback* de los usuarios de la mejor manera. Tratándose de una operadora turística digital es inevitable, de entrada, el cruce entre la experiencia y los textos que se distribuyen en las diferentes plataformas. El relato se producirá constantemente desde las vivencias de cada usuario y de quienes conformarán el equipo de planta (guías, bloggers, editores), lo que generará una dinámica que vaya perfilando el vivir en Guayaquil, o específicamente “el ser guayaquileño”.

¿Qué sería aplicar el principio de la convergencia para un viajero? Pues estar donde está su deseo de viajar. Conocer dónde buscan información, dónde empiezan a planificar su viaje, dónde hacen el primer contacto; es saber aprovechar los flujos del usuario según sus intereses y necesidades. Es, entonces, que será posible alcanzar un ir y venir de contenidos que nos compartan pequeñas realidades desde la sabiduría y el *expertise* de cada quien: hablando con cada uno dentro de su propio espacio. Como dice Jenkins, cada uno sabrá agregar su conocimiento desde su cotidianidad y, todos en conjunto, crear una nueva cultura de turismo urbano que muestre un poco más de la ciudad.

Propagabilidad

El término propagabilidad es presentado como un concepto en el libro *Cultura Transmedia (2015)* donde se la define como “los recursos técnicos que permiten la circulación más cómoda de cierto tipo de contenidos”. (Jenkins et al., 2015, p. 28) Dentro de esta concepción el rol del *prosumidor* se vuelve crucial para expandir los contenidos, ya que este no solo se limita a consumirlos sino que se convierte en un generador de contenidos él mismo a través de la apropiación del texto, lo que hace

que la información se cargue de todo el capital simbólico de quien interactúa con ella, y a través de ella.

La propagabilidad tiene un carácter frenético e impredecible, producto de su acontecer espontáneo. Varios intentos por parte de grandes productores, como es el caso de Lucasfilm o J.K. Rowling, de ejercer cualquier tipo de control u obtener algún beneficio a partir de este contenido creado por los *fans*; han sido estropeados por el magno impulso de creativo de la comunidad internacional.

Debido a esto, la intención de planificar una estrategia transmedia exitosa tiene siempre un factor de riesgo, ya que no es del todo controlable. Gran parte del juego queda del lado de la cancha del prosumidor, y del nivel de conexión e identificación que este tenga con el contenido (*engagement*). En el capítulo 5 del libro *Cultura Transmedia (2015)*, denominado “Diseñar pensando en la Propagabilidad”; los autores nos hablan del **principio de la incertidumbre** como una constante en el proceso de las industrias creativas. El economista Richard Caves (2000) plantea que “la incertidumbre de la demanda es una realidad cotidiana en las industrias creativas(...) donde muchos de los modelos veteranos de comprensión del público mediático ya no sirven.” (Jenkins et al. 2015, p. 210) Sin embargo se dan ciertas pautas para, al menos, acercarnos a alcanzar ese objetivo de propagación del texto.

Una de las sugerencias es aplicar modelos **de sobreproducción y formateo**, es decir, producir demasiado para así lograr “pegarle” a algo, y tomar lo que ya ha funcionado antes, un gran ejemplo de esto último serían las secuelas o extensiones de ciertas historias. Sobre esto, la profesora de estudios de comunicación de la Universidad de Michigan, Amanda Lotz, comenta:

Los ejecutivos de las industrias de televisión, cine y música todos saben perfectamente que el mundo donde trabajan más de un 80% de lo que desarrollan y crear fracasará a nivel comercial. El problema clave es que no

saben qué 10 o 20% podría triunfar. Así, si bien es cierto que es doloroso desde un punto de vista de asignación de recursos, han limitado su estrategia a producir muchos más bienes creativos de los que podrían triunfar y observar, entonces, qué es lo que funciona. (Citado en Jenkins, 2015, p. 210)

En segundo lugar proponen una lista de consideraciones técnicas y estratégicas que se deben tener en cuenta al momento de producir un texto:

1. Debe estar disponible donde y cuando el público lo quiere.
2. Debe ser portátil.
3. Debe ser fácilmente reutilizable de varias maneras.
4. Debe ser relevante para distintos tipos de público.
5. Debe ser parte de un flujo constante de material.

En tercer y último lugar proponen, como estrategia más importante, el prestarle atención a los patrones y motivaciones del público en el momento de la circulación mediática:

A ambos los impulsan los significados que la gente puede extraer del contenido(...) A veces, puede que no esté claro de inmediato por qué la gente está haciendo lo que está haciendo, pero tratar de entender las motivaciones e intereses de una persona o comunidad es salgo clave para crear contenido que tenga más probabilidad de propagarse. (Jenkinks et al., 2015, p. 212)

Respecto a esto, dentro del mismo capítulo se coloca la siguiente cita de Douglas Rushkoff que vale la pena tomar:

El contenido es solo un medio de interacción entre gente. Las muchas formas de contenido que recolectamos y experimentamos *online*, diría, son solo tipos de munición, las necesitamos para cuando al día siguiente en la oficina la conversación muera; una excusa para empezar un diálogo con esa persona atractiva del cubículo de al lado. (Rushkoff, 2000, p. 272)

Existen además consideraciones respecto a la creación del texto en sí, que radican en la utilización de recursos culturales significativos y en la creación de **textos productibles** (John Fiske, 1989), que son “textos mediáticos que se han integrado significativamente en la vida de la gente.” (Jenkins et al., 2015, p. 214). También se menciona la distinción que Fiske hace entre **cultura de masas y cultura popular**, y en cómo no todos los contenidos de la primera logran realmente integrarse a la segunda; que es a dónde debemos apuntar como productores de información: “Si los bienes o textos culturales no tienen recursos a partir de los cuales la gente pueda crear sus propios significados de sus relaciones sociales e identidades, serán rechazados y fracasarán en el mercado. No se harán populares.” (Jenkins et al., 2015, p. 214-215)

Entonces, ¿cómo se podría aplicar este principio en Localizados? Si bien es cierto que existen diversos análisis y planteamientos respecto a la idea de propagabilidad, lo que queda claro es que no existe fórmula mágica para hacer que un contenido se “viralice”. Lo que sí podemos hacer es una planificación estratégica para crear dichos contenidos desde la idea de “productibilidad”, es decir, apuntar a conceptos e *insights* que al target le hagan sentido para que este, sintiéndose identificado con el texto, interactúe de manera natural y espontánea. Así mismo, producir más de lo que realmente vaya a funcionar y ubicarnos estratégicamente donde nuestro público objetivo nos necesita. Para esto se ha diseñado un mapa del flujo de los contenidos para la estrategia de marketing del proyecto (Localizados), así como los *customer journey* para cada *buyer persona*, que serían las distintas formas en las que debemos abordar a cada perfil para engancharlo con nuestro producto. Esto nos muestra, a grandes rasgos, lo que podría funcionar como contenido propagable para que el público verdaderamente se apropie de la plataforma y su servicio, que al final viene de ellos mismos y de sus propios consumos culturales.

Inbound Marketing

A pesar de ser un concepto relativamente nuevo –alrededor de 10 años de vigencia– el *inbound marketing* toma cada vez más fuerza en la planificación estratégica *online*. Hoy en día ya no se habla de segmentos sino de individuales, a quienes se les envía mensajes personalizados través del desarrollo de algoritmos especializados en la experiencia del usuario. Gracias a esto se ha conseguido desarrollar ofertas y mensajes dirigidos a cada persona, según sus gustos, intereses y modos de navegar particulares. El término fue presentado por Brian Halligan en el 2005, quien fue apoyado por su colega Darmesh Shah, con quien posteriormente fundó la empresa HubSpot y con quien publicó el libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs* en el 2009.

Lo que busca esta técnica es dejar de presionar o perseguir al usuario para que visite nuestra web o compre nuestro producto, y más bien atraerlo hacia donde queremos, lo que produce una comunicación más eficiente, con mejores conversiones.

Según Halligan y Shah (2014), podemos dividir el Internet en tres grandes áreas principales, dentro de las cuales los usuarios recopilan información y realizan sus compras: 1. Los motores de búsqueda, como Google por ejemplo. 2. Los blogs, a través de las búsquedas de sus temas de interés. 3. Las redes sociales, donde los usuarios socializan, opinan, recomiendan y comparten. “Para tener éxito y hacer crecer su organización, debe hacer coincidir la forma en que comercializa sus productos con la forma en que sus clientes aprenden y compran sus productos. Y lo hace al generar *leads* a través del *inbound marketing*.” (Halligan y Shah, 2014, p. 45)

Lo que diferencia a este concepto del marketing digital tradicional son cinco ejes alrededor de los cuales la marca construye la información para cada usuario, estos son: 1. Los *Buyer Persona* (Boyle, 2015). 2. El marketing de contenidos. 2. La segmentación o individualización del mensaje. 4. El marketing automatizado. 5. El análisis de datos en tiempo real.

Los *buyer persona* son los perfiles que se realizan a partir de los distintos clientes que podemos detectar. Según la descripción de cada uno de ellos posteriormente se diseñará el *customer journey*, que básicamente es el flujo de la información según los canales de entrada y salida de cada perfil.

El **marketing de contenidos** consiste en producir contenido propio de acuerdo a los intereses de los *buyer persona* que se definieron previamente. La clave es que sean estos contenidos los que atraigan las visitas a la web y los que hagan que los usuarios se interesen por la marca, relacionándola con sus propios gustos y personalidades.

En el *inbound marketing* pasamos de los segmentos a los individuos, ya no hablamos de multitudes sino de la comunicación uno a uno, por lo que la **individualización del mensaje** es una de las piezas clave del éxito de esta técnica. Las plataformas le hablan a cada uno de sus clientes o potenciales clientes según sus comportamientos, intereses y modos de navegar la web, por lo que la oferta que ve el usuario A no es la misma que la que ve el usuario B, ni tampoco son iguales los canales que se usan para cada uno.

El **marketing automatizado** es el pilar de la estrategia *inbound*. La plataforma debe ser capaz de procesar todos los datos que recopila de cada visita a la página web y de cada interacción del usuario con cualquiera de nuestros canales de comunicación. Para esto existen herramientas algorítmicas como HubSpot o Smarkio, que con el conocimiento que se tiene del público objetivo hace posible ofrecerle una mejor y más personalizada experiencia. Se centra en la interacción del cliente mientras está navegando, a herramienta va a preñando de las interacciones de los clientes y según eso manda los mensajes.

Finalmente, la materia prima con la que trabajan estos algoritmos son los datos, o el *big data*, que se genera a partir de la navegación e interacciones de los clientes. Actualmente los datos son considerados el nuevo oro del mundo, su valor trasciende a

distintos niveles de la sociabilidad humana, desde lo más comercial y publicitario hasta cuestiones de seguridad nacional y de salud pública. Estos datos son los que le dan la suficiente información al algoritmo para que este “conozca” lo que piensa y siente cada usuario, por lo tanto, lo que necesita.

En este trabajo se desarrollará una estrategia de *inbound marketing* que contemplará las cuatro fases del proceso de planificación, las cuales van a la par con el proceso de compra del usuario: Atracción, conversión, automatización y fidelización

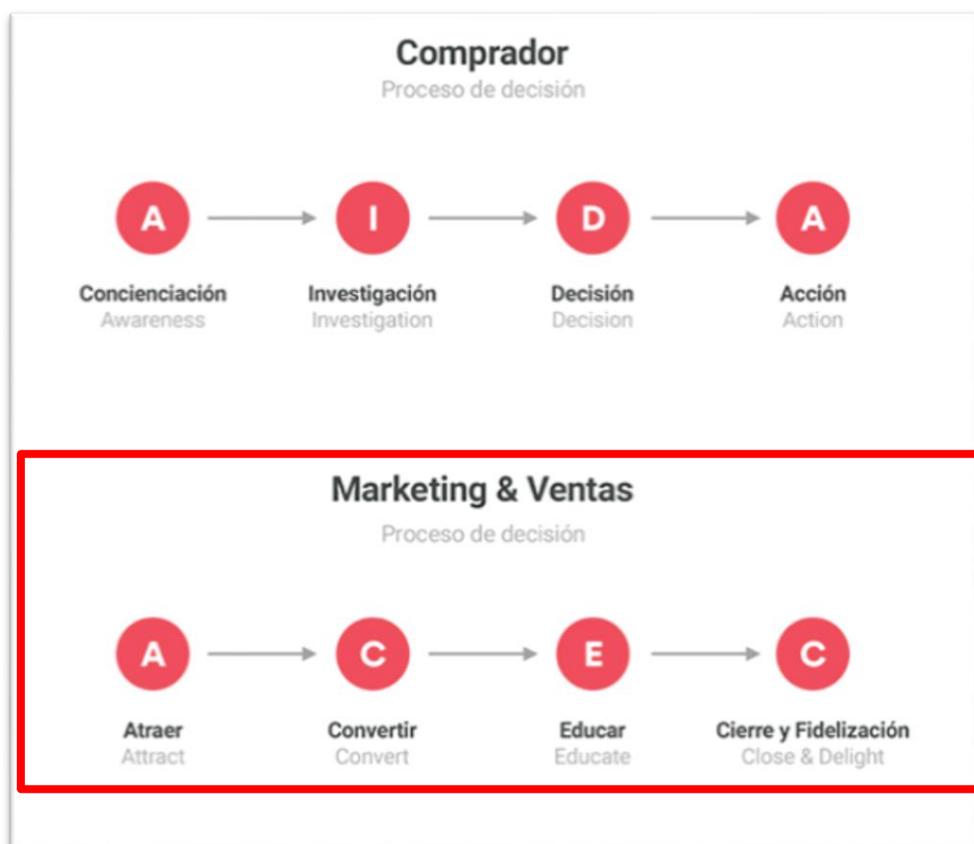


Figura 16: 4 Fases del Inbound Marketing vs. Proceso de Compra del Usuario. Fuente: sitio web InboundCycle. Valdés, 2018.

Como lo explica Pau Valdés (2018), CEO y cofundador de la plataforma InboundCycle, en su artículo “Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía”; existen cuatro fases principales a través de las cuales se trabaja para

construir una relación cercana con el usuario:

La fase de **atracción** se refiere básicamente a interesar al usuario a través de contenido relevante y utilizando distintas herramientas como el SEO (Search Engine Optimization) o pautas en redes sociales y sitios de interés.

La **conversión** consiste en la aplicación de técnicas cuyo objetivo es obtener la mayor cantidad de datos del usuario que visita la página. Aquí entran en juego los formularios de registro o suscripción.

En la **automatización**, luego de haber obtenido los datos del usuario y a través de mensajes personalizados, como un e-mail por ejemplo, entran en juego dos técnicas cruciales de la estrategia *inbound*: el *lead scoring* y el *lead nurturing*.

Por *lead* nos referimos al registro de datos de los usuarios que se interesaron en el contenido de la marca. El *lead scoring* “mide la temperatura” de los usuarios según las probabilidades que haya de que este realice la compra, valora los *leads* según los indicadores de intención de acción. El *lead nurturing* se encarga de hacer llegar los mensajes personalizados a los potenciales clientes identificados en la precalificación del paso anterior.

Por último la fase de **fidelización** se trata de mantener informados y satisfechos a los clientes, ofreciéndoles contenido relevante y beneficios, y de mantener a los potenciales clientes quienes, a pesar de no haber ejecutado la compra, pasan a formar parte del público fijo que consume la marca en línea y quienes desean los productos aunque sea de modo aspiracional.

Gamificación

Como parte de la estrategia de marketing le sumaremos a esta propuesta ciertas dinámicas lúdicas para generar *engagement*, incentivar las interacciones y fidelizar a los usuarios y potenciales clientes.

Existen distintas formas de concebir la gamificación, “se ha definido como un

proceso de mejora de los servicios con posibilidades (motivacionales) para invocar experiencias de juego y otros resultados conductuales.” (Hamari et al., 2014). Así mismo, se la entiende “como la utilización de elementos del diseño de juegos a contextos no lúdicos.” (Deterding et al., 2011)

La idea es combinar el servicio, en este caso los guías turísticos urbanos y sus rutas, con dinámicas lúdicas que motiven la participación y generen fidelización por parte de los usuarios y los propios guías urbanos. El visualizar a la ciudad como un campo de juego y aprovechar la dinámica de los rankings y las recompensas puede darle un gran *boost* a la venta del servicio.

En la medida en que se consigan enlazar acciones gamificadas con la lógica dominante en el servicio y el valor que aportan, se podrán orientar las experiencias lúdicas hacia el disfrute del servicio en sí (Hirschman y Holbrook, 1982) como motivaciones extrínsecas, pero también las motivaciones intrínsecas hacia el uso de sistemas de información y de servicio. (Ruizalba et al., 2013)

De igual manera, la gamificación será muy útil para generar compromiso y satisfacción laboral entre los colaboradores de la plataforma, como una estrategia de marketing interno, ya que los incentivarán a aprovechar de mejor manera sus conocimientos de la ciudad y sus servicio personal como guía especializado.

La eficacia de dichas dinámicas lúdicas dependerá del impacto que tengan sobre áreas cognitivas, emocionales y sociales de los usuarios o colaboradores (Lee & Hammer, 2011). Los procesos deben no solo ser entretenidos sino además deben sentirse naturales y espontáneos.

Foursquare es también un gran referente de gamificación en el sector turístico digital e internacional. Sus usuarios son calificados y esto les otorga un

reconocimiento, lo que define el número de seguidores y reputación dentro de la plataforma. Se ha convertido en una fuente de consulta común cuando se quiere conocer sobre un lugar, leer las recomendaciones de los usuarios resulta práctico y confiable. Lo ideal sería conectar estos reconocimientos digitales con recompensas reales (alianzas con establecimientos), dependiendo de los locales o negocios aliados que vayan alineados a los principios de la marca y del proyecto.

Benchmarking

Se realizó un sondeo enfocado en aplicaciones relacionadas a lo turístico cuya estrategia de marketing haya sido no solo exitosa sino también relevante para definir el comportamiento de los usuarios de hoy. Se tomó en cuenta además que dichas plataformas hayan logrado construir una comunidad de fieles seguidores que sean perennes usuarios y clientes. Y finalmente que las marcas estén activas en el mercado y en la mente de las personas. Los criterios de observación escogidos para analizar son: **estrategia y comunidad**. Las seleccionadas fueron las siguientes:

Airbnb

Estrategia

Creada por Nathan Blecharczyk, Brian Chesky y Joe Gebbia Es en el año 2008. Es una plataforma dedicada a la oferta de lugares para alojarse en todo el mundo. Lo particular de *Airbnb* es que quienes ofrecen los sitios de hospedaje son los propios locales, los que hayan decidido abrir la puerta de su casa a turistas o particulares por un corto periodo de tiempo, y a cambio de una remuneración económica.

Hasta aquí sería una página de *listings* turísticos como cualquier otra, sin embargo, lo que la hace verdaderamente única es su enfoque de vender “la sensación” de conocer a fondo la ciudad, sentirte parte de ella, a través de la gente y sus experiencias. Por esto, su producto principal son las *Airbnb Experiences* (experiencias Airbnb), que ofrecen un vistazo a cada una de las prácticas comunes de la localidad de cada ciudad. Y no solo se limitan a ofrecer dichas experiencias sino que, además de enviarlas de manera personalizada a sus usuarios según sus intereses, incluso les hacen lúdicos afiches estilo hollywoodense para promocionarlas.

La estrategia de *upselling* que aplica con sus usuarios sigue la lógica y necesidades de quienes han usado la plataforma: el ofrecer experiencias a quien ya hizo su reserva, así sabrá qué hacer cuando ya esté en la ciudad. Le apunta a dar el siguiente paso en la escala de las demandas de un viajero.

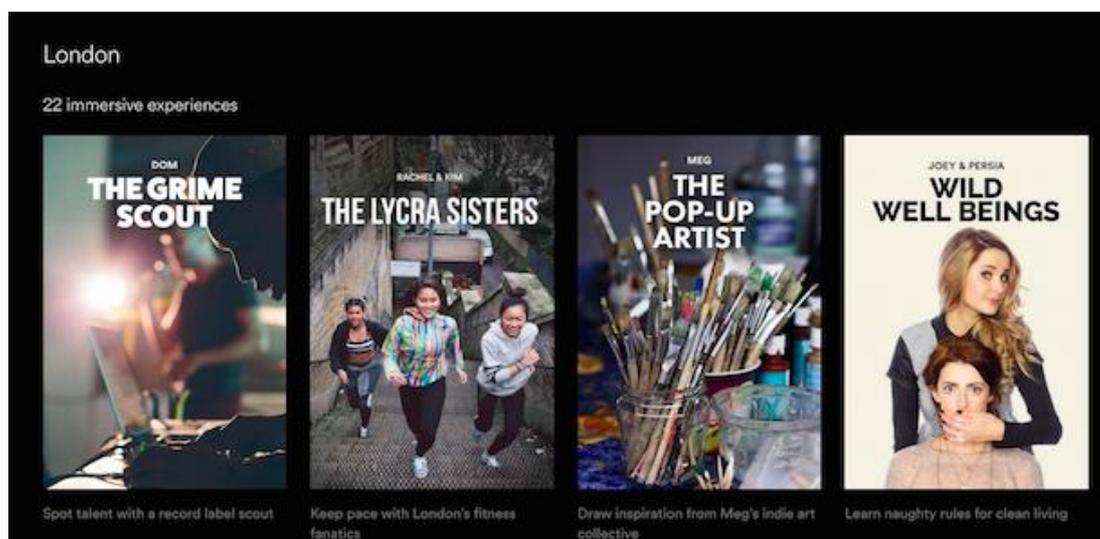


Figura 2: *Airbnb Experiences* Londres. Fuente: Sitio web de Airbnb

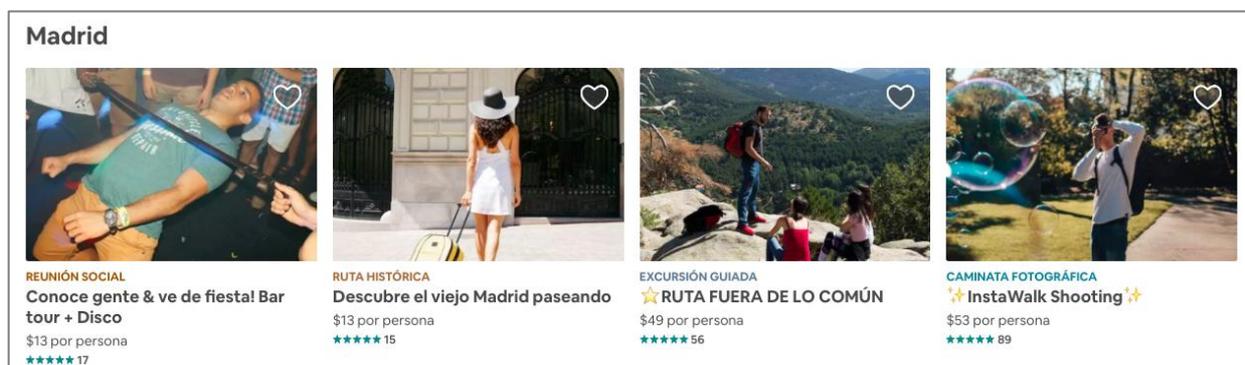


Figura 3: *Airbnb Experiences* Madrid. Fuente: Sitio web de Airbnb

Comunidad

Esta plataforma ha creado una enorme comunidad de anfitriones y viajeros quienes la alimentan constantemente con sus ofertas, experiencias e historias. La idea de *Airbnb Experiences* nace a partir de los mismos anfitriones quienes identificaron esta necesidad en sus clientes. Siempre que alguien reservaba un sitio, pedía también indicaciones y recomendaciones sobre qué lugares visitar, dónde comer, etc. Debido a esto, Airbnb decidió no solo añadir este servicio a su plataforma sino que el algoritmo

ya coloca sugerencias sobre qué actividades realizar o el listado de categorías dentro de las cuáles el usuario puede escoger una experiencia junto con su lugar de hospedaje (ver figuras 4 y 5).



Figura 4: *Descubre Experiencias*. Fuente: Sitio web de Airbnb



Figura 5: *Experiencias Destacadas*. Fuente: Sitio web de Airbnb

Actualmente la plataforma está mejorando sus políticas de seguridad y de protección de colaboradores, para ofrecer una mejor experiencia no solo a quien contrata el servicio sino también a quien lo da. La confianza es muy importante dentro de su comunidad, los viajeros realmente esperan los tips y sugerencias de los locales, confían en sus gustos y consejos.

¿Cómo se implementará esta práctica en el presente proyecto?

Mientras que el producto principal de *Airbnb* son los alojamientos, nuestro producto principal serán las experiencias. El objetivo de Localizados es ofrecer una alternativa al turismo tradicional de Guayaquil y optar por el turismo urbano y alternativo, por lo que su foco serán las aventuras que los propios locales puedan ofrecerles a quienes visitan la ciudad, siempre dentro de sus propias cotidianidades. Para esto definiremos 5 categorías que harán una segmentación macro de perfiles,

según los intereses de los viajeros. También se pueden mezclar los recorridos y probar un poco de todas las experiencias.

Ofreceremos la opción de hacer recorridos guiados por los locales, quienes se convertirán en verdaderos amigos y compañeros de viaje, y con quien compartirán su estadía y quienes les presentarán a sus amigos, actividades y lugares favoritos. También tendrán la opción de hacer los recorridos ellos solos, guiándose con nuestra guía offline, en la que se incluirá toda la información y consejos que nos den nuestros guías urbanos.

Foursquare

Estrategia

Foursquare es un gran ejemplo de pensamiento estratégico y de saber cuándo reinventar la marca para sobrevivir. Fue lanzada en el 2009 y pronto los usuarios la adoptaron como una aplicación frecuente en su día a día, esto apoyado con la estrategia de gamificación que implementaron inicialmente logró que millones de personas en todo el mundo hicieran sus *check-ins* y jugaran entre ellos a convertirse en los alcaldes de cada lugar o ser calificados como los más conocedores o populares dentro de la plataforma.

Sin embargo, en el año 2012 la empresa tuvo una gran decaída respecto a su popularidad y frecuencia de uso, por lo que decidieron cambiar totalmente el enfoque de su producto principal. Pronto *Foursquare* dejó de ser un simple directorio con una entretenida forma de interacción entre usuarios, para convertirse en la empresa líder en **inteligencia de localización**.

Dentro de su crisis lograron ver que el verdadero potencial y materia prima de la *app* no eran las interacciones en sí, sino toda la información que recopilaban sobre los recorridos y modos de desplazarse de la gente. Por esto, decidieron volcarse

totalmente a la venta de productos para empresas con el fin de proveerles de la información necesaria para que puedan lanzar o pautar su negocio en los lugares correctos.

Así fue como empezaron a nacer pequeñas herramientas dentro del gran paraguas de la plataforma principal, estas son: *Swarm*, dirigida solo a los *check-ins*. *Foursquare City Guide*, la cual se encarga de recomendar actividades según los intereses de los usuarios. *Places Insights*, que analiza el tráfico de 93 millones de lugares en el mundo, lo que puede ayudar a que una marca sepa con seguridad dónde le conviene abrir un local. *Pinpoints*, que informa a las marcas sobre los lugares por los que más circulan sus clientes, lo que les permite colocar sus anuncios en los sitios correctos. Y por último tienen *Attribution*, que se encarga de medir la conversión luego de que un cliente vio el anuncio, dependiendo si este realizó una acción en el mundo real: una compra, descarga, etc.

Comunidad

Lo verdaderamente interesante de Foursquare es el manejo de su comunidad. La app tiene una red de usuarios que funciona como una red social en la que se califican los perfiles según sus recomendaciones y la cantidad de *check-ins*. Para el ranking de usuarios se han valido de una estrategia de gamificación con el fin de motivar y recompensar las interacciones: la persona que más *check-ins* tenga en un lugar se convierte en el “alcalde” del sitio, por ejemplo. Además se toman muy en serio la calificación de cada usuario dentro de la plataforma, lo que los compromete a subir información de calidad y a hacer excelentes reseñas y recomendaciones.

¿Cómo se implementará esta práctica en el presente proyecto?

El modelo de negocio actual de *Foursquare* es completamente hacia dónde apuntamos nosotros como marca y como plataforma digital: **convertirnos en una**

empresa de inteligencia de localización. Debido a esto, nuestra proyección es aterrizar la plataforma en una *app* para añadirle el factor de movilidad a la herramienta, así los usuarios podrán ingresar su propia información sobre los recorridos y consumos que realizan, en tiempo real. Así de cierta manera estaremos cartografiando los consumos y prácticas culturales, lo que nos permitirá tomar decisiones y proponer nuevos productos.

Tripadvisor

Estrategia

Creada en el año 1999 por Stephen Kaufer. Se trata de un directorio para viajeros y locales que deseen explorar los lugares donde se encuentra con mayor profundidad y según las sugerencias de otros viajeros/locales. Lo principal de la estrategia de *Tripadvisor* es su algoritmo, que resalta u oculta sitios y establecimientos según las calificaciones positivas o negativas que estos tengan. Se toman muy en serio la calidad del servicio y la satisfacción de su comunidad, por lo que la clave es recibir buenos *reviews* dentro de la plataforma, así se gana mayor visibilidad y relevancia orgánicamente.

Al inicio empezaron solo con listados de lugares para alojarse, luego poco a poco fueron escalando, primero con restaurantes y luego con recorridos o *tours*.

Otra de sus grandes fortalezas actualmente son sus alianzas estratégicas con lugares en cada ciudad, otorgando beneficios y dándole credibilidad a los establecimientos como lugares aprobados por las calificaciones de herramienta. Para esto utilizan *stickers* y habladores en dichos sitios, lo que también les da presencia de marca en el mundo *offline*.

Comunidad

En *Tripadvisor* la estrategia de gamificación consiste en el programa *TripColabora*, que se encarga de incentivar a los usuarios a través de recompensas *online* y *offline*. Para esto establecen alianzas estratégicas con distintas empresas y, según los puntos que acumulen los usuarios por sus opiniones, fotos, reseñas y participaciones, se les otorga algún tipo de beneficio. Por ejemplo, en países como Argentina, Chile, Perú y Ecuador, el usuario podía acumular kms. de vuelo gracias a una alianza con LATAM. Estas promociones se manejan por tiempo limitado y esta vigente solo en algunos establecimientos.

Los usuarios ganan puntos por cada interacción e incluso ofrecen una tabla de los puntajes que cada acción otorga, como vemos en el cuadro a continuación:

 Opinión	100 puntos
 Foto	30 puntos
 Vídeo	30 puntos
 Publicación en el foro	20 puntos
 Puntuación	5 puntos
 Creación de artículos de viajeros	100 puntos
 Ediciones de artículos de viajeros	5 puntos
 Voto útil	1 punto

Figura 6: *Puntos Tripcolabora por cada acción.* Fuente: sitio web *TripAdvisorSupport*. Artículo “¿Qué es *TripColabora?*”

Luego especifican cuántos niveles existen dentro del ranking de usuarios según la cantidad de puntos que estos vayan acumulando. Cada nivel ofrece sus propios beneficios e incentivos.

Nivel	6	10,000 puntos
Nivel	5	5,000 puntos
Nivel	4	2,500 puntos
Nivel	3	1,000 puntos
Nivel	2	500 puntos
Nivel	1	300 puntos

Figura 7: Puntos según el nivel de usuario. Fuente: Sitio web de Tripadvisor

Finalmente, la plataforma también otorga unas medallas a sus usuarios según la calidad de sus aportaciones, y qué tan útiles hayan sido estas para los demás miembros de la comunidad. Aquí cuentan las calificaciones positivas o negativas que los otros usuarios hacen de lo que se sube, y se evalúa además la frecuencia en la que se hacen las dichas aportaciones. Así, de acuerdo al nivel de experiencia del usuario, va ganando las medallas en la siguiente escala:

	Nuevo colaborador	1 opiniones
	Colaborador	3 opiniones
	Colaborador Sénior	5 opiniones
	Crítico	10 opiniones
	Crítico Sénior	20 opiniones
	Gran Crítico	más de 50 opiniones

Figura 8: Medalla según el nivel de usuario. Fuente: Sitio web de Tripadvisor

Adicionalmente, existen otros tipos de medallas según la categoría en la que se desee ser reconocido: las medallas de experto, la medalla pasaporte, la medalla votos útiles, la medalla de explorador y la medalla de colaborador de *Tavellers' choice*.

¿Cómo se implementará esta práctica en el presente proyecto?

De *Tripadvisor* nos interesa su estrategia de gamificación y manejo de su comunidad dentro y fuera de la plataforma a través del programa *TripColabora*, además de su estrategia de presencia de marca en sitios *offline* a través de sus alianzas estratégicas con diversos lugares en todo el mundo.

Spotted by Locals

Estrategia

Esta plataforma fue creada en el año 2008 por una pareja de viajeros, Sanne y Bart van Poll, que acostumbraban a escribir acerca de sus viajes contando anécdotas y publicando consejos y recomendaciones sobre qué cosas hacer en distintas ciudades de Europa. Al ver el gran éxito que tuvo su contenido, y la necesidad que tenían las personas de conocer más a fondo los lugares, sobre todo desde la perspectiva de la gente local; decidieron lanzar su emprendimiento e ir por distintos países reclutando *spotters*, es decir, guías turísticos. Actualmente la plataforma ya no solo funciona en Europa sino también en Estados Unidos, y ha recibido diversos premios y reconocimientos por su gran labor dentro del turismo alternativo.

Para su propagación utilizaron una estrategia de *growth hacking* en la que los propios guías, usuarios y clientes compartían con sus amigos el nuevo producto, además de recomendarlo. Ejecutaron además una campaña en redes hiperespecializada, enfocada en viajeros con gustos muy específicos. Pronto su contenido se volvió relevante para quienes desearan conocer cualquier ciudad de un

modo diferente. También se basaron en alianzas estratégicas con operadoras turísticas.

Inicialmente la plataforma consistía en una página web que ofrecía toda la información y los servicios, hoy en día tiene ya su aplicación descargable en la que miles de usuarios en distintos países comparten y comentan sus viajes como una gran comunidad internacional.

Comunidad

Esta app ha creado su propia comunidad de *spotters* en distintos países, pues está especialmente dirigida a esas personas que quieren evitar los típicos recorridos turísticos y prefieren recibir información de los propios locales de cada sitios. Los *spotters* son locales de cada ciudad quienes se encargan de diseñar los recorridos para los viajeros que deseen conocer el sitio como un verdadero local. Los creadores de la plataforma viajan por Europa y EE.UU. reclutando estos *spotters* en cada ciudad para que se unan al equipo, quienes son seleccionados entran a la lista oficial de guías que ofrece la aplicación y además producen contenido para la web: fotos, blog, rutas, consejos, listas de lugares, etc.

Además los usuarios pueden también añadir sus propias recomendaciones de lugares a las listas, sin embargo estas son revisadas y aprobadas por el equipo interno antes de que aparezcan en la página y en la app.

¿Cómo se implementará esta práctica en el presente proyecto?

Spotted by Locals ofrece dos productos: la información de planta generada por los propios locales de cada ciudad, a la que se accede con tan solo adquirir la guía descargable por €4,91, lo que permite poder revisarla *offline* en caso de estar de viaje y no tener *wifi* a la mano. Adicionalmente, ofrece el servicio de los *spotters* que locales que crean recorridos y acompañan a los viajeros según sus propias actividades, convirtiéndose en guías turísticos urbanos.

De esta plataforma tomamos su modelo de negocio basado en estos dos productos: los guías urbanos y la guía descargable. Es decir que ofreceremos una información general de la ciudad con lugares fijos, mapas y recomendaciones, la cual tendrá un costo básico y se adquirirá en la página web, y también el servicio de guías locales que tendrá un costo por recorrido y experiencia. Por último, Localizados, al igual que *Spotted by Locals*, empezará con una página web para luego escalar a una *app* que los usuarios puedan llevar consigo a todas partes compartiendo sus consumos en tiempo real.

Metodología para el Prototipado

Objetivos de investigación

1. Conocer qué público es el más propenso a utilizar plataformas digitales para planificar sus viajes y en qué porcentajes.
2. Conocer las percepciones y opiniones que tienen los viajeros respecto a la ciudad de Guayaquil.
3. Conocer el nivel de interés que existe entre los viajeros por una oferta de turismo urbano.

En la presente propuesta se utilizó el **mapa de empatía** (Gray et al., 2010) como método para analizar la información y para diseñar el perfil del *early adopter*, en quien nos basamos para construir la plataforma y la estrategia de comunicación.

El mapa de empatía fue creado por David Gray, Sunni Brown y James Macanuff; y publicado por primera vez en el año 2010 en su libro *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers*. Ferreira et al. (2015) lo definen de la siguiente manera:

Es un método que ayuda a diseñar modelos comerciales de acuerdo con las perspectivas de los clientes. Va más allá de las características demográficas y desarrolla una mejor comprensión del entorno, el comportamiento, las aspiraciones y las preocupaciones del cliente. El objetivo del EM (Empathy Map) es crear un grado de empatía para una persona específica. Según Bratsberg (2012), el EM es un enfoque centrado en el usuario, es decir, el enfoque se centra en la comprensión del otro individuo mirando al mundo a través de sus ojos. Cuando las partes interesadas entienden al usuario, pueden comprender cómo los pequeños cambios en el diseño pueden tener un gran impacto en los usuarios. (Ferreira et al., 2015, p. 2)

El modelo del mapa de empatía se divide en seis áreas que van segmentando la información obtenida en la investigación: 1. Lo que la persona **piensa y siente**. 2. Lo que **ve** a su alrededor. 3. Lo que **dice y hace** respecto al tema que se está discutiendo. 4. Lo que **oye**, esto incluye medios, conocidos. 5. Esfuerzos y miedos, que son las frustraciones y riegos que la persona enfrenta. 6. Beneficios, lo que realmente quiere y lo que está dispuesto a hacer para conseguirlo. Su desarrollo consiste en ir llenando las distintas áreas con la información aportada por los individuos estudiados. La conclusión final, producto de analizar el mapa de empatía en su totalidad, es la que nos dará las pautas para elaborar el perfil detallado del que será nuestro *early adopter*.

Herramientas de recolección de datos

Para generar el mapa de empatía se realizaron 4 de **entrevistas a profundidad** que consistía en un cuestionario de 13 preguntas que exploraban los intereses de los viajeros, sus apreciaciones respecto al turismo urbano, las plataformas digitales que utilizan para planificar sus viajes y su percepción respecto a la ciudad de Guayaquil.

Los entrevistados fueron:

Patricia Maciel (Sao Paolo, Brasil - 30 años)

Peter Archer (Portland, EE.UU. – 48 años)

Isabel Salcedo (Madrid, España – 36 años)

Aurelié Sprit (Paris, Francia – 37 años) Vive en Colombia

De los cuatro entrevistados tres han estado en Guayaquil y uno ha viajado por Ecuador pero no estuvo en la ciudad. Actualmente uno de ellos vive en Quito y otro en el oriente.

Adicionalmente, se realizó también una **encuesta digital** dirigida a las comunidades de viajeros en la red social Facebook, de la que salieron 108

encuestados. La encuesta indagó en el uso de plataformas digitales para la planificación turística y las percepciones de los usuarios respecto al turismo urbano, precios y la ciudad de Guayaquil, específicamente. La información obtenida de los resultados de esta herramienta fueron incorporados al mapa de empatía para el análisis final que llevó a la descripción del perfil del *early adopter*. (Ver resultados de encuesta en anexos)

Público Objetivo

El público objetivo son turistas internacionales y nacionales, es decir, personas que estaban visitando la ciudad y personas en el extranjero.

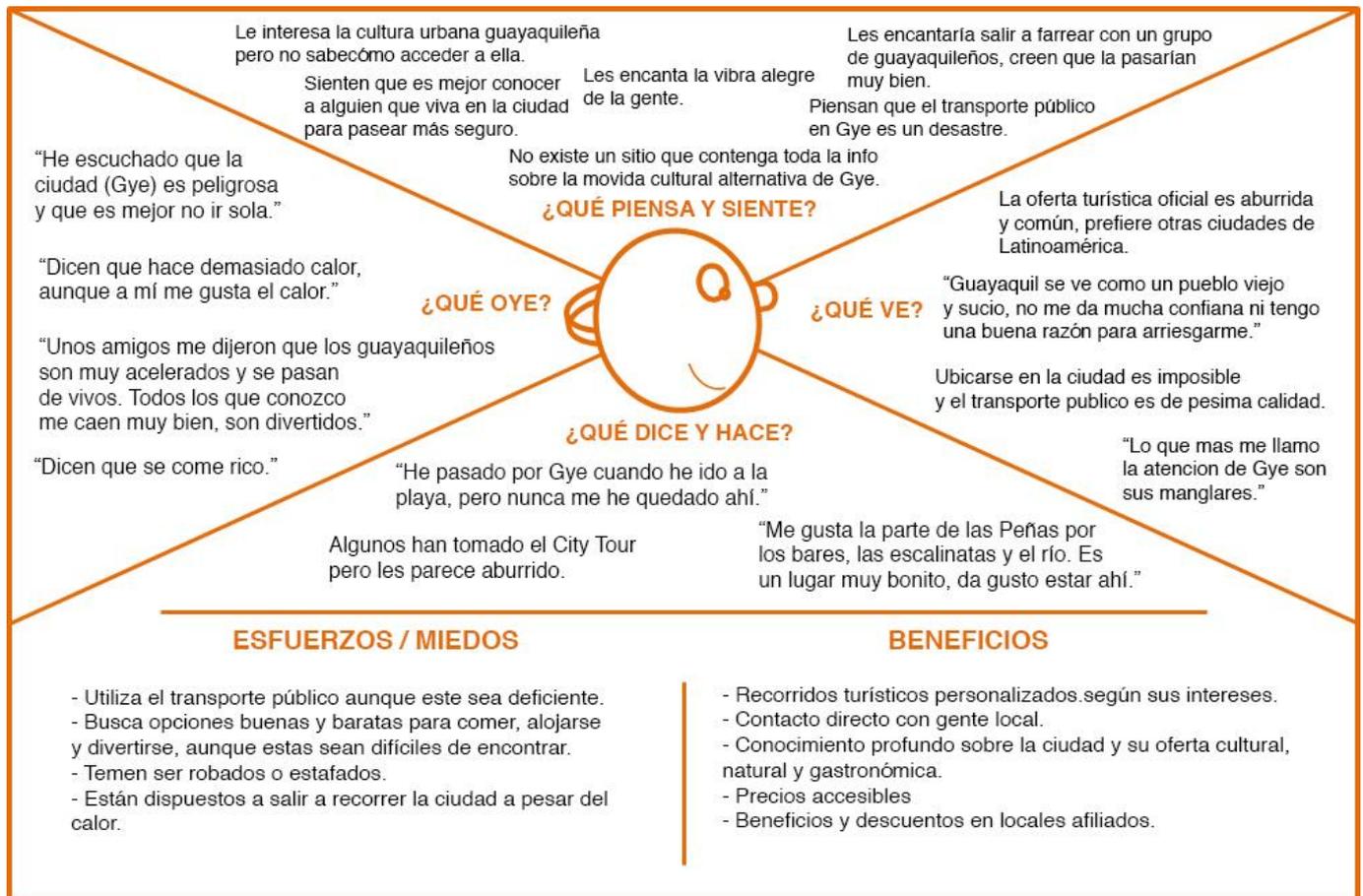
Variable demográfica y geográfica: Personas de 21 a 50 años que no sean de Guayaquil ni vivan en la ciudad.

Lugares en los que se hizo la investigación:

Guayaquil

Redes Sociales (Facebook)

Mapa de Empatía



Descripción del Early Adopter (Perfil psicográfico)

Es un turista arriesgado y espontáneo, al que le gusta adentrarse en la cultura local del lugar que está visitando y volverse un local más. Ama coleccionar historias y experiencias memorables de cada uno de sus viajes, por lo que busca sitios únicos que estén llenos de aventuras y emoción. Muchas veces pagan de más por servicios turísticos estándar o reciben un servicio de mala calidad. Prefieren las plataformas digitales para ponerse en contacto con los locales de cada país antes de viajar, siempre les hacen consultas sobre sitios y actividades. Le gusta experimentar y moverse sin un plan anticipado, cree que los viajes son para conocer gente nueva y nuevas formas de pensar y ver la vida. Están constantemente buscando ofertas turísticas en la red, desde pasajes hasta temporadas de moda, etc. **Ven a Guayaquil como un destino, exótico y**

arriesgado, estarían dispuestos a conocer a fondo su cultura si existiese una oferta llamativa y seria. Quienes ya la conocen sienten que no lo hicieron profundamente y confiesan que la ciudad “les intriga”. Les gusta que se les ofrezca actividades por intereses y gustos, con atención personalizada, y no recorridos genéricos que son iguales para todos.

Les gusta asistir a eventos culturales obras de teatro o un show musical, salir al ciclopaseo, ir al mercado, subir cerros, participar en actividades artísticas, tomar un café en lugares nuevos y diferentes, caminar por sitios naturales, etc. Una de sus mayores preocupaciones es la seguridad, ya que considera que Guayaquil puede ser un poco peligrosa. Quizás sea por esta razón que no se atreve a explorar un poco más de lo que la ciudad puede ofrecer, pero no rechazaría vivir una aventura si la fuente que lo recomienda es de confianza o ha probado ya esa experiencia.

Descripción del Prototipo



Objetivos del Producto

Visibilizar la oferta turística urbana y alternativa de la ciudad de Guayaquil.

1. Dar valor a la cultura urbana guayaquileña.

Misión

Mostrar la personalidad única de cada ciudad y narrarla desde su propia voz, haciendo sentir en casa a quien la visita.

Visión

Convertirnos en referentes del turismo cultural urbano en Latinoamérica, mostrando el valor y la personalidad de las ciudades más importantes de la región.

Valores

Memoria social

Comunidad

Innovación

Reencantamiento

Reciprocidad

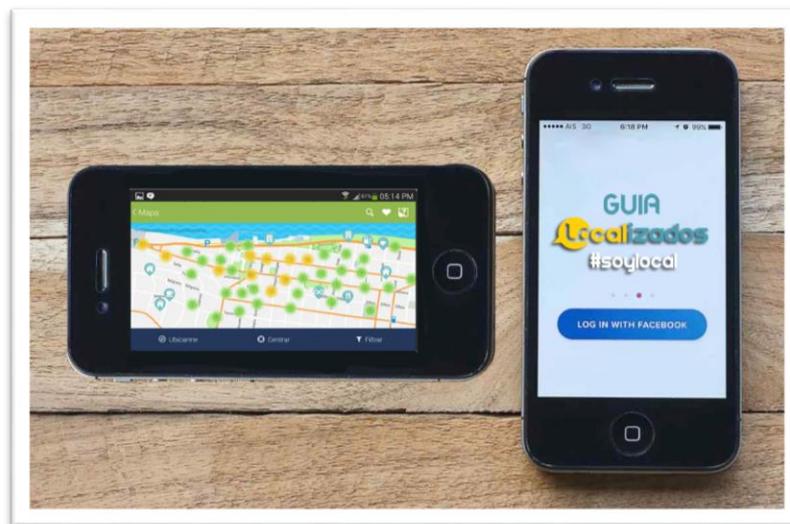
ADN

Conocimiento colaborativo, auténtico e interactivo.

Descripción: Una página web que funciona como operadora turística digital especializada en turismo urbano alternativo. En ella los usuarios podrán informarse sobre el movimiento social de la cultura local de la ciudad directamente de los locales que la habitan. La oferta de valor de la plataforma es vivir la ciudad como un local

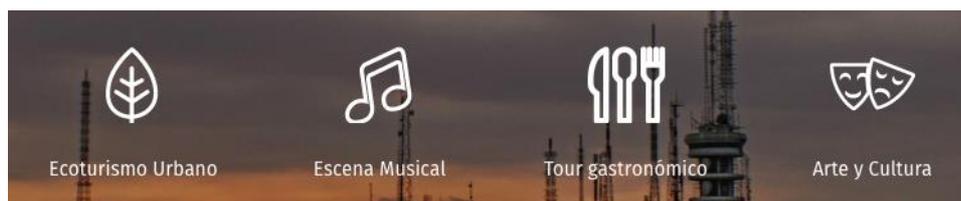
más, de ahí nace el concepto de “localizarse”, que juega con los sentidos de ubicarse en un sitio y convertirse en local. La web maneja 3 productos y servicios:

1. La **guía urbana offline**: Tiene un costo de \$4,99 y se descarga en el celular para llevarla a todas partes sin necesidad de tener wifi.



Fuente: Elaboración propia, simulación de guía *offline*.

2. Los **recorridos urbanos guiados** por gente local: rutas turísticas segmentadas por categorías según los intereses del usuario. Cada recorrido guiado tiene un costo individual, hay precios por paquete si se programan varios recorridos.



Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla de web Localizados.ec (Categorías)

Las categorías habilitadas hasta el momento son: **Ecoturismo Urbano**, que se encarga de promocionar los espacios naturales y actividades al aire libre (kayak, montañismo, acampadas, etc.); la **Escena Musical**, enfocada en el movimiento musical urbano y alternativo; el **Tour Gastronómico** que ofrece recorridos por las huecas más famosas y populares de la ciudad; **Arte y Cultura** que se enfoca en todos

los eventos y actividades culturales como teatro, danza, literatura, exposiciones, etc. El usuario puede combinar dentro de un mismo recorrido distintas categorías, así como escoger la experiencia completa o solo una actividad específica.

Nuestros guías serán conocidos como “los locales”, cada uno se encarga de mostrar lo que hace y conoce dentro de la categoría que maneja. Los presentamos a continuación:

Los locales

María José Chancay - La Escena Musical



Ver que muchas bandas no logran su objetivo por falta de una directriz acertada, la llevó a plantearse el dedicar su esfuerzo a consolidar el arte en Guayaquil. Está metida de lleno en el *management* de bandas, teniendo a Man de Barro, Rumichaca y Naranja Lázaro como clientes fijos. Maneja los bookings de Aire del Golfo, Abbacook, entre otras. Además de haber producido diferentes

videoclips como “4 AM” y “Si No Te Importa” de Man de Barro; y “Smoking In The House” de Rumichaca, entre otros.

Es Productora General de Atiko Music Studio; proyecto que realiza sesiones en vivo de alta calidad con el fin de impulsar el talento ecuatoriano.

¿Por qué Guayaquil?

“Creo que en Guayaquil hay muchísima calidad y la industria musical está creciendo significativamente.

En Guayaquil somos muy generosos y buscamos ayudar a quienes lo necesiten, es un lugar de corazón muy caluroso. Lo positivo también es que es una ciudad muy joven, de espíritu joven. Por eso, a esta generación nada ni nadie nos detiene. Vamos a continuar haciendo música y abriendo puertas para quienes necesiten expresar su arte.” – María José

Ricardo Cevallos - EcoTurismo Urbano



Escritor de viajes especializado en desarrollo sostenible y fundador del Manso Hostel, un emprendimiento hotelero en Guayaquil que apuesta por el turismo como un poderoso agente de cambio.

¿Por qué Guayaquil?

“La geografía de Guayaquil es única. A orillas del río más ancho del Pacífico americano, y rodeada de una red de canales de agua de mar que en años recientes se han venido adecuando como parques y reforestando su manglar. Guayaquil tiene a una hora la playa, y a una hora la reserva de manglar más grande del país. Guayaquil tiene un importante componente afro en su raza, lo que la vuelve una cultura alegre y confianzuda, a ratos rayando en el irrespeto. Pero todo con el corazón.” - Ricardo

Ricardo Bohórquez - Tour Gastronómico



Arquitecto, autodidacta en la fotografía, ha realizado cursos de Arte Moderno, Contemporáneo, Antropología, Arqueología, Fotografía, Fotoperiodismo, Cine. Colabora como fotógrafo independiente con Arquitectos, Antropólogos,

Arqueólogos, Agencias de Diseño, Empresa Privada y Pública, Documentación de Arte, Proyectos Culturales y Editoriales, Revistas de Gastronomía, Arquitectura y Turismo. Trabajó como Foto Fija en las películas Sin muertos No hay Carnaval de Sebastián Cordero (2015) y Montevideo de Paul Venegas(2017).

Ha tenido exhibiciones individuales y colectivas en Guayaquil, Quito, Cuenca, Portoviejo, Panamá. Entre otros en MAAC, Museo Nahím Isaías, Museo Municipal de Guayaquil, Galería Madeleine Hollaender, Museo Metropolitano de Quito, Fondo De Cultura Quito, Museo del Patronato de Panamá La Vieja, etc. Colabora con el colectivo Paradocs de Quito desde el 2010.

¿Por qué Guayaquil?

“Por el río.

Por el trópico.

Por la intensidad y el relajamiento.

Por el viento en medio del calor, por el sol en medio de la nubazón.

Por atardeceres, por los soportales, por la vida que se te trepa encima así no quieras.

Por la luz y las sombras.

Por las loras que gritan, por las tormentas de marzo, por una canoa, por un ceviche en un zagúan.

Por los Mangles y los Ceibos.

Por ese caminar.”

- Ricardo

Naskia Morán – Arte en la Ciudad



Bióloga especializada en botánica y bailarina de ballet y danza contemporánea. Desde pequeña uno de sus grandes sueños fue fusionar el arte y la naturaleza. Ha estudiado en academias e institutos de arte como la Casa de la Cultura, el conservatorio Rimsky Korsakov, el conservatorio Sergei Rachmaninov, la Fábrica, Eptea; ha colaborado con importantes referentes de

la danza nacional como Fernando Rodríguez, Gloria Febres-Cordero, Yelena Marich, entre otros.

¿Por qué Guayaquil?

“A pesar de que en Guayaquil los lugares artísticos son escasos, en los pocos que hay todavía se respira una frescura y una libertad única, como de nuevas cosas emergiendo todo el tiempo. Un día puedes llegar a bailar, otro a cantar, improvisar,

actuar; siempre desde tu propia voz y estética. Aquí todos nos reinventamos a diario.”

– Naskia

3. Finalmente tenemos el blog, de acceso libre desde la página web, que narra sobre este lado *underground* de la ciudad que no nos muestran en la oferta turística oficial. Las entradas del blog se dividirán en textos de distintos tipos: crónicas, retratos, reseñas, entrevistas; los primeros 3 meses de lanzamientos se contará con equipo de blogueros que se encargarán de desarrollar el contenido semanal para la estrategia de marketing.

Comunidad: Estrategia de gamificación

Localizados manejará su propia comunidad de usuarios a través de una estrategia de gamificación, con calificaciones, insignias y beneficios *online* y *offline*. El objetivo será fidelizar al público e incentivar la participación e interacciones. Como lo mencionamos en el benchmarking, la principal referencia para la forma en la que manejaremos a los usuarios es el programa TripColabora de Tripadvisor, con su comunidad de viajeros en constante interacción, recomendando y calificando sitios, mientras van acumulando puntos y medallas para subir de niveles y obtener beneficios. Cada acción tiene un puntaje específico.

Los usuarios podrán calificar también a los guías locales que contratan para hacer los recorridos, así se implementará una estrategia de gamificación interna entre los colaboradores, quienes serán recompensados por la calidad de sus servicios y la cantidad de recorridos que hagan al mes.

	Opinión	100 puntos
	Foto	30 puntos
	Vídeo	30 puntos
	Publicación en el foro	20 puntos
	Puntuación	5 puntos
	Creación de artículos de viajeros	100 puntos
	Ediciones de artículos de viajeros	5 puntos
	Voto útil	1 punto

Fuente: sitio web TripAdvisorSupport, puntos usuarios. Artículo “¿Qué es TripColabora?”

FODA

Fortalezas (producto)

- El grupo objetivo está familiarizado con este tipo plataformas (Tripadvisor, Foursquare).
- Funciona offline.
- Tiene un mecanismo intuitivo y fácil de manejar.
- Potencia las redes del usuario con valor añadido sobre recorridos, consumos y servicios urbanos personalizados

Oportunidades (mercado/entorno)

- Conecta el conocimiento de los locales con los intereses y necesidades de los turistas.
- Ya hay productos similares que han tenido éxito en el Mercado.
- Es un producto innovador que rescata la cultura urbana alternativa.
- Hay un creciente interés por temas relacionados con el espacio urbano.
- El turismo cultural está creciendo, está creciendo la oferta de consumos culturales.
- Se ha recuperado el consumo de espacios de socialización como cafeterías, bares, restaurantes.
- Hay un plan de renovación de los museos por parte del nuevo gobierno.

Debilidades (producto)

- Al tratarse de una página web, y no una app por ejemplo, se pierde el factor de la movilidad, por lo que los usuarios deberán ingresar a la plataforma para subir su contenido, al menos en una etapa inicial.
- Puede demorar un poco la propagabilidad del producto y el interés por la novedad de su servicio en el mercado local.

Amenazas (mercado/entorno)

- Muchos se desmotivan al no poder subir su contenido en tiempo real.
- Existe mucha competencia en el mercado turístico digital.
- Puede aparecer una aplicación similar en el mercado antes de que lancemos la
- Algunas personas se complican con la utilización de programas de georeferenciación.

Atributos

- Ofrece una guía cultural offline
- Servicio personalizado de guías turísticos locales.
- Generador de contenidos
- Reconocimiento hacia usuarios

Beneficios

- Ganar visibilidad personal por los conocimientos y saberes que tienes de determinados aspectos de la ciudad.
- Obtener y compartir información calificada sobre las actividades culturales de la ciudad, lugares inéditos y poco conocidos
- Crear recorridos urbanos para el turismo cultural en la ciudad.
- Crear nuevos productos a partir de los contenidos de la página.

MODELO DE NEGOCIO

LOCALIZADOS

<p>Aliados estratégicos </p> <p>Hostales Agencias de viaje Restaurantes Plataformas digitales de viajes (Airbnb, Booking, etc.)</p>	<p>Actividades Clave </p> <p>Turismo alternativo Bloggin Ventas Fotografía Audiovisual</p>	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Pasear por la ciudad como un local</p> <p>Conocer el lado urbano y tradicional</p> <p>Escoger rutas por categorías según sus intereses</p>	<p>Relación con el Cliente </p> <p>Confianza Comunidad Complicidad Amigable Flexible Informal Relajado</p>	<p>Buyer Personas </p> <p>Turistas internacionales Turistas nacionales</p>
<p>Costos</p> <p>Guías locales Programación Contenido Diseño</p>	<p>Recursos Clave </p> <p>Guías turísticos alternativos Guía turística offline Bloggers Diseñador Vendedor/RR.PP. Planner Programador Audiovisual</p>	<p>Rutas alternativas y lugares que no se incluyen en ningún recorrido turístico oficial</p>	<p>Canales </p> <p>Branded content: Blog Redes sociales</p> <p>Mailing SMS Google Adwords Banners</p>	<p>Ganancias </p> <p>Productos y servicios: Guía urbana alternativa offline (una sola compra) Recorrido urbano guiado según sus preferencias (pago por c/u)</p> <p>Pautas en la web Ingresos por directorio (pago mensual por espacio)</p>

DIAGRAMA DE FLUJO

	PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4	PASO 5
PROTOTIPO	Diseñar el producto	Armar equipo de trabajo (guías urbanos, diseñador, fotógrafo y <u>videógrafo</u>)	Recopilar información y generar contenido para sitio web y campaña de comunicación	Desarrollar interfaz (sitio web) y contenido multimedia.	Promocionar servicio para llegar a cliente potencial
CÓMO	Se define una necesidad concreta y una solución a esa necesidad.	Investigar personas que tengan el perfil para ser guías locales de Guayaquil. Identificar qué profesionales en la ciudad trabajan con proyectos como el que vamos a desarrollar.	Armar un formato que ayude a los guías a saber qué tipo de información darnos sobre la ciudad. En base a entrevistas, determinamos las necesidades de los turistas dentro de la ciudad.	Se elige una estructura que sea moderna, fácil de adaptar y que permita a los usuarios interactuar con los contenidos. Se utiliza contenidos multimedia para hacer la interfaz más atractiva	Se organizan calendarios de contenidos (marketing de contenidos) para redes sociales y web.
OBJETO TANGIBLE	Se logra un concepto tanto para la interfaz como para la campaña de comunicación.	Se eligen a los guías urbanos por sus habilidades y conocimiento de la ciudad. Se arma el equipo de diseño y multimedia.	Armamos un mapa del sitio web, los contenidos a utilizar según las categorías de la guía urbana y marketing de contenidos.	Se desarrolla el sitio web, el material audiovisual y se organiza toda la información en el sitio web.	Se empiezan una estrategia de contenidos y pautas en redes sociales. Todo enfocado a un segmento específico.
PLAZO DE EJECUCIÓN	2 semanas	1 mes	1 mes	1 mes y medio	1 mes
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	<u>Nahia</u> y Cecilia	<u>Nahia</u> y Cecilia	<u>Nahia</u> y Cecilia	<u>Nahia</u> y Cecilia	<u>Nahia</u>
OBSERVACIONES	Empezamos con un concepto diferente y en base a lo que investigamos fuimos mejorando la idea del prototipo.	Fue sencillo armar el equipo de trabajo porque la mayoría son personas con las que ya hemos trabajado.	Tuvimos que depurar la información enviada para que siga una misma línea.	Fue fácil el desarrollo del sitio web porque teníamos una idea clara de que tipo de estructura necesitamos.	El contenido es fácilmente <u>propagable</u> porque los mismos guayaquileños se sienten identificados y lo quieren compartir.

Planificación Estratégica

Problema de comunicación

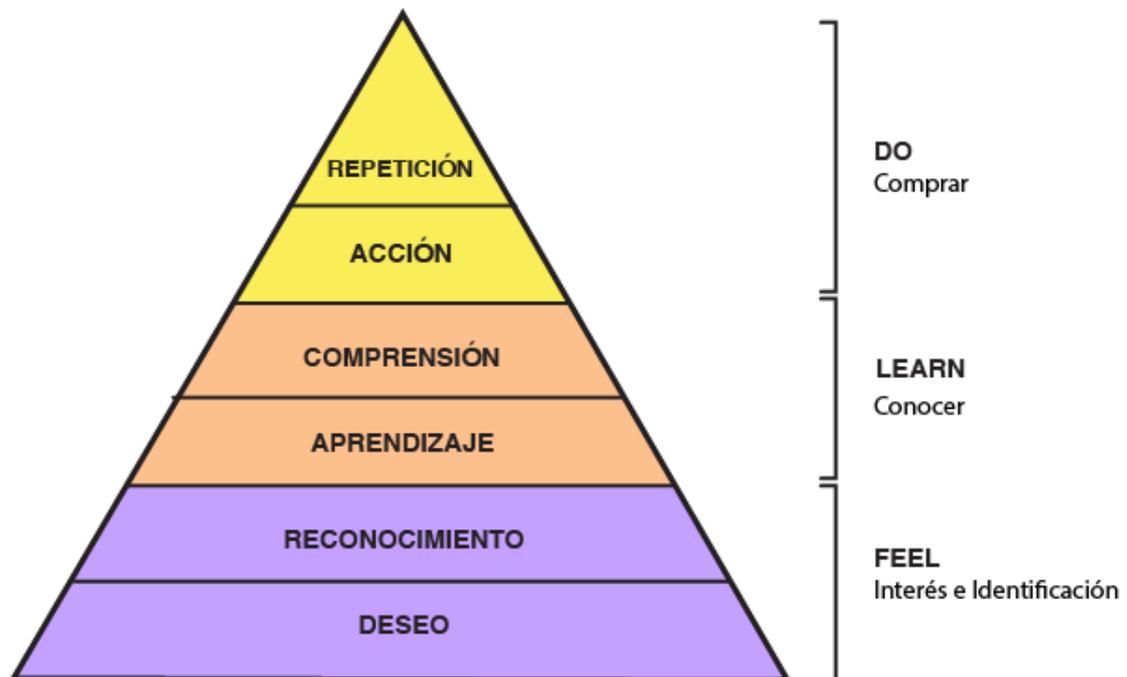
Las personas no conocen lo entretenida y diversa que puede ser la oferta turística alternativa de Guayaquil, creen además que es complicado y peligroso mezclarse con la frenética realidad de los locales.

Objetivos generales de comunicación

1. Dar a conocer la oferta turística alternativa de la ciudad.
2. Dar a conocer los servicios de la plataforma turística digital Localizados.ec a los turistas internacionales y nacionales.

Jerarquización de objetivos

Aprendizaje Atribuido



Etapa 1: Lanzamiento (Feel)

Público objetivo: Turistas internos y extranjeros de origen latinoamericano.

Criterio de segmentación: Formas de viajar

Objetivos por etapa:

1. Producir un storytelling a partir de las experiencias de vivir en la ciudad.
2. Lograr que el público objetivo se sienta identificado con la propuesta.
3. Generar *engagement* en el público objetivo a través del *fanpage* en Facebook, y sus extensiones de pauta en Instagram.
4. Generar interés y una valoración positiva del turista hacia la ciudad de Guayaquil.

Etapa 2: Promoción (Learn)

Objetivos por etapa:

1. Lograr que el G.O. conozca los servicios y productos que ofrece Localizados.
2. Lograr que el G.O. entienda cómo usar la plataforma.
3. Hacer que G.O. conozca los beneficios que le otorga la plataforma por ser parte de su comunidad.
4. Hacer que el G.O. conozca la oferta turística urbana y alternativa la de ciudad de Guayaquil.

Etapa 3: Posicionamiento (Do)

Objetivos por etapa:

1. Persuadir al G.O. a visitar la web y crear su cuenta de usuario dentro de la plataforma.
2. Persuadir al G.O. a contratar el servicio de guías turísticos urbanos.
3. Incentivar la compra y descarga de la guía offline.

4. Incentivar la participación e interacciones de los usuarios dentro de la plataforma.

Respuesta Esperada (Efectos)

- Los turistas empiezan a interesarse por conocer Guayaquil.
- Los turistas se interesan por el turismo urbano y alternativo.
- El G.O. se siente intrigado por las experiencias, y las historias que se muestran llaman su atención.
- Guayaquil se convierte en un punto importante de ecoturismo urbano.

Concepto

Vive la ciudad como un local

Idea

La guía para ser guayaquileño

Argumento

Sea a donde sea que se decida viajar, siempre se busca lo mismo: pasarla bien, comer rico y vivir instantes memorables que sean característicos del ese nuevo lugar que se va a conocer. Saber qué se siente ir de fiesta en Bogotá, y en qué se diferencia de la farra de Lima o de La Paz. Descubrir ese bar legendario, esa hueca famosa, hacer ese recorrido en bicicleta, tomar una foto en ese *spot* al que todo el mundo va y dejar nuestra marca junto al resto de firmas e iniciales. Se quiere coleccionar historias y amigos nuevos; pero sobre todo, se buscan **experiencias inolvidables**.

Localizados ofrece la opción de vivir la ciudad como verdadero un local, logrando que el turista se mezcle en la cotidianidad guayaquileña de la mano de sus propios personajes.

Tono

Se manejará un tono amistoso con un toque humorístico, con el fin de generar confianza y empatía con el público objetivo, y engancharlos con nuestros contenidos. Queremos entretenerlos desde el momento en el que empiezan a seguir nuestra marca hasta que prueban la experiencia de verdad.

Buyer Personas

Los tres perfiles desarrollados para definir los distintos *buyer personas*, es decir, los diferentes públicos a los que se dirigirá la estrategia, son:

El viajero familiar o de grupo

Este tipo de viajero es el que más tiempo le dedica a la planificación de su viaje. Normalmente viaja en familia, ya sea con su pareja y sus hijos, o con varias parejas de amigos. Empiezan a investigar sobre su lugar de destino en la red, suelen contratar el servicio de agencias turísticas para comprar paquetes de recorridos. Son más tradicionales al momento de diseñar sus rutas, prefieren lugares a los que puedan ir con niños y jóvenes, o donde puedan comer y beber algo de buena calidad en un buen ambiente. Ellos, casi siempre prefieren que alguien los guíe durante su estadía en la ciudad, y este guía es quien coordina los restaurantes y actividades a lo largo de su día. Manejan un buen presupuesto ya que normalmente son personas que ahorran dinero para sus viajes con el objetivo de pasarla bien y aprovecharlos al máximo, no escatiman al momento de probar buena comida, conocer lugares que llamen su atención y comprar cosas que consideren de valor. Acostumbran a alojarse en buenos hoteles y probar platos típicos pero en restaurantes profesionales, no son tan amantes de las “huecas” pero estarían dispuestos a visitarlas si su guía se los recomienda.



El aventurero

Estos viajeros son apasionados por viajar, acostumbran a unirse a grupos y comunidades de viajeros de todo el mundo (*online*), ya que les gusta compartir experiencias, dar y pedir consejos o sugerencias sobre actividades, lugares para visitar y platos para probar. Se los encuentra en páginas o grupos de temas relacionados a viajes, mochileros y turismo alternativo. Ellos suelen ser mucho más relajados al momento de planificar un viaje. Empiezan su búsqueda *online* o por recomendaciones de amigos. Su primera opción son siempre plataformas colaborativas como *Airbnb*, *Lonely Planet* y *Couchsurfing*. Se los conoce como “viajeros todo terreno”, ya que no tienen problema en compartir espacios, comer en “huecas”, acampar y viajar en bus. Normalmente viajan ligero y el mejor *souvenir* para ellos son las fotos y videos que se vuelven recuerdos de sus historias y experiencias. Este viajero sí intenta ahorrar al máximo durante su viaje, así que busca actividades y lugares buenos, bonitos y baratos. Les gusta además los deportes extremos, las aventuras y perderse en la naturaleza, para ellos la opción de ecoturismo es siempre un *plus* al momento de escoger un destino.



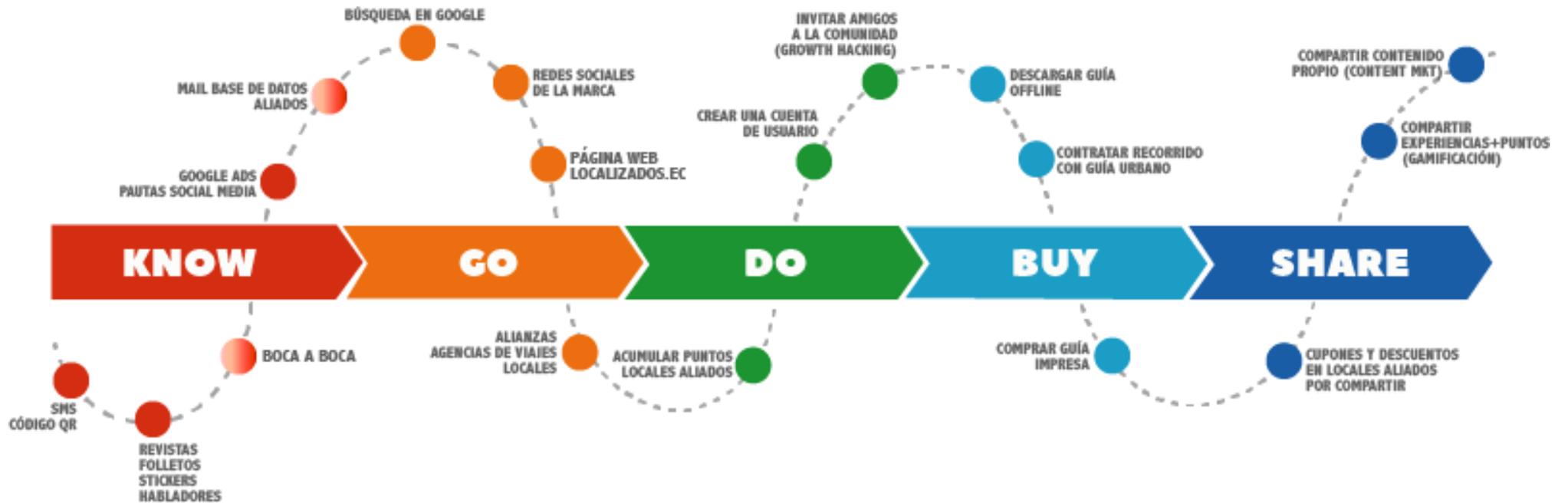
El que está de paso

Estos viajeros suelen visitar la ciudad por negocios o porque necesitan hacer escala para ir a otro destino. No acostumbran pasear mucho por la ciudad, van concentrados en la actividad que fueron a realizar o a descansar para su próximo viaje. Como normalmente no se quedan mucho tiempo en la ciudad, prefieren no arriesgarse a ir a sitios desconocidos ni muy alejados de donde se están hospedando, por lo que visitan lugares de los alrededores de su hotel o del lugar del evento. A pesar de que estos viajeros son conocidos por viajar cómodamente y darse sus gustos sin problema, las estadísticas (*Google Think Study, 2013*) aseguran que cada vez más viajeros de negocios optan por opciones colaborativas como Airbnb o deciden quedarse unos días más en la ciudad para animarse a conocerla mejor luego de terminar lo que vinieron a hacer, esto solo si el lugar les intriga lo suficiente como para conocerlo mejor. Quienes visitan solo de paso la ciudad, no se animan a conocerla porque no ven en ella nada que les llame la atención o que valga la pena como para invertir parte de su tiempo y presupuesto en actividades y movilizaciones, sobre todo si no saben a dónde ir exactamente. Ellos están dispuestos a darle una oportunidad a la ciudad si es que se les ofrece algo que para ellos sea de valor.



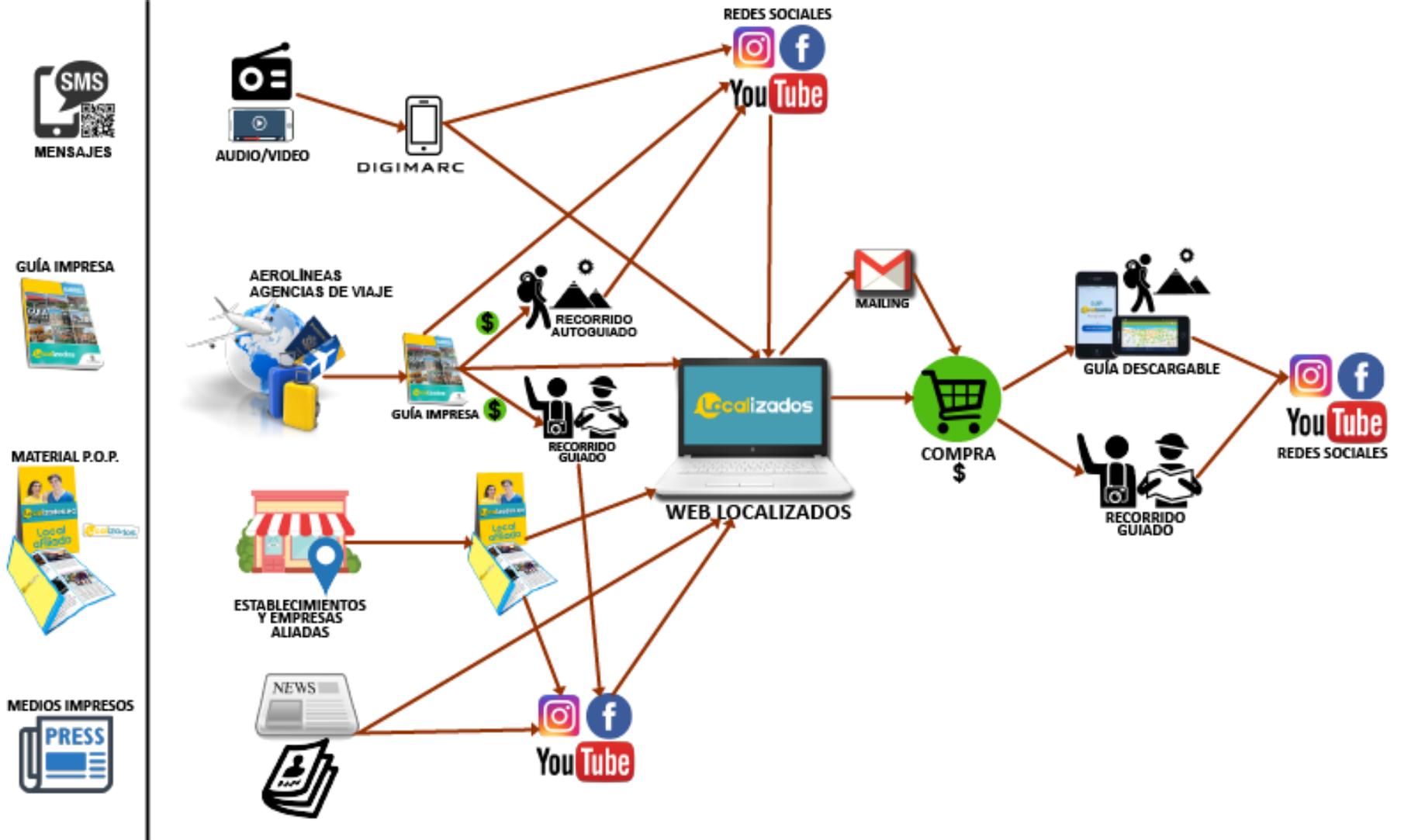
KtoS – Customer Journey por etapas

Online Touchpoints

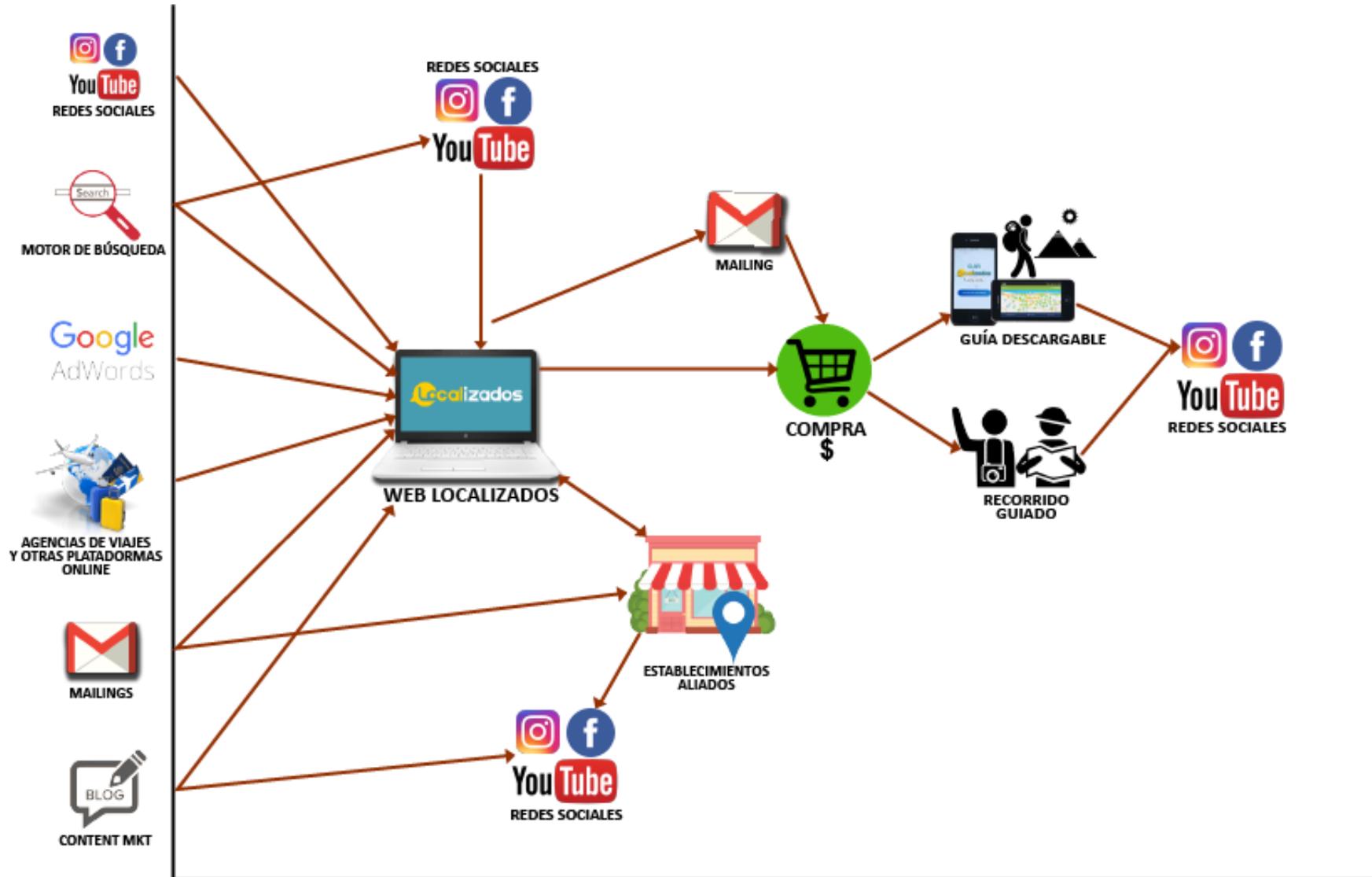


Offline Touchpoints

Customer Journey Offline



Customer Journey Online



Marketing Inbound

La estrategia Inbound consistirá en dos tácticas principales: la automatización y el manejo de los *leads*.

Automatización

A través de un software instalado en la página web se registrará la visita de cada usuario que ingrese al sitio. El objetivo de esta etapa es obtener una base de datos propia y generar mensajes especializados dirigidos a estos usuarios según sus intereses y navegaciones dentro de la plataforma. Por lo tanto, este software va registrando cada acción y click realizado por el usuario y, en el escenario más óptimo, logra obtener sus datos personales.

Lead scoring y lead nurturing

El objetivo de esta herramienta es calificar y alimentar los *leads* cuyas probabilidades de compra sean mayores, como se explica en el concepto *Inbound* en el marco conceptual del presente proyecto. En esta etapa se evalúan las interacciones y tiempos de navegación de cada usuario, tratando de predecir cuál está más propenso a realizar la compra. A los mejores *leads* se les hace llegar información, ofertas y promociones según sus intereses para incentivarlos a continuar con las interacciones y motivar la compra.

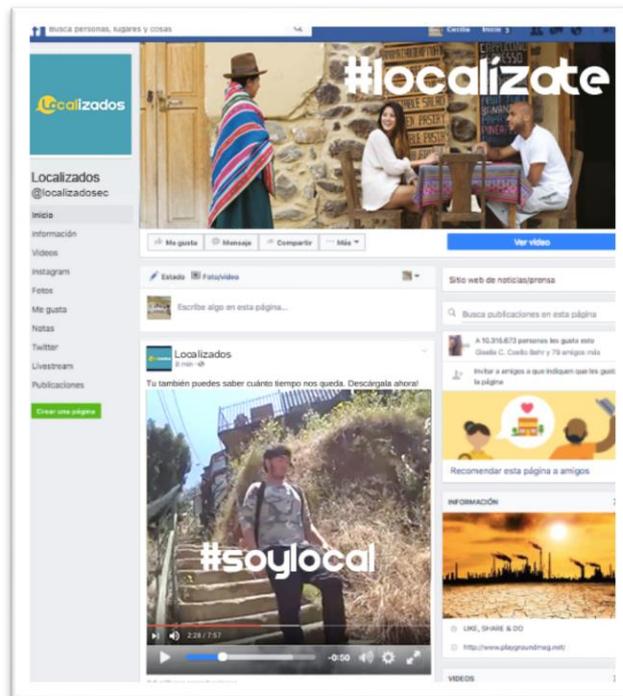


Tácticas Online

1. Hacer el lanzamiento de la página en redes sociales.

Facebook

Se creará el fanpage oficial de la plataforma a través del cual se establecerá una cercana relación con el público objetivo. La comunicación le apuntará a viajeros y personas interesadas en turismo urbano, cultural y ecológico.



Fuente: Elaboración propia, simulación de *fanpage*.

Se publicará y pautará el video de lanzamiento que será un tutorial que explique en qué consiste la plataforma y cómo utilizarla.



Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla video de lanzamiento, minuto 00:03

Luego, se publicarán una serie de videos que muestran pequeñas historias dentro de la ciudad, cada una vivida desde la perspectiva de un personaje diferente. Estas historias tienen el objetivo de captar la atención de los viajeros que prefieren el turismo alternativo, viajar sin planes y vivir sus experiencias de forma espontánea; e inspirarlos para incentivar sus deseos por nuevos recorridos, como lo indicó la investigación de *Google Think*.



Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla video Guía para ser un Guayaquileño, minuto 00:01



Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla video Guía para ser un Guayaquileño, minuto 00:08

Guiones

GUIÓN – VIDEO LANZAMIENTO	
https://www.youtube.com/watch?v=hzf_QKn3uZw	
VIDEO	AUDIO
Personaje en sala de reuniones.	<p>Soundtrack: Libertad de Jazz the Roots</p> <p>Pala: Cuando visitas una ciudad nueva, ¿no sientes que te estás perdiendo de algo? Claro, eso no te pasaría si fueras un local. ¿Y qué tal si te dijera que ahora cada vez que visites Guayaquil te convertirás en un local más? ¿Cómo?, ¿que no hablas español? No <u>problem!</u> Aquí tenemos la solución:</p>
Personaje en la mesa del patio.	<p>Localizados es una operadora turística digital en la que los guías son los propios locales. Tú nos cuentas cuáles son tus intereses y en cuestión de minutos tendremos un amigo listo para acompañarte en tus aventuras. Olvidate de pasear como turista y empieza a mezclarte en el diario vivir guayaquileño.</p>
Grabación de pantalla que muestra cómo navegar en la página.	<p>La cosa es así: Pala loc. off: Entrás a localizados.ec, te registras y escoges tus gustos e intereses. Según esto la plataforma te ofrecerá cierto tipo de actividades. Tú decides si contratar tan solo un paseo o la experiencia completa que puede durar toda tu estadía. O sino puedes acceder a las experiencias por categorías. Inmediatamente se te asignará uno o varios guías con quienes saldrás a vivir la ciudad, convirtiéndote en un pana más.</p>
Más videos de guía sobre cómo navegar y simulación de guía impresa.	<p>También puedes hacer los recorridos tú solo, basta con que descargues nuestra guía offline o que adquieras nuestra guía impresa, y tendrás tu propio manual que incluye todas las huecas, bares, rutas y consejos para que puedas disfrutar la ciudad como un guayaco de verdad.</p>
Personaje en su oficina sentado sobre el escritorio.	<p>Así que ya sabes, en Guayaquil tienes un grupo de personas esperando por ti, ansiosos de salir a recorrer la ciudad contigo. Literalmente, esperando por ti...</p>
Vemos grupo de guías esperando a ser llamados para salir a recorrer la ciudad. Se paran el <u>rockero</u> y la chica del té.	<p>¡Muchachos, tenemos un <u>rockero</u> y un té de amigas a las 6!</p>
Se acerca un cliente a saludarlo.	<p>El único riesgo es que te vuelvas tan local que te olvides quién eras... Turista extranjero: "Habla mi <u>bro</u>, ¿todo belén?"</p>
<u>Sobreimposición Logo Localizados</u>	

GUIÓN – “TRIPEAR” EN GYE

<https://www.youtube.com/watch?v=Ki2ro5HBM7M>

VIDEO	AUDIO
<p><u>Sobreimposición:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- <u>Guía para ser un guayaquileño</u>- <u>Capítulo 3: Para tripear como un guayaquileño debes:</u> <ul style="list-style-type: none">- <u>Filosofar en un parque</u> <p>Vemos al personaje caminando por el Parque Centenario y sentándose en un banco.</p>	<p>Soundtrack: Todos quieren bailar de espumita (todo el video)</p> <p>Loc. Off: Filosofar en un parque.</p>
<p><u>Sobreimposición:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- <u>Debatir con los ancianos del lugar</u> <p>Vemos al personaje metido en una de las clásicas discusiones de los típicos ancianos del Parque Centenario.</p>	<p>Loc. Off: Debatir con los ancianos del lugar</p>
<p><u>Sobreimposición:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- <u>Huir del calor a un centro comercial</u> <p>Jorge entra a un centro comercial como ahogándose por el calor, y aliviado por el aire acondicionado. Se lo ve pasear a lo largo de los distintos locales observando las vitrinas.</p>	<p>Loc. Off: Huir del calor a un centro comercial</p>
<p><u>Sobreimposición:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- <u>Alejarte del mundanal ruido</u> <p>Vemos a Jorge sentado al pie de un riachuelo, en medio del bosque.</p>	<p>Loc. Off: Alejarte del mundanal ruido.</p>
<p><u>Sobreimposición:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- <u>Inspirarte con el río</u> <p>Lo vemos en el Malecón 2000 observando el río pensativo.</p>	<p>Loc. Off: Inspirarte con el río.</p>
<p><u>Sobreimposición:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- <u>Matar el hambre al paso</u> <p>Lo vemos comer un pastel de la madrina en la panadería de la esquina de la 9 de oct.</p>	<p>Loc. Off: Y matar el hambre al paso.</p>
<p><u>Sobreimposición logo Localizados</u></p>	

GUIÓN – LOS AMIGOS

<https://www.youtube.com/watch?v=BT4bsluzvu8>

VIDEO	AUDIO
<p>Imágenes de la ciudad nocturna de fondo.</p> <p>Sobreimposición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Guía para ser un guayaquileño</u> - "CAP 1: Qué hacer en Guayaquil" - Para divertirte como un guayaquileño debes: - <u>Salir sin un plan</u> <p>Vemos a dos amigos sentado en una vereda.</p> <p>Sobreimposición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Conseguir un amigo con carro</u> <p>Llega un Mazda rojo con dos amigos más, hacen sonar la sirena.</p> <p>Sobreimposición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Dar vueltas sin rumbo</u> <p>Los amigos discuten sobre qué hacer mientras dan vueltas.</p> <p>Sobreimposición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Ir por unas bielas</u> <p>Uno de ellos se baja en una tienda a comprar un <u>six pack</u>.</p> <p>Sobreimposición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Escuchar música a todo volumen</u> <p>Cantan a todo volumen en el carro en movimiento.</p> <p>Sobreimposición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Amanecer en cualquier lugar</u> <p>Vemos a los amigos tirados en una vereda recibiendo el amanecer.</p>	<p>Soundtrack: Todos quieren bailar de espumita (todo el video)</p> <p>Amigo 1: ¿Y qué hay hoy?</p> <p>Amigo 2: Ni idea</p> <p>Amigo 1: ¿No dijiste para ir donde un pana?</p> <p>Amigo 2: ¿Cuál pana?</p> <p>Sound fx.: Sirena del carro</p> <p>Amiga Carro: ¿A dónde vamos?</p> <p>Amigo 1: Demos unas vueltas y vemos qué <u>trip</u>.</p> <p>Todos: De una</p> <p>Amiga 2: Bájate tú, luego hacemos la vaca.</p> <p>Amiga Carro: Yo ya puse el carro.</p> <p>Amigo 4: Yo estoy <u>chiro</u>, alguien póngame y le doy después.</p> <p>Todos: Cantando a gritos.</p> <p>Amigo 4: Vamos por un encebollado.</p> <p>Todos: De una</p>

También se presentará a los locales que están encargados de hacer los recorridos junto a los turistas –los guías urbanos–, según sus categorías e intereses. Se los mostrará en su día a día, contándonos un poco sobre la ciudad que cada uno conoce e invitando a los usuarios a probar su ruta.



Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla web Localizados.ec (Guías Urbanos)



Fuente: Elaboración propia, captura de pantalla de Guía Offline

Instagram

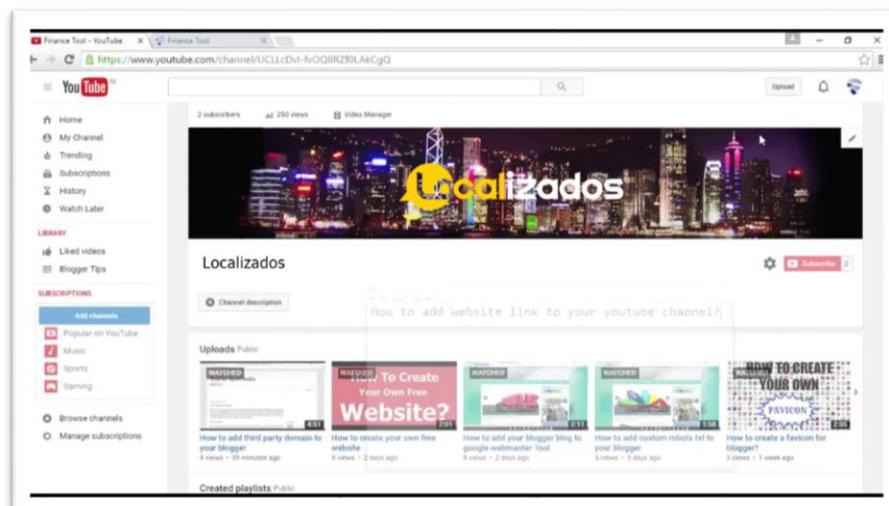
En Instagram se subirán fotos que retraten el lado urbano alternativo de Guayaquil, además de fotos de los recorridos junto a los turistas, personajes, etc. La idea es complementar visualmente todas las historias que estamos contando en los otros medios.



Fuente: Elaboración propia, simulación de publicación en Instagram.

Youtube

Localizados tendrá su propia página en YouTube desde la que se subirán todos los videos que se compartirán en redes sociales. Adicionalmente se manejará un programa online con un episodio semanal sobre aventuras en la ciudad. Cada capítulo mostrará la historia de un personaje o un lugar distinto. Además dentro del canal se publicarán todo el material audiovisual de la campaña, desde el video de lanzamiento hasta los videos de experiencias particulares.





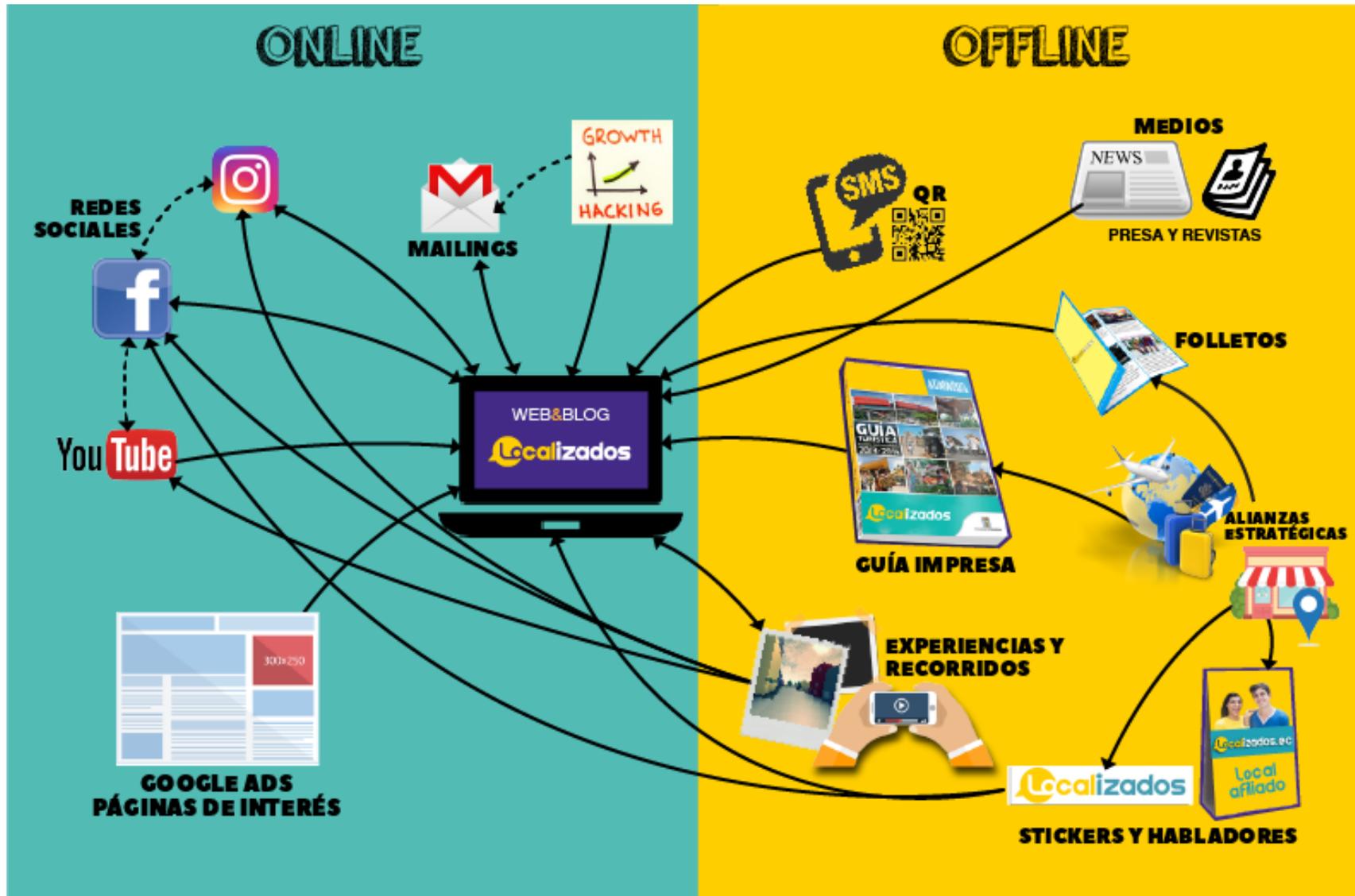
Blog (Mkt de contenidos)

Dentro de la web estará el blog en el que constantemente se postearán artículos relacionados a la vida en la ciudad, crónicas, reseñas de sitios y eventos, y retratos de personajes memorables, así como entrevistas a expertos y noticias. Estos contenidos pueden ser compartidos por los usuarios en sus propias redes. **El objetivo principal del blog es atraer potenciales clientes a la página, a través de contenido relevante que le agregue un valor a los turistas que buscan información sobre Ecuador y Guayaquil.**



Fuente: Elaboración propia. Simulación de sección “El Blog” de la web de Localizados

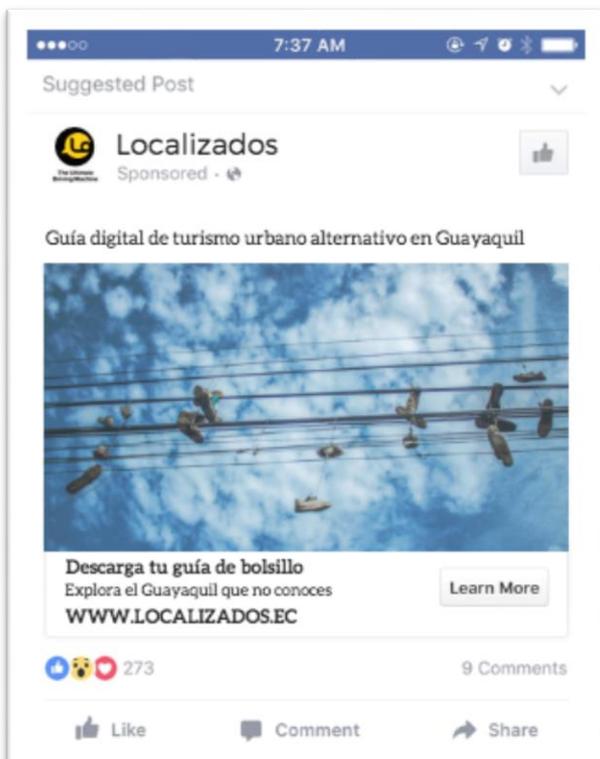
Mapa de Flujo de la Narrativa



Planning

Pautas social media y web

1. Facebook



Pautas Facebook – lanzamiento (abril – mayo)

Tipo de pauta	Monto
Anuncio de video	\$70
Anuncio dinámico	\$20
Anuncio con enlace a la web	\$20
Anuncio para clientes potenciales	\$20
Aumento de comunidad (Fan page)	\$20

Pautas Facebook – trimestral (a partir de junio)

Tipo de pauta	Monto
Anuncio para clientes potenciales	\$30

Anuncio dinámico	\$20
Anuncio con enlace a la web	\$30
Promoted Post	\$20
Aumento de comunidad (Fan Page)	\$20
Anuncio de video	\$25

Anuncio para clientes potenciales

Las personas solo tienen que tocar tu anuncio y aparece un formulario, previamente completado con la información de contacto que compartieron en Facebook, listo para su envío. De esa forma muy sencilla pueden conseguir la información que quieren y tú generas un cliente potencial para tu empresa.

Anuncio dinámico

Los anuncios dinámicos de Facebook promocionan automáticamente productos a personas que expresaron su interés en tu sitio web, tu aplicación o en internet.

Anuncio con enlace

Ya sea que se quiera que las personas obtengan más información sobre el producto o servicio, compren una entrada o descarguen un libro electrónico, los anuncios con enlace de Facebook son una excelente manera de hacer que las personas hagan clic en el sitio web y visiten las páginas que queremos que vean.

***Promoted post* (Publicación promocionada)**

Se elige una publicación con buen rendimiento orgánico para aumentar su alcance con publicidad pagada.

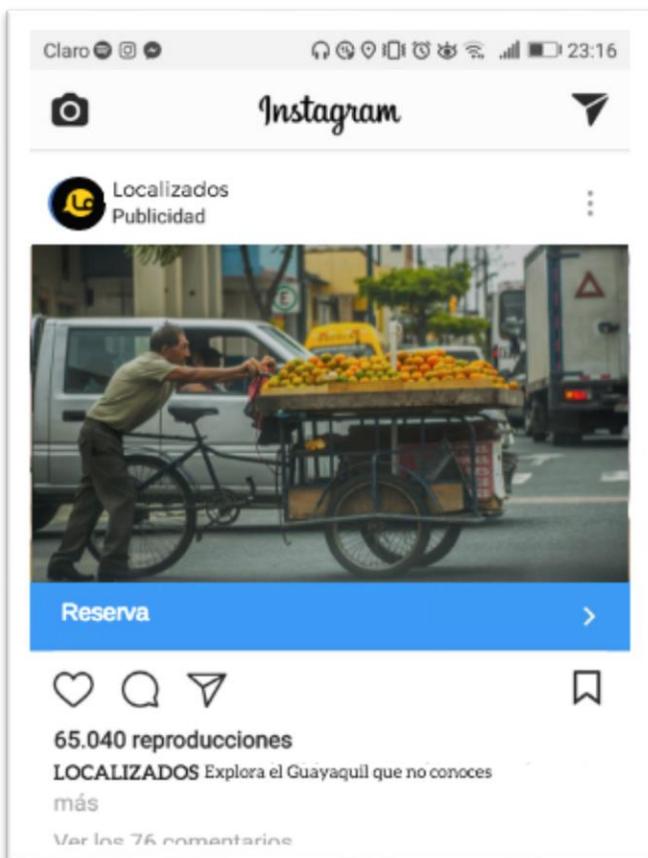
Anuncio de video

Se pauta un video.

Aumento de la comunidad (Fan page)

Incrementa la comunidad de seguidores.

2. Instagram



Pautas Instagram – lanzamiento (Abril – Mayo)

Tipo de pauta	Monto
Instagram post	\$100
Instagram Stories	\$25
Instagram video	\$25

Pautas Instagram – pautas mensuales (a partir de Junio)

Tipo de pauta	Monto
Instagram post	\$50
Instagram Stories	\$50

Instagram video	\$50
-----------------	------

Instagram post

Se elige una publicación con buen rendimiento orgánico para aumentar su alcance con publicidad pagada.

Instagram stories

La publicidad aparece en la sección *Stories* de la aplicación Instagram

Instagram video

Se pauta un video.

3. Google Ads



Google Ads – lanzamiento (Junio – Agosto)

Tipo de pauta	Monto
2 anuncios por mes	\$93

Nº Clicks / Visitas a la web: 420

Nº impresiones / publicaciones aproximadas: 18.000

Nº de anuncios: 2 por mes

Anuncios de texto y de *display* para dispositivos móviles (banners)

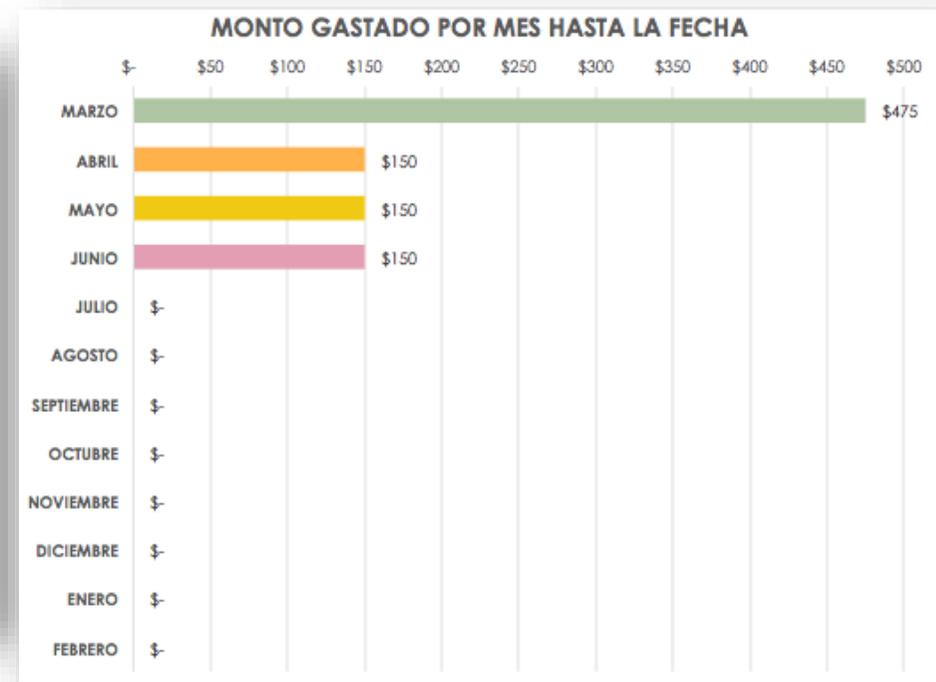
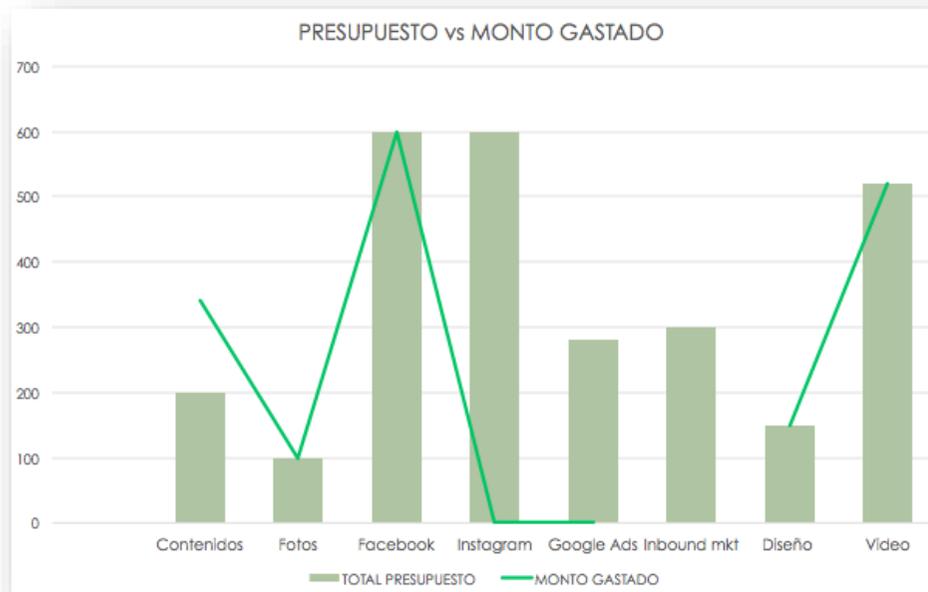
La **publicidad *display*** constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso video) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma.

4. Youtube Ads

Búsqueda de clientes potenciales en el momento en el que miran o buscan un video en Youtube. Anuncio in-stream (teaser de 20 segundos) del servicio, segmentado a los siguientes países: Ecuador, Colombia, México, Argentina, Brazil, España, EEUU, Alemania, Chile, Francia y Perú.

Presupuesto Marketing– Social Media (Hasta junio del 2018)

CATEGORÍA	TOTAL PRESUPUESTO	% DE PRESUPUESTO	MONTO GASTADO	PRESUPUESTO RESTANTE	% DEL PRESUPUESTO RESTANTE	LANZAMIENTO			
						MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Contenidos	\$ 200	7%	\$ 340	-\$ 140	-70%	\$ 200			
Fotos	\$ 100	4%	\$ 100	\$ -	0%	\$ 75			
Facebook	\$ 600	22%	\$ 600	\$ -	0%	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Instagram	\$ 600	22%	\$ -	\$ 600	100%	\$ -			
Google Ads	\$ 280	10%	\$ -	\$ 280	100%	\$ -			
Inbound mkt	\$ 300			\$ 300	100%				
Diseño	\$ 150	5%	\$ 150	\$ -	0%	\$ 50			
Video	\$ 520	19%	\$ 520	\$ -	0%	\$ -			
TOTALS	\$ 2.750		\$ 1.710	\$ 1.040		\$ 475	\$ 150	\$ 150	\$ 150

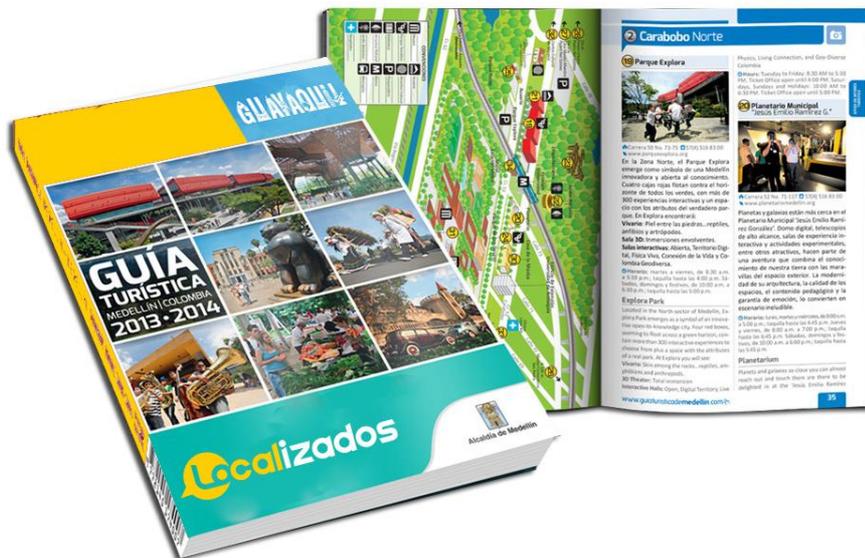


Tácticas Offline

1. Lanzamiento

El lanzamiento de la marca –a nivel local– consistirá en un evento dirigido a colaboradores y autoridades de la industria turística ecuatoriana e internacional. La idea del evento será exponer la oferta y beneficios de la plataforma, tanto para los turistas como para los establecimientos e instituciones aliadas. El objetivo principal del lanzamiento es hacer *lobbying* con el fin de obtener inversionistas y aliados estratégicos que sean clave para el crecimiento de la marca.

2. Sacar al Mercado la revista impresa anual que se podrá adquirir en sitios estratégicos de aliados, por ejemplo: aeropuerto, hostales, etc.



2. Hacer alianzas estratégicas que permitan darle visibilidad a la marca.

A los locales afiliados se les enviará un kit promocional (stickers + hablador) vía mail para que puedan colocarlo en sus locales y así sean identificados como aliados de la marca, lo que podría incluir descuentos o promociones especiales, según el caso.



3. Alianza con medio impreso para columna semanal sobre turismo en Guayaquil.

Establecer una alianza estratégica con el Diario El Universo a través del Municipio para publicar una columna semanal en la revista dominical en la que se hable de a oferta turística de la ciudad, sus atractivos, actividades, gastronomías, etc.



Check'ins y Redes WiFi

Como estrategia de mkt *mobile*, aprovecharemos los *check in's* que hagan los turistas en el aeropuerto, en el terminal terrestre y en sitios específicos como el Parque de las Iguanas, La Catedral, el Malecón 2000, etc.; para enviar directamente un mensaje ofreciendo los servicios

de Localizados e invitándolos a visitar la web.

Alianzas Estratégicas

Nuestros principales aliados son:

- **TravelTips:** Es la operadora turística más grande de Guayaquil. Ellos son uno de los representantes del Ministerio de Turismo en la ciudad, encargándose de sus eventos y recorridos; además manejan gran parte de los turistas que ingresan a Guayaquil, coordinando sus paseos. Su página web es www.traveltipsgye.com. La alianza con ellos consiste en incluir a Localizados dentro de su lista de servicios para los turistas que tengan intereses diferentes y prefieran conocer la ciudad más a fondo y de la mano de la gente local.

- **Hoteles y Restaurantes:** Se escogerán establecimientos estratégicos para que promocionen los servicios de Localizados entre sus clientes, y nosotros ofreceremos sus servicios dentro de nuestra plataforma.

- **Google Maps:** Se escogerán lugares específicos que sean concurridos por turistas y cada vez que su GPS detecte que está en dichos lugares se les enviará un mensaje directamente a su teléfono ofreciendo los servicios de Localizados.

- **Digimarc:** Es una plataforma digital que vincula contenidos con las piezas publicitarias de la campaña a través de códigos escaneables o sonidos, a través de alianzas con otras *apps*. A través de esta herramienta podemos hacer que, por ejemplo, que Shazam detecte la música de la campaña y envíe automáticamente un SMS al usuario, invitándolo a visitar la página web.

Metodología para Testeo del Prototipo

Objetivos de Investigación

1. Conocer las percepciones y sugerencias del público objetivo respecto a la campaña y la estrategia de marketing.
2. Evaluar la identificación del público objetivo con la campaña.
3. Evaluar la eficacia de la estrategia de comunicación para generar *engagement* en su comunidad *online*.
4. Evaluar la eficacia de la estrategia de marketing para atraer potenciales clientes y colaboradores a la página web.

Herramientas de recolección de datos

Para la recolección de información se utilizaron distintas herramientas, según los objetivos planteados. La primera fue un **grupo focal**, a través de esta técnica se buscó obtener datos cualitativos respecto a la apreciación del público objetivo hacia la campaña y al grado de identificación que sentían los participantes con el concepto de comunicación. “Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador(...) son muchos los autores que convergen en que éste es un grupo de discusión, guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular (Aigner, 2006; Beck, Bryman y Futing, 2004).” (Escobar y Bonilla-Jimenez, 2005, p. 52)

Se trabajó con un grupo de 12 personas en uno de los laboratorios de computación de la Universidad Casa Grande. Se solicitó este espacio ya que para realizar correctamente el trabajo de evaluación se requeriría equipo audiovisual: una computadora para cada participante, proyector y equipo de audio.

Dado que este proceso responde a la primera etapa de la estrategia (FEEL), en la que los principales objetivos son los de reconocimiento y deseo por parte de público objetivo, los

perfiles de las personas seleccionadas para el trabajo de investigación y testeo corresponden a los *early adopter*, enfocándonos en una etapa inicial en el público latinoamericano. El rango de edad escogido para el grupo focal fue de 21 a 35 años, y como requisito principal se pidió que hayan utilizado alguna plataforma digital para viajar al menos dos veces.

Para llevar a cabo el grupo focal se desarrolló una guía de preguntas con el fin de dirigir las conversaciones generadas en el proceso hacia el objetivo principal. (Ver anexos) Los criterios principales para la evaluación fueron: Identificación, apreciación y “margen de error” –por margen de error se entiende a todos los cambios y sugerencias mencionados por los participantes respecto a una falta o error en el producto–.

Resultados

A continuación un resumen de los puntos más relevantes de la información obtenida, según cada criterio:

Identificación

- Todos concuerdan en que es la persona local la que puede mostrar mejor que nadie un lugar, desde su propia realidad.
- Todos los entrevistados comprendieron de qué se trata el concepto con solo leerlo.
- El 85% afirma que ha vivido la situación que plantea el video tutorial: se han ido de un sitio sintiendo que pudieron haberlo conocido mejor.
- El 85% afirma que el video tutorial explica de manera clara el funcionamiento de la plataforma y consideran que es fácil usarla.
- El 100% de los entrevistados dicen sentirse identificados con el perfil de las personas que se muestran en los videos de la campaña.

- El 80% se imaginan en la situación de ser guiados por un local que haga el papel de un amigo y también guiando a otros por sus propios recorridos. La plataforma les llama la atención tanto para adquirir los servicios como para colaborar con los recorridos.

Apreciación

- Al 90% de los entrevistados les gustó el slogan y les pareció pertinente al espíritu del producto.
- La el 75% afirma que va de la mano con el carácter urbano y alternativo que se le quiere dar a la marca.
- El 80% captó a la primera el juego de palabras en el doble sentido del slogan: el del dejarse llevar por las circunstancias para disfrutar el momento y el dejarse guiar por alguien que conozca la ciudad de verdad.
- El 90% de los entrevistados se sintieron atraídos hacia el concepto de comunicación.
- Al 75% le hizo pensar en algo familiar, como “sentirse en casa”.
- Todos los entrevistados afirman que quisieran probar el servicio, a pesar de que algunos ya conocen la ciudad.
- El 80% siente que la campaña le habla con un amigo más, haciéndolos sentir en confianza.
- Les gusta la imagen utilizada, los personajes escogidos y las locaciones que se muestran en los videos.
- El 90% se siente atraído por las historias que narran los videos, el 70% dice que los relaja.
- El 60% afirma que más que pasear en Guayaquil los videos dan ganas de tener un amigo guayaquileño.

Margen de error

- El 85% coincidió en que no le quitaría nada pero que sí agregarían videos con historias que muestren personajes con otros perfiles, para que el mensaje sea más variado.

- El 80% dijo que les hacía falta ver más fotos y videos de los lugares que el sitio promociona dentro de la campaña, ya que la página web los incluye.
- EL 90% piensa que el video tutorial está bien hecho y cumple con el objetivo de explicar el funcionamiento de la plataforma, sin embargo no queda muy claro de qué se trata formar parte de la comunidad.
- Todos coinciden en que Facebook fue la red social indicada para lanzar el producto, conectando las publicaciones pagadas con Instagram (IG), aunque sí sugirieron abrir un IG de Localizados apenas se cuente con el material necesario. No sintieron que haga falta otra red social de la marca por ahora.
- EL 85% piensa que deberían mostrarse otros personajes: gente mayor, deportistas urbanos, exploradores y aventureros para la categoría de ecoturismo, y el grupo familiar.
- Todos coinciden en que les gustaría ver la evolución de la campaña luego de que la plataforma haya creado su comunidad y haya recopilado su propio contenido.

Resultado del lanzamiento en redes sociales

Para llevar a cabo el lanzamiento de la marca en redes sociales, se escogió Facebook como la plataforma principal. En total se realizaron **cuatro pautas**: tres pautas de contenido más una pauta de *leads*. Todas estaban *linkeadas* a Instagram, por lo que la pauta se replicó en esta última, lo que permitió que el contenido se pueda ver en ambas redes.

La segmentación de la pauta se ajustó al perfil del *early adopter*, tomando en cuenta su forma de viajar, sus intereses y que estén ubicados en Latinoamérica. Las características del público fueron las siguientes:

Ubicación: Argentina, Brasil, Perú, Colombia, Uruguay.

Conexiones excluidas: Excluir personas a las que les gusta Localizados.

Edad: 18 – 50

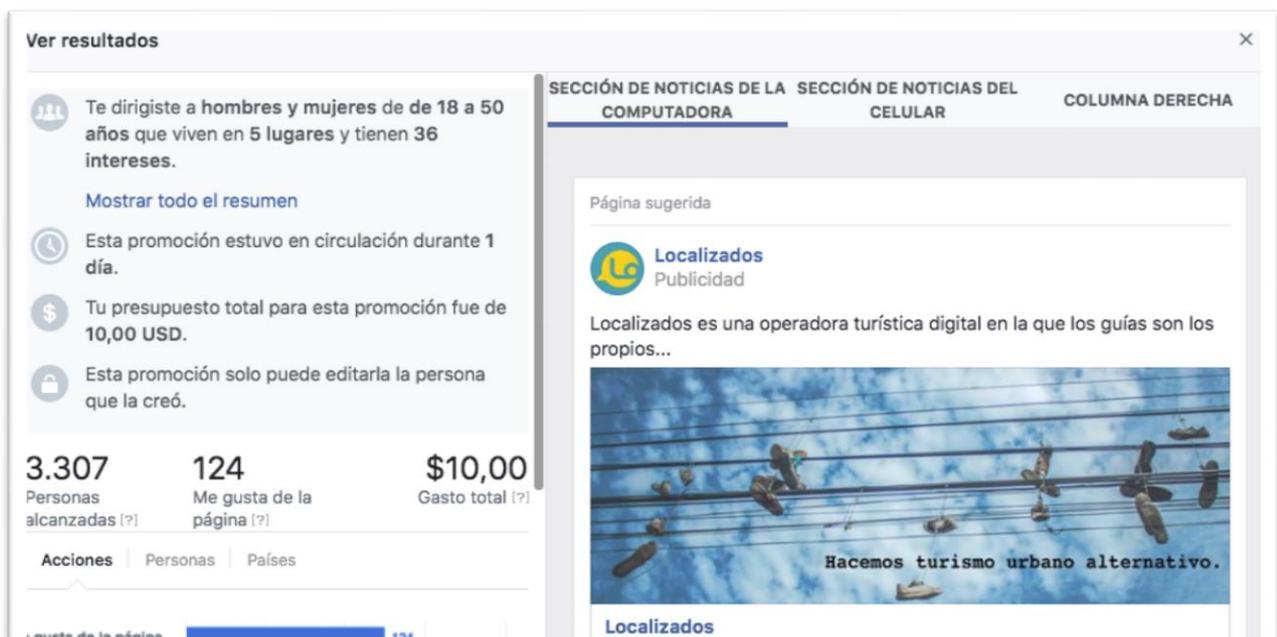
Intereses: Viajes de aventura, artistas, vacaciones, cocteles, teatro, conciertos, surf, recreación al aire libre, cerveza, arte, música, ecoturismo, turismo gastronómico, ciclismo de montaña, festivales de música, jazz, fiestas, bares, agencias de viajes, blues, turismo rural, yoga, turismo cultural, aventura, música pop, compras en internet, campamento, naturaleza, clubes nocturnos, guía de turismo, vida nocturna, bebidas energéticas, bebidas alcohólicas, turismo, playas, rock, viajes.

Comportamientos: Viajeros frecuentes

Pauta 1: Promoción del servicio



The screenshot shows a Facebook advertisement for 'Localizados'. At the top left is the profile picture and name 'Localizados' with 'Publicidad' below it. The main text reads: 'Localizados es una operadora turística digital en la que los guías son los propios guayaquileños. Ofrecemos turismo urbano y alternativo para que vivas la ciudad de Guayaquil como un verdadero local.' Below the text is a video player with a blue sky background and power lines, showing birds perched on the lines. The video has the text 'Hacemos turismo urbano alter' overlaid. At the bottom of the ad, there is the website 'localizados.ec', the name 'Localizados', and a 'RESERVAR' button. Below the ad, there is a '1' like count and three interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.



The screenshot shows a 'Ver resultados' (View results) window from Facebook. On the left side, there is a summary of the ad performance: 'Te dirigeste a hombres y mujeres de de 18 a 50 años que viven en 5 lugares y tienen 36 intereses.' Below this, there are three statistics: '3.307 Personas alcanzadas [?]', '124 Me gusta de la página [?]', and '\$10,00 Gasto total [?]'. On the right side, there are tabs for 'SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA', 'SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR', and 'COLUMNA DERECHA'. The main content area shows a 'Página sugerida' (Suggested page) for 'Localizados' with the same ad content as seen in the previous screenshot.

Resultados Pauta 1

Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado
84 Clics en el e...	12.784	12.952	\$0,07 Por clic en el ...	\$5,53
84 Clics en el e...	12.784 Personas	12.952 Total	\$0,07 Por clic en el ...	\$5,53 Gasto total

Finalización	Puntuación de relevancia	Frecuencia	Clics únicos en el enlace	Clics en el enlace
1 de agosto de 2018	3	1,01	82	84
		1,01 Por persona	82 Total	84 Total

Pauta 2: Video tutorial

Localizados
Publicado por Nahlara Morán (?) · 23 de julio a las 13:58 · 🌐

¡Localizados es una operadora turística donde los guías somos los propios guayaquileños! Puedes escoger recorridos urbanos según tus intereses o descargar nuestra guía de saberes urbanos en nuestra web <https://localizados.ec/>, ¡así podrás disfrutar Guayaquil como un local! ¿Te interesa colaborar con nosotros? ¡Escríbenos! info@localizados.ec



VIDEO LOCALIZADOS
01:52

17.855 personas alcanzadas Volver a promover

Actividad reciente

Rendimiento de tu publicación

17.855 Personas alcanzadas

7.995 Reproducciones de video

139 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 🌐

91 Me gusta	67 En publicación	24 En contenido compartido
7 Me encanta	4 En publicación	3 En contenido compartido
2 Me divierte	2 En publicación	0 En contenido compartido
21 Comentarios	11 En publicación	10 En contenido compartido
19 Veces que se compartió	19 En publicación	0 En contenido compartido

344 Clics en publicaciones

Comentarios

Mary Lida Boyes Esteban Muy bacán la propuesta! Felicitaciones, excelente idea!
Me gusta · Responder · Mensaje · 4 sem 1

Andrea Arboleda Lo único que le falta a este vídeo son los subtítulos en inglés. Esta súper!
Me gusta · Responder · Mensaje · 4 sem 2

Alfajor Alfajor Yo soy licenciada en turismo! Yo quiero acolitar, como hago?
Me gusta · Responder · Mensaje · 3 sem

Candy Lopatinsky Pity Rodriguez
Me gusta · Responder · Mensaje · 3 sem

↳ 2 respuestas

Chinex Delgado Nicolle Zielaskowski pilas
Me gusta · Responder · Mensaje · 3 sem

...

Pala Varela Todo beleen... 🍷
Me gusta · Responder · Mensaje · 3 sem

Israel Usca María José Quezada Gómez
Me gusta · Responder · Mensaje · 3 sem

Keith Sander La plena q esta bacan
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem

Pauta 3: Video historias

Localizados
Publicado por Nahlara Morán [?] · 23 de julio a las 15:38 · 🌐

Localizados es una operadora turística donde los guías somos los propios guayaquileños, ¡siéntete parte de la ciudad conociéndola como un local!
#TurismoUrbano #Ecoturismo #GuíaParaSerUnGuayaquileño



Guía para ser un guayaquileño
00:49

26.315 personas alcanzadas Volver a promover

Actividad reciente

Promocionada el 31 de julio
Público: Ecuador: Guayaquil Guayas Province, 18 - ...
De Nahlara Morán · Finalizada

Promocionada
Público: Ecuador:
De Nahlara Morán

Rendimiento de tu publicación

26.315 Personas alcanzadas

10.372 Reproducciones de video

533
Reacciones, comentarios y veces que se compartió 🗨️

269 Me gusta	85 En publicación	184 En contenido compartido
58 Me encanta	12 En publicación	46 En contenido compartido
62 Me divierte	20 En publicación	42 En contenido compartido
4 Me asombra	0 En publicación	4 En contenido compartido
64 Comentarios	7 En publicación	57 En contenido compartido
79	79	0

Pauta 4: Generación de clientes potenciales (*leads*)

The image shows a Facebook post from the page 'Localizados'. The post text reads: 'Es una operadora de turismo urbano en Guayaquil – Ecuador. Es el lugar donde te convertirás en un local más. Aquí no solo podrás conocer la ciudad sino que aprenderás a vivirla como un verdadero guayaquileño.' Below the text is a photo of a group of people with the text 'DONDE SEA QUE VAYAS, SIÉNTETE COMO UN LOCAL.' and '¡Estamos ansiosos por salir a pasear juntos!'. A link 'HTTPS://LOCALIZADOS.EC/#GUIAS' and a 'Más información' button are visible. The post shows 12,635 people reached and 94 reactions. The right sidebar displays performance metrics: 85 likes, 1 'Me asombra', 0 comments, 8 shares, 0 clicks, 0 photo views, and 0 negative comments.

12.635 Personas alcanzadas		
94 Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
85 Me gusta	85 En publicación	0 En contenido compartido
1 Me asombra	1 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
8 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido
0 Clics en publicaciones		
0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Clics de otro tipo
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

Lo más relevante de la pauta de potenciales clientes es **la base de datos que almacena la herramienta de todos los usuarios que accedieron a la página web a través de la publicación y solicitaron más información.**

Los datos que nos arroja esta opción son:

- Ingreso por Facebook: Correo electrónico nombre, número de teléfono y ciudad.
- Ingreso por Instagram: Usuario y correo

*Ver Anexos para leer las bases de datos completas.

Resultados por 3 días de pauta (30 jul – 1 ago):

- 109 usuarios de Instagram
- 101 usuarios de Facebook

El siguiente paso con estos usuarios que ya mostraron interés en el servicio es contactarlos directamente vía mail con una oferta más personalizada.

Conclusiones y recomendaciones

Este proyecto tiene como meta última convertirse en una aplicación que pueda registrar los movimientos y consumos de los ciudadanos guayaquileños en tiempo real. La idea es que los recorridos turísticos urbanos que se vayan registrando en la plataforma queden almacenados, e incluso puedan compartirse o calificarse, para que así la información sea de utilidad para próximos visitantes de la ciudad.

El piloto del proyecto, desarrollado en el presente trabajo, tiene como principal objetivo hacer un sondeo del mercado, analizar la demanda de un servicio de este tipo, y obtener una base de datos importante que nos ayude a impulsar con más fuerza las siguientes etapas.

Por ahora, la estrategia se ha enfocado en la consolidación de una comunidad de viajeros interesados en compartir e inmiscuirse en las profundidades urbanas de Guayaquil.

Referencias

- Albarello, F. (2013). Carlos Scolari. Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2(2), 247-249.
- Dougnac, N., Jorquera, N., Rada, C. & Viacava, A. (2009). Confianza en las Comunidades Virtuales de Relaciones Personales (tesis de pregrado). Escuela de Economía y Administración de la Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos. info*, (38), 183-200.
- David Hidalgo. (2018). Guayaquil, ciudad de paso. 4 de junio de 2018, de GK.city Sitio web: <https://gk.city/2018/02/18/turismo-en-guayaquil-2018/>
- Ipsos MediaCT/Google Travel Study. (2013). *The 2013 Traveler*. Recuperado de https://docs.google.com/viewer?url=http://ssl.gstatic.com/think/docs/2013-traveler_research-studies.pdf&chrome=true
- Jazmine Escobar y Francly Ivonne Bonilla-Jimenez. (2005). Grupos Focales: Una guía Conceptual y Metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9, 52.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Maggioli Editore.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling de MIT Technology Review Sitio web: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> recuperado el 14 de mayo de 2018.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial GEDISA.
- Karthick Prabu. (2013). Google trip planning study – devices, web and travel video impact. 12 de junio de 2018, de Tnooz Sitio web: <https://www.tnooz.com/article/googles-study-multi-screen-usage-online-trip-planning-video-impact/>

Lee, J. J., & Hammer, J. (2011). Gamification in education: What, how, why bother?. *Academic exchange quarterly*, 15(2), 146.

McCracken, G. D. (2012). *Culturematic: How Reality TV, John Cheever, a Pie Lab, Julia Child, Fantasy Football, Burning Man, the Ford Fiesta Movement, Rube Goldberg, NFL Films, Wordle, Two and a Half Men, a 10,000-year Symphony, and ROFLcon Memes Will Help You Create and Execute Breakthrough Ideas*. Harvard Business Press.

Pau Valdés. (2018). Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. mayo 2018, de InboundCycle Sitio web: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63(4), 655-660. doi:10.1079/PNS2004399

Rheingold, H. 2002. *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Perseus Publishing, Cambridge, MA. <http://www.smartmobs.com/>

Rivertt, F. (2017). Marketing Offline vs. Marketing Online: la necesidad de actualizar nuestros conocimientos. *Compás Empresarial*, 8, 24.

Ruizalba Robledo, J. L., Navarro Lucena, F., & Jiménez Arenas, S. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. *Intangible capital*, 9(4).

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.

Valdés, P. (2018). 4 fases del inbound marketing vs. proceso de compra. [Figura 1]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Anexos

1. Metodología del Prototipado

- **Cuestionario para la entrevista a profundidad**

1. **¿Te interesa el turismo urbano?**
2. **Cuando escuchas “turismo urbano”, ¿qué es lo primero que se te viene a la mente?**
3. **En alguno de tus viajes, ¿has contratado alguna vez un servicio de turismo urbano?**
4. **Si lo hiciste, indica qué tipo de servicio fue y describe la experiencia.**
5. **¿Qué es lo que más te interesa conocer de una ciudad?**
6. **¿Cuánto pagarías por 1 día entero de recorridos urbanos?, ¿te parece un servicio por el cual pagarías mucho o poco?**
7. **Cuando vas a planificar un viaje, ¿qué es lo primero que haces?**
8. **¿Qué páginas web consultas antes de viajar? (desde la compra del pasaje, hospedaje, eventos, etc.)**
9. **¿Qué *apps* de viajes utilizas?**
10. **¿Cuál es tu *app* favorita para viajar y qué es lo que más te gusta de ella?**
11. **¿Has visitado Guayaquil?**
12. **Si lo has hecho, ¿qué es lo que más te gustó de la ciudad?**
13. **Si no lo has hecho, ¿qué has escuchado de la ciudad y cuáles son tus percepciones respecto a ella?**

Respuestas entrevista 1:

1. **Sí, me gusta mucho poder descubrir una parte de las ciudades que no siempre se puede conocer, en especial porque todo el mundo siempre te dirección hacia los lugares más conocidos y turísticos. La idea es vivir la ciudad como si fueras parte de ella.**

2. Conocer el espacio de una ciudad, no necesariamente los lugares más turísticos, sino los barrios, los bares, de todo un poco.
3. Sí, pero en especial ahora que estoy viajando por Europa, aquí creo que se preocupan más por hacer tour más especializados y distintos, para que la gente pueda ver ese lado de cada ciudad que de otra forma queda oculto.
4. Bueno, como te dije, en europa me he encontrado con muchos servicios de “Free walking tours” que te ofrecen distintas formas de vivir una ciudad, creando tours poco convencionales con temáticas distintas, en los que incluso te llevan a hacer catas o degustaciones. En Londres por ejemplo cogí algunos con una compañía llamada “Strawberry tours” hice uno de Harry Potter que me encantó.
5. La historia, cómo se conecta con el desarrollo de la ciudad, por ejemplo eso es algo que me encantó de haber hecho el free walking tour en Londres, descubres tantos detalles metiéndote por las calles y callejones, es genial. Y bueno claro, la gastronomía, me encanta hacer mapas y recorridos gastronómicos basándome en recomendaciones y en páginas de reviews como yelp, timeout y otras.
6. He llegado de 10 a 15 euros por tours. Los free walking tours son a voluntad, la gente estima dar de 5 hasta 10 euros aprox. Pero veo que la gente sí está dispuesta a pagar, más aún si son especializados o distintos, como el de Harry Potter que hice u otros en los que notas que los guías se tomaron la molestia de hacer una gran investigación solo para hacerte vivir una experiencia única.
7. Planificar qué visitaré por día, escojo dependiendo de mis intereses personales, mas no de lo que sea más turístico. Por ejemplo busco cafeterías de especialidad en cada ciudad que visito, o lugares donde hayan vivido personas que me gustan, como escritores, cantantes, etc. Por ejemplo, una de las cosas más divertidas que hice en París fue visitar los cementerios, poder ir a la tumba de grandes escritores como

Cortázar, esas son cosas que no cambio por nada y que claro es buena planificar con anticipación para que el tiempo sea suficiente.

8. kayak.com edreams.com airbnb.com esas son las que más uso actualmente, me gustan porque te dan un montón de recomendaciones geniales para cada viaje. Bueno actualmente una de mis favoritas es TimeOut, esta página habla del ocio de algunos países europeos, me gusta porque está actualizada y siempre me ha llevado a conocer lugares excelentes.
9. Hopper, kayak, google maps, no soy muy fan de las apps, pero me doy cuenta de que son un mal necesario jaja
10. Google maps, porque puedo marcar los espacios en el mapa, crear mis rutas, sobre horarios de atención, es lo mejor. Aprender a usar google maps te puede salvar de muchas cosas, te ayuda a trazar rutas, a calcular tus tiempos, es genial. Incluso me encanta que cuenta los pasos, así al final sé cuán cansado fue cada viaje jaja
11. No, no he tenido la oportunidad pero sí la tengo entre mis futuros planes.
12. —
13. He escuchado que es una ciudad calurosa, en la que voy a poder comer mucho, muy bien y por poco precio y como la gastronomía me interesa mucho, eso me llama la atención. Suena muy diferente a todas las ciudades europeas por las que me he movido, bueno, ya que se trate de sudamérica lo hace sonar un poco más exótico, jaja creo que esa es la percepción que tengo de los lugares de allá. Sé que debo esperarme mucho movimiento y eso gusta, como te dije lo interesante para mí es poder vivir la ciudad como es y no con tanto adorno turístico y bueno claro, muero por comerme un “encebollado” que es de lo que muchas personas me han hablado, creo que con uno de esos empezaré mi ruta gastronómica por esa ciudad.

Respuestas entrevista 2:

1. Sí, es lo que busco cada vez que viajo a algún país nuevo o a una ciudad nueva, no me interesa conocer ni monumentos ni esos lugares donde van los turistas aburridos jaja
2. Se me viene poder conocer todo lo que una ciudad esconde, las costumbres, expresiones, maneras de moverse, poder conocer su verdadera esencia. Encontrar que es lo que caracteriza a ese lugar.
3. Sí, pero ya cuando he estado ahí. A veces cuando vas a rentar una bicicleta también te ofrecen un guía que te acompaña a rodar y te va mostrando cosas, eso lo he vivido varias veces y ha sido muy bueno.
4. Un día llegué a la casa de una chica que encontré en couchsurfing, todo el fin de semana que pasé en su casa fue como estar con mi mejor amiga jaja Ni bien llegué, me llevó a conocer lugares que seguramente sola no hubiera logrado conocer, claro que antes de decidirme finalmente a quedarme en su casa yo le había comentado más o menos lo que tenía en mente y cuando nos vimos por primera vez me enseñó una lista inmensa de cosas por hacer jaja. Acabé muerta, pero fue una experiencia inolvidable.
5. Lo que más me interesa conocer son lugares naturales, diferentes ecosistemas que la ciudad ofrece, compararlos con mi país, creo que así valoras más las cosas. También me interesa poder ver como se desenvuelve el arte, conocer lugares de comida típica, ver como se mueve la ciudad tanto en la noche como en el día.
6. \$35 me parece un precio justo. Todo depende de la experiencia que te pueda brindar la persona que te guía. ¡He pagado hasta más cuando creo que se lo merece!
7. Contacto amigos que han ido al mismo lugar y pido recomendaciones, también busco lugares en internet, aunque no siempre se encuentran los mejores lugares en línea, tampoco soy tan buena buscando ajaja

8. Para comprar pasajes busco en despegar.com, hospedaje a veces en booking, Airbnb o Couchsurfing.
9. Couchsurfing, Airbnb, Tripadvisor, Lonely Planet, Expedia y otras que ahora no recuerdo, pero esas son las que más uso.
10. Airbnb, amo esta *app*, me hice fanática hace unos años atrás porque no solo me ayudó a encontrar un departamento hermoso y acogedor, sino que la persona que me alquiló el lugar me recomendó sitios muy puntuales para poder sumergirme y aprovechar totalmente la ciudad donde me estaba quedando.

Conocía de todo porque había vivido siempre en el mismo lugar y gracias a esto pude ir directamente a los lugares que eran de mi interés y no estar sufriendo por encontrarlos y peor aún perder el tiempo buscándolos.
11. Sí, es una ciudad muy divertida.
12. La gente, me gusta mucho cómo se expresan los guayaquileños, el clima tropical, el encebollado, ¡una sopa que es desayuno, almuerzo y merienda! y sobre todo sus cerros, son una locura, son mágicos.

Respuestas entrevista 3:

1. Nunca se me había ocurrido contratar un servicio de turismo urbano hasta que di con las experiencias de Airbnb, ahí me di cuenta que no hay nada mejor que tener una persona local de cada sitio para que te muestre lo verdadero de cada ciudad. Ahora ya puedo decir que me interesa el turismo urbano jaja
2. La calle, comida, baile, risas, callejones, letreros viejos, fachadas antiguas, parques, cerveza, amigos, cantinas, fútbol; todo eso.
3. Sí, como te digo, di sin querer con las experiencias que Airbnb ofrece a sus usuarios, tenía un viaje de trabajo a Chile y cuando contraté el lugar en el que me iba a quedar,

instantáneamente me dieron una lista de actividades para hacer en ese sitio, con la opción de ser acompañado por una persona local. ¡Nos divertimos un montón!

4. Recuerdo que yo quería probar un buen plato chileno, otro que no sea el famoso *hotdog*, de pronto vi esta experiencia en el mercado de Santiago y supe que tenía que visitarlo. Fui acompañado de un chico muy Buena onda. Fuimos, comimos, me dio una vuelta por algunos lugares que él consideró relevantes. Le pedí que me llevara a un sitios donde pudiese comprar discos de vinilo y enseguida nos subimos al subte, y en menos de 20 minutos estábamos en la casita de un señor bien mayo que tenía una colección de más de 1000 vinilos, ¡yo no podía más de la emoción!
5. Eso: la gente, los planes inesperados. Creo que antes era un viajero más aburrido, pero ahora sí puedo decir que me he vuelto más arriesgado. Ahora siempre estoy abierto a nuevas aventuras.
6. Depende lo que incluya, creo que un paseo de \$30 o \$40 el día estaría bien. Eso sí, el guía debe aportar a que el paseo sea más enriquecedor: dar datos curiosos, contar chistes, improvisar, parar por unas buenas chelas; ese es un paseo que yo pagaría sin pensar.
7. Siempre que quiero viajar lo primero que hago es buscar un vuelo barato. Me pongo a investigar en Despegar.com o en las páginas de las aerolíneas a ver en qué fechas me sale mejor el viaje. Luego busco un sitio bueno, bonito y barato para hospedarme, me gustan los lugares con un toque diferente.
8. Ya te digo, Despegar.com, Kayak, Tribvago, Airbnb, Couchsurfing, Expedia, Tripadvisor, ahora mismo no recuerdo más.
9. Pues las *apps* de los sitios que te acabo de mencionar jajaja Me gusta mucho Tripadvisor porque siento que es como un grupo de amigos con los que puedo

comentar las cosas que voy probando en el viaje, y Airbnb porque me encanta ir chequeando los lugares que ofrecen para hospedaje, realmente me inspiran a viajar.

10. Creo que serían dos: Despegar.com porque siempre encuentro buenas tarifas de vuelos y Airbnb porque las experiencias son lo mejor para divertirse y hacer Buenos amigos.
11. Sí, dos veces. Una fue por trabajo, estuve 3 días, y la otra fue de paso para irnos a Manabí. Debo confesar que no me llamó mucho la atención pero estaría dispuesto a conocerla si me ofreces algo que me interese jaja
12. La comida, en Guayaquil se come delicioso, ¡y muy barato! Me gusta mucho el estero salado también, me parece muy loco que esté regado por toda la ciudad, como que están en una avenida y de repente te encuentras un trozo de manglar. Maravilloso

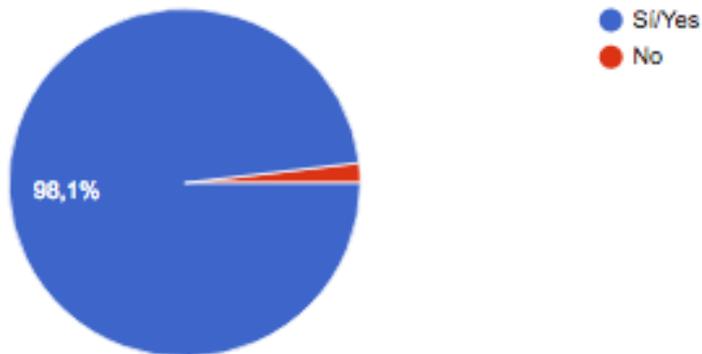
Respuestas entrevista 4:

1. Me gusta el turismo urbano pero no siempre es fácil de conseguir. Cuando viajo a algún sitio siempre voy con la intención de meterme por ahí en algún callejón y ver “el lado oscuro” de la vaina, pero no siempre es posible, casi siempre necesitas al menos un contacto que te dé un empujoncito.
2. Callejón, vereda, bodega, bulla, algo escondido, como oculto.
3. Nunca he contratado un servicio de turismo urbano, estrictamente hablando, he terminado dando unas vueltas con personas locales pero porque eran amigos de amigos o porque coincidimos en algún sitio y teníamos algo en común. Casi siempre es espontáneo.
4. Bueno, como dije no he contratado nunca un servicio formal pero disfruto mucho el pasear con alguien que sea más canchero que yo en una ciudad que no conozco, me valgo de su experiencia para entregarme a la aventura de no conocer algo de verdad.
5. Su personalidad. ¿Qué es lo que se queda siempre? Eso pues que uno sintió cuando estuvo ahí, la cara de ese *crush* viajero, no sé, la esencia del lugar.

6. No lo sé, ¿\$20?, ¿30? No debería ser muy caro, ¿no?
7. Siempre pregunto por el bar más famoso de la ciudad, me gusta probar la fiesta de cada lugar, aunque siempre es muy parecido en todos lados.
8. Las típicas, Despegar.com, Tripadvisor, Airbnb, Lonely Planet; esas. Antes usaba mucho Couchsurfing pero Airbnb lo reemplazó, aunque en Couchsurfing tengo buenos amigos.
9. Creo que las mismas de las páginas que te acabo de decir jajaja
10. Me gusta mucho opinar en Tripadvisor, y recomendar un lugar que me haya encantado, así como también advertir cuando algún lugar es pésimo.
11. Sí, es una ciudad muy bonita, ¡y muy acelerada! Pero hace demasiado calor, ¡demasiado!
12. Creo que lo que más me gusto fueron los manglares y los cerros, es una ciudad que tiene un gran tesoro verde en medio de ella.

Resultados Encuesta Electrónica

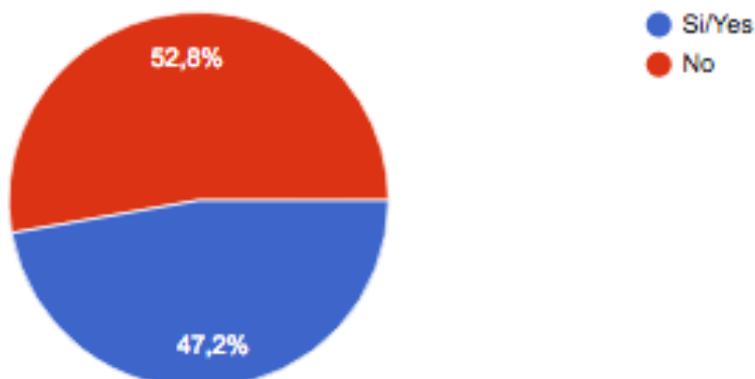
1. Te interesa el turismo urbano?



2. Describe turismo urbano en 1 palabra



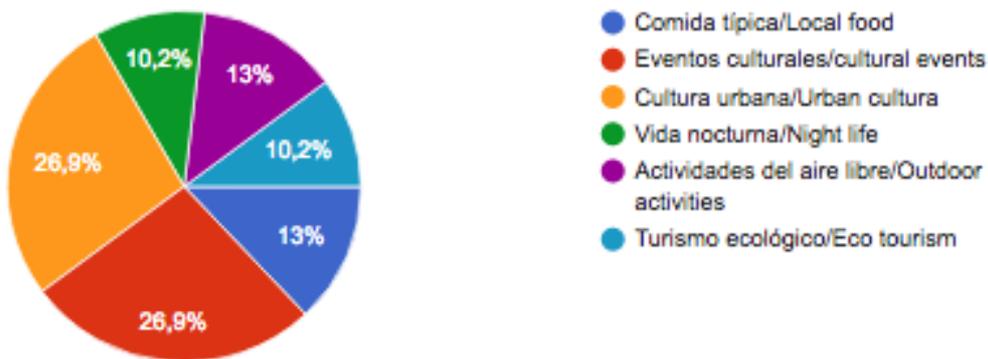
3. Haz contratado alguna vez un servicio de turismo urbano?



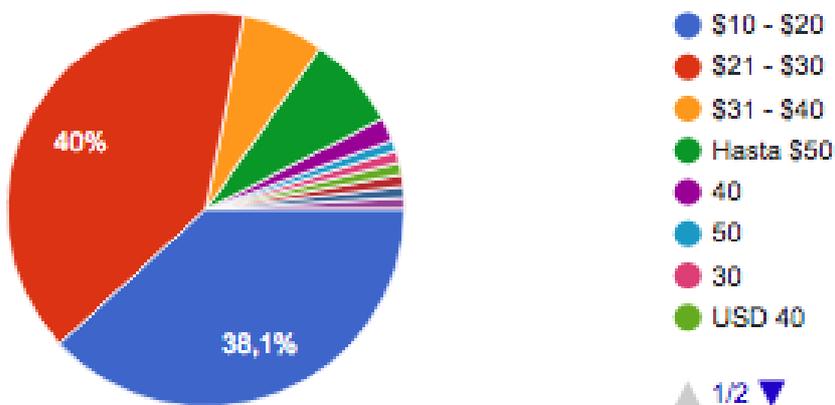
4. ¿i tu respuesta anterior es afirmativa, indícanos qué servicio



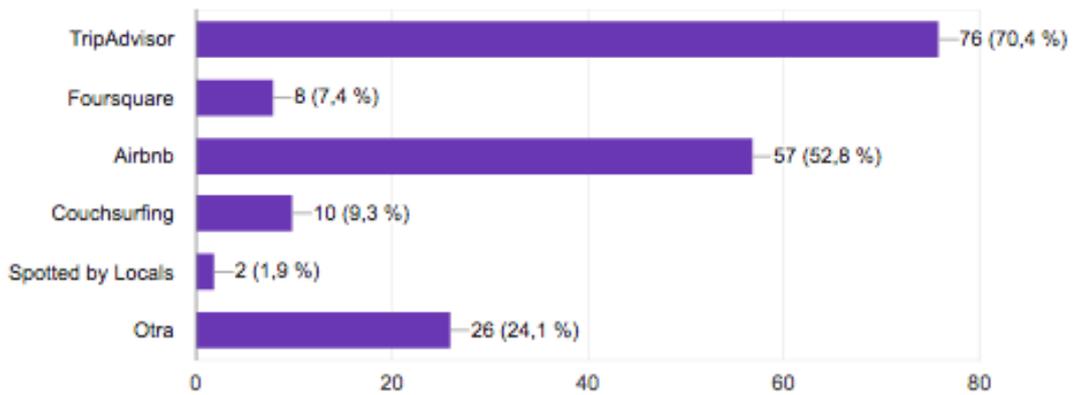
5. Qué es lo que más te interesa conocer de una ciudad?



6. Cuánto pagarías por 1 día de recorrido urbano?



7. Cuál de estas aplicaciones has utilizado durante tus viajes?



8. Qué es lo que más te gusta de estas aplicaciones?



9. Si has recorrido Guayaquil, ¿qué es lo que más te gustó de la ciudad?



2. Metodología para testeo del prototipo

• Guía de preguntas para grupo focal:

✦ Identificación

1. ¿Qué fue lo primero que se le vino a la mente al leer el concepto de comunicación?
2. ¿Sintió que el video principal (tutorial) se dirigía a usted?
3. ¿Se sintió identificado con las necesidades que busca cubrir el producto?
4. ¿Se sintió familiarizado con las historias de los videos?
5. Comentarios generales

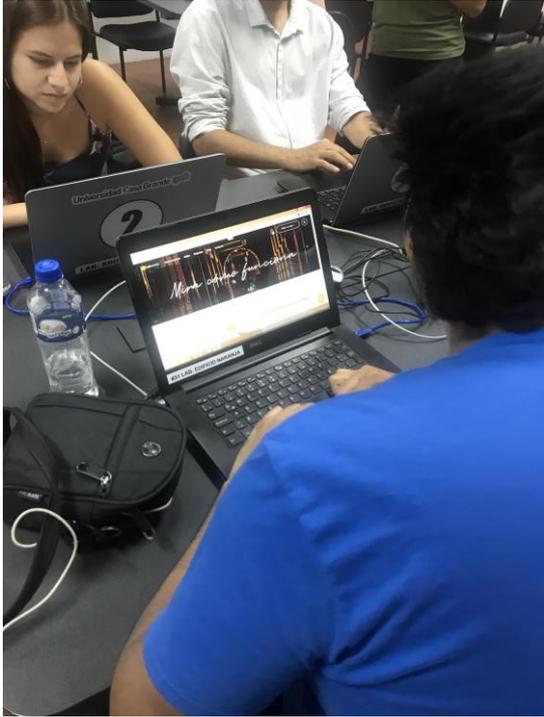
✦ Apreciación

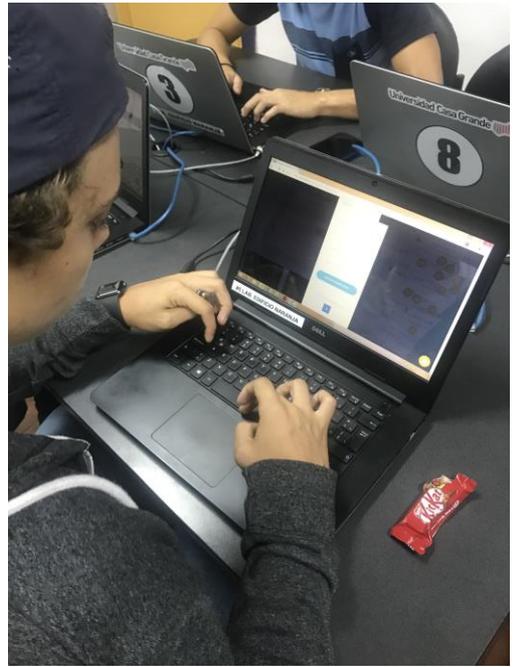
1. ¿Qué siente respecto al slogan de la marca “déjate llevar”?
2. ¿Qué siente respecto al concepto de comunicación “vive la ciudad como un local”?
3. ¿Se siente atraído por el producto?
4. ¿Qué piensa del tono y la imagen de la campaña?
5. ¿Qué sintió al ver los videos de las historias en Guayaquil?
6. Comentarios Generales

✦ Margen de Error

1. ¿Qué cosas quitaría y añadiría a la estrategia de comunicación?
2. ¿Cree que el video tutorial explica claramente el funcionamiento de la plataforma?
3. ¿Cree que las redes sociales escogidas son las indicadas?
4. ¿Qué opina de los personajes escogidos para los videos?
5. ¿Qué le cambiaría al producto?

Registro fotográfico:





Base de Datos de Potenciales Clientes

Instagram

email	Full Name
elsycevallos76@gmail.com	Rocio Cevallos
veronicacarta@hotmail.com	Elizabeth
erickbheredia@gmail.com	Erick Bermeo
joarloce@hotmail.com	Jotta
amandapadilla1992@gmail.com	Amanda Padilla
osmigraphics@gmail.com	Oscar Toral
jbhc2010@hotmail.com	Jonathan B Herrera
leo_nain10@hotmail.com	Leo Sarzosa
angel18teama@gmail.com	Angel Andres
aviador.jsm@gmail.com	Joao
karenglin@hotmail.com	Karen Sarmiento
evita-navas-1995@hotmail.com	Evelyn Navas
itsjusttonychoez@gmail.com	Tony Choez
mariafernanda269@hotmail.com	Mafer Bermeo
sofyqp_100@hotmail.es	Sofia Quintana
nixonemelexita@outlook.com	NX JLUrquiz@
lez_thelove@hotmail.com	Lezly Saavedra
hanzortega@outlook.es	hanz
katypaulina288@gmail.com	Katy
noraliguista@yahoo.com	Nory Granja
laly_maes2916@hotmail.com	Laly Macias Estrada
gaby_lennyc@hotmail.com	Beiton Gabriela
mandasacorprhh@hotmail.com	Natalia Riomo
gildayadira@hotmail.com	Gilda Becerr
fucochaco@gmail.com	Xhll
eco1662@yahoo.com	Nancy Chaucala
paitobarce@hotmail.com	🇵🇪🌸🌻🌺🌹🌷🌸🌻
nicol212823@hotmail.com	Nicol Puga
alexpaul2010@hotmail.es	alex_paul_
kevinguali.555_@hotmail.com	Kevin Guallichico
melina_26_02@hotmail.com	melii
belenzuma@gmail.com	Belen Zumárraga
liz_zabala@hotmail.com	Liz zabala
franciscotrabajo94@outlook.es	Violeta Burgasí
didi2902@gmail.com	Diana Iza
ajota93@hotmail.com	Alexander Lascano
dioce.masapanta1996@hotmail.com	Dioce96
xixita_fuentes1212@hotmail.com	Estefi Fuentes
celinacarua@gmail.com	Celina
a.edu_1996@hotmail.com	Andres Salazar
elbakn2503@hotmail.com	Éd'wñ Mũññ. (Bajista)
milo_neymar.10@hotmail.com	Milo Sanchez
joycemosquera007@hotmail.com	Joyce Mosquera
mk.davidfsc@hotmail.com	DavidFsc
fabrijhon_@hotmail.es	Jhon Uquillas
kitybarraganp@gmail.com	Cristina Barragán
angie_paillacho@hotmail.com	ᄇᄇᄇᄇ Pällächo
taliita_f95@hotmail.com	Talia Flores
ruth-cruz1988@hotmail.com	Bela Cruz
pamela220700@hotmail.com	Pame Nathaly
diego-006@outlook.com	diego gavilanes
danialejo.jimenez@gmail.com	Daniel Jimenez
lisbethsbp99@gmail.com	Samantha
magusita529@gmail.com	Magusita Calez
jazmin_czf15@hotmail.com	Jazmin Zapata
marcoscumba_@hotmail.com	Marcos Cumba

kriinalpz@gmail.com	AnaKarina lpz
karly9coronel@gmail.com	Karla
belenfranco94@hotmail.com	Belen Franco Zenteno
joel_sebas1997@hotmail.com	Sebastian Becerra
aldd2@outlook.com	patricio
Verito_nena_16@hotmail.com	Pauly Patiño
geovapiojita@hotmail.com	Geovana Armijos Carrera
gezr84@hotmail.com	Gabriel Zalamea
paolasanchez.pnsca@gmail.com	Nicole Sanchez
melizha_camelot@hotmail.com	MoniTa
karen_br87@hotmail.com	karen
jhonatanr7_extrem1@hotmail.com	JhÖnathän11'
fabi061992@hotmail.com	fabiola
rlunarce28@hotmail.com	Lia Luna
melanybernal4@gmail.com	Mel 🇵🇪
m.ajo1965@hotmail.com	Maria Bermeo 🇵🇪
gb_aj02@hotmail.com	Gabby Ale ,
mafer.azu@hotmail.com	María Fernanda Z
diany_pechocha@hotmail.com	DIANA CAROLINA ♥
mipau_92@hotmail.es	Paulina
marvalmi93@gmail.com	Marita Mina
sandy2101_to@hotmail.com	Sandy Pamela
proclar-@hotmail.com	Vane Proaño Jácome
dayacadeya@hotmail.com	Sonia Dayana Cadena Yáñez
karenchiz_85@hotmail.com	Karen Menendez
jhonnylexus1@gmail.com	JHONNY TORRES
tflyyyyy@hotmail.com	Diego Ibarra

gigi_gg@hotmail.com	Gina Goyburo
gabby_mc69@hotmail.com	Gabby Maldonado
irairace17@gmail.com	Arianna Mendoza ♥
bryan_antony@live.com	Tony Bryan
bon.kab@hotmail.com	Zoila E Benalcázar G
erick-gamboa@hotmail.es	Erick Gamboa
jocrespin.jc@gmail.com	🇵🇪 Joe Andres 🇵🇪 🇪🇸
andrea-mancero@hotmail.com	Andrea Mancero
elizabethmosguidt79@hotmail.com	Soeli
rolandoortiz2390@hotmail.com	Luisito Ortiz Arias
alemarit_0880@hotmail.com	Mari Cornejo
negra120586@hotmail.es	Cris Alvaro
jonathanbenavides2011@hotmail.com	Jonathan Benavides
Majoramirez5d7@gmail.com	María José Ramírez
aplus@plastimega.com.ec	Ana Plus Castro
vivian.taipe10@gmail.com	🇵🇪 🇵🇪
rickysaa2086@hotmail.com	Ricky Saá
arevalotdani@gmail.com	Dani Arévalo Torres
junior_inciarte18@hotmail.com	Jr_Inb
me.lo1999@hotmail.com	Salome Caicedo
elsybonifazb@hotmail.com	Misjoses Salud
glendayaruqui@hotmail.com	De Pilachanga Glenda
edicita.93@hotmail.com	Edith mejia
angelicadau@hotmail.com	Futina Angelica Dau Ochoa
jennifer28_gomez@hotmail.com	Paola Gomez
stevencajas28@gmail.com	Stiven

Facebook

email	full_name	phone_number	city
gonzalolayme33@hotmail.com	Ivan Peñaranda Layme	+59163262687	La Paz
seber33@hotmail.com	Emilio Benavides Ruiz	+573183023765	Bogotá
kavarihe@hotmail.com	Karol RiHe	+573175705036	Palmira
ivanchozacro@gmail.com	Ivan Diaz	+573213644864	Paipa colombiana
liegebio@gmail.com	Liege Da Silva Oliveira	+5541991987669	Curitiba
erick-francisco@hotmail.com	Erick Machado	+559391386520	Altamira
belpiraputanga@hotmail.com	Ana Isabel Navarro	+556798163646	Retiro Aquidauana
jrui5558@gmail.com	Horacio Ruiz	+5493855862269	Santiago del Estero
evarist77@hotmail.com	Evaristo Ríos Trujillo	+59172757068	Cochabamba
murer.ailin@gmail.com	Ailin Murer	+542944647248	Cordoba, Argentina
Miviaja@gmail.com	Milena Pintos	+5522998031439	Paraty
filipeoliveiramaciela@gmail.com	Filipe OM	+5535991166187	Peçanha, Minas Gerais
rb.rivera.0a@gmail.com	Ruben Rivera	+59171934567	La Paz Bolivia
patypanchi@hotmail.com	Patricia Panchi	+593997595358	Quito
josemiguel.fuentes@techo.org	Jose Miguel Fuentes	+56954842842	Guayaquil
ricardocmendestec@gmail.com	Ricardo Carvalho Mendes	+556384385197	Paraíso do Tocantins
edwincito810@gmail.com	Edwin Edwincito	+59168463217	Cochabamba
maryanellam@hotmail.com	Marianela Mamani	+59176495889	Cochabamba
larasantii08@gmail.com	Santiago Lara	+59169422336	Cochabamba
lorenamoreira924@gmail.com	Loree Moreira Cisneros	+5930987024214	Guayaquil
carociolara@gmail.com	Carolina Lara	+593994391513	Guayaquil
ronpatzi@hotmail.com	Ronald Patzi M	+59176446285	Cochabamba
mariaoliva22@outlook.es	Maria O. Martinez	+573132501428	Ibagué
natalia.zootecnia@yahoo.com.br	Natalia Ferreira	+553597131860	Limeira
sofcarpio77@gmail.com	Sofia Carpio	+5930983170372	Quito
glaucohashiwakycanales@gmail.com	Glauco Kashiwaki Canales	+59176862722	Guayaramerín
topomarcos@gmail.com	Marcos Souza	+553132460581	Belo Horizonte
Valdettaro@agro.uba.ar	Rocío Valdettaro	+541165047164	Buenos Aires
kassiane.helmicki@gmail.com	hippyofthesun	+5551982333067	Porto Alegre
mariaortiz@hotmail.com	Maria Augusta Ortiz	+593995004282	Quito
alinneslopes@hotmail.com	Aline Lopes	+554899304230	Pinheira
karol_rocky26@hotmail.com	Karito	+593989156784	Guayaquil
mau.borrero@gmail.com	Mauricio Borrero Cantos	+593983214708	Quito
juanyacobs@gmail.com	Juan Genaro Yacobs	+543548533534	Huerta Grande
abschemberg@gmail.com	Ana Beatriz Schemberg	+554197147897	Matinhos
riceliamms@gmail.com	Ricelia Marinho Sales	+558396405382	Pombal
jorgeapf9@hotmail.com	Jorge Armando	+573112721452	Barbosa
diego_carton87@hotmail.com	Diego Ivan Moreno	+593995447900	Quito
karlitap_stephania@hotmail.com	Karla Tapia Flores	+593980807180	Guayaquil
estrada.giuse@gmail.com	Giusse Pelaez Estrada	+59179986816	Cochabamba

gabychits@hotmail.com	Gaby Carranza Menendez	+593989992486	Quevedo
dairobayonar@hotmail.com	Dairo Bayona Ramirez	+573165018703	Valledupar
vicaceo89@gmail.com	Víctor Ocampo	+573005934595	Medellín
diegosistem09@gmail.com	Diego Poveda	+573125174581	Chía
jpriscila_j@yahoo.com	Johanna Sanchez	+5930998320194	Quito
diegorcadenay@hotmail.com	Diego Cadena Yanchapaxi	+593997175322	Ciudad de Machachi
haroldhernandoch@yahoo.es	Harold Hernando Cuellar Chacon	+573219965887	Neiva
hurtadotrivino@gmail.com	Claudia Hurtado	+573108377838	Popayán
josehellvoy@gmail.com	Jose Luis Fuentes Alcoba	+543885752537	Perico
astudillombelen@gmail.com	M.Belén Astudillo♥	32535555532	Río Cuarto
marinice.teleginski@gmail.com	Marinice Teleginski	+554896258026	Florianópolis
shakespeare_11-07@hotmail.com	Willian J. Muñoz T	+573007367905	Barranquilla
evandroleitefranco@hotmail.com	Evandro Leite Franco	+556984043130	Ariquemes
caranpeji@gmail.com	Carlos Andres Perdomo Jimenez	+573166849606	Bogotá
maye1_romero@hotmail.com	Maye Romerot	+573012539241	Colombia
lisbethlilianap@hotmail.com	Lisbeth Liliana Portilla Anaya	+573128273600	La Macarena
magirassol@hotmail.com	Silva Marcia	+541133667025	Buenos Aires
bruna_gaudencio17@hotmail.com	Bruna Broquita Gaudêncio	+557591676542	Boninal
guzman.diego.g@gmail.com	Diego Guzman	+593998291681	Quito
manuelgonzalezmoreno@hotmail.com	Manuel Ricardo Gonzalez Moreno	+573204154114	Fusagasuga
rafaelloretto@hotmail.com	Rafael Loreto	+556784031368	Campo Grande
b.lopezromero1@gmail.com	Benigno López	+543704047899	Villa General Belgrano
clavelinarojas@yahoo.com.ar	Violeta Rojas	+541148898420	Buenos Aires
cesarclub700@gmail.com	C'essare La Fuente	+59176918191	Ciudad Cochabamba
lucianogvera@gmail.com	Luciano Gabriel	+5493483480967	Vera
dandara_franca@hotmail.com	Dandara	+5581995290331	Recife - Brasil
helzalexandre@yahoo.com.br	Elza Alexandre	+558195445025	Recife
osvaldolimachi@gmail.com	Oswaldo LiMa	+59171214122	Ciudad La Paz
adelaida.cuellar@gmail.com	Lala Cuellar	+573167442630	Pitalito
lucasngomes2@gmail.com	Lucas Nogueira	+5543996512071	Jacarêzinho
bruna_chemale@hotmail.com	Bruna Chemale	+555197460840	Guaíba
shiarapereyra@gmail.com	Shiara Marcela Pereyra Gutierrez	+59173571837	La Paz
santirohe0675@hotmail.com	Santiago Rojas Henao	+573003143674	Girardot
angelabahamonde@hotmail.com	Angie Bahamonde	+593997199367	Guayaquil
araujo.heber10@gmail.com	Heber Araujo	+59179797627	Ciudad Cochabamba
vsotomayor392@gmail.com	Victor Jesús Sotomayor Gómez	+573215477509	Ríoacha
doria72002@yahoo.es	Javier Enrique Doria Hernandez	+573145090222	colombia
edsonleite@hotmail.com	Edson Oliveira	+557798514775	Guanambi
dafe9601@yahoo.es	Daniel Fernando Páez Arias	+573006683578	Bogotá
jairosegovia28@gmail.com	Jairo Segovia	+573187080211	Mococa
ruthmyriamavilamora@yahoo.es	Ruth Myriam Avila Mora	+573125439206	Villavicencio

annj_24@hotmail.com	Anni Ann	+593984939802	Pasaje
julizapata5@outlook.com	Juliana Zapata	+573187375518	Santiago de Cali
aviso2673@yahoo.com.br	Anderson Oliveira	+5521997197816	Camacan
aluboccardi@gmail.com	Aluhe	+542323554317	Luján
sarahlollato@yahoo.com.br	Sarah Oliveira Lollato	+5516997868295	São Carlos
mm335963@gmail.com	Marcial De Medina	+59174650890	Santa Cruz de la Sierra
fafaosm@hotmail.com	Fabiane	+5522999551684	Araruama
ramiroreinaldo@yahoo.com	Ramiro Huanca Soto	+59172060960	La Paz
aoblitasclaire@gmail.com	Andrea Oblitas Claire	+59176434285	Cochabamba
enkarnia.c@gmail.com	Claudia Pozo Ballon	+59168504112	Cochabamba
sandralimalm@gmail.com	Sandra Lima	+556399595941	Palmas
dvsm_91-l@hotmail.com	Daniela Sevilla	+59167510005	Columbia
gastonyo@hotmail.com	Gastón Bernal Rocha	+59172851692	Ciudad Sucre
tyhdelapatagonia@yahoo.com.ar	Toto Quinteros	+542974385222	Caleta Olivia
gost345@hotmail.com	Andres Mauricio Moncayo	+573157204493	Chachagüí
bruno.wbfa@hotmail.com.br	Washington Bruno	+5508399948679	João Pessoa
emanuel.antares@hotmail.com	Victor Manuel Gonzales	+59172274904	Ciudad Cochabamba
sgr_susy@yahoo.com	Suzette RG	+59167039078	La Paz
jacque_mc@hotmail.com	Jacky Escobar	+59170358014	Ciudad Cochabamba
shirley_ingrid_blanco@hotmail.com	Shirley Blanco Idiaquez	+59172060280	La Paz