

## Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

# Facultat de Ciències de la Comunicació

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

### Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:



# Índice

<b>1. Introducción .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 ¿Qué es Umbrelling? .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Contexto actual del mercado .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Justificación del interés del mercado. ....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Valor diferencial .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5 Definición del target.....</b>	<b>20</b>
<b>1.6 Objetivos.....</b>	<b>21</b>
<b>1.7 Preguntas de validación.....</b>	<b>22</b>
<b>2. Metodología .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Universo.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 Muestra .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3 Encuesta.....</b>	<b>25</b>
<b>3. Presentación de los resultados .....</b>	<b>29</b>
<b>4. Valoración de Objetivos y resultados.....</b>	<b>40</b>
<b>5. Aspectos a mejorar de la propuesta de negocio. ....</b>	<b>43</b>
<b>6. Aspectos que no se habían tenido en cuenta. ....</b>	<b>44</b>
<b>7. Bibliografía .....</b>	<b>45</b>
<b>8. Anexos.....</b>	<b>46</b>

# 1. Introducción

Cuando cualquiera de nosotros hemos viajado, ¿cuántas horas nos hemos pasado buscando información sobre los lugares que vamos a visitar?, ¿Cuánto tiempo nos hemos pasado organizando visitas guiadas para involucrarnos en la historia de los lugares que queremos visitar?. ¿Cuántas veces nos hemos quedado con la sensación de no conocer todo lo que un monumento o una ciudad nos puede ofrecer?

Aquí es donde el proyecto Umbrelling puede encontrar su lugar, ofreciendo no solo un punto de vista sobre un lugar sino información de temática muy variada y diferente para que los usuarios puedan disfrutar de ella de la forma más cómoda y sencilla posible y vivir una experiencia más completa de sus viajes.

En la sociedad actual, el compartir de contenido digital se ha convertido en el día a día de las personas y el objetivo es extrapolar esta tendencia asentada en la sociedad actual al mercado de las Smart-Guides creando una nueva forma de viajar, disfrutar del contenido e interactuar con otras personas y con el contenido histórico y artísticos de las ciudades de forma diferente.

¿Qué es lo que se pretende conseguir con esta investigación?

Se trata de realizar una aproximación al público objetivo de la aplicación para descubrir las necesidades que cualquier viajero tiene cuando viaja a la hora de buscar información y relacionarse con la oferta turística de la ciudad, así como hábitos y costumbres de los mismos y a través de una serie de objetivos que se presentarán más adelante verificar o no si Umbrelling encaja como herramienta para sustituir o solucionar dichas necesidades.

Y por último, a partir de los resultados obtenidos con la investigación, cruzarlos con las preguntas y realizar una serie de propuestas de mejora y adaptación a las necesidades de los consumidores con el objetivo de ofrecer un valor añadido al proyecto y dar el último paso en la investigación, evolucionar en la idea de negocio.

En definitiva se trata de una aproximación a los hábitos y costumbres del consumidor basada en un proyecto personal real en fase de creación por lo que se pretende que el resultado sea valioso para ajustar la aplicación a las necesidades de los mismos.

Este modelo ofrece varias ventajas diferenciales que se consideran atractivas:

- La creación de contenido se realiza por parte de los propios usuarios.
- Contenido sobre diferentes temas de un mismo lugar.
- Contenido infinitamente más grande que en cualquier otra aplicación existente en el mercado.
- Da la capacidad de elegir al usuario sobre lo que quiere escuchar y qué contenido elegir.
- Los usuarios pueden crear su propio contenido turístico. (todos serán turistas y guías a la vez).
- Otorga libertad total para organizar y planificar sus visitas, sin necesidad de seguir rutas predeterminadas ni horarios preestablecidos.

Por lo tanto, el crecimiento de la aplicación estaría basado en la cantidad de interacciones de los usuarios con la misma así como el volumen de contenido útil que los usuarios añadan a la base de datos de Umbrelling.

Como valor añadido y para incentivar la creación de contenido de calidad por parte de los usuarios se ha planteado la posibilidad de ofrecer a los usuarios monetizar su contenido y de esa forma potenciar por un lado que se cree contenido de calidad y por otro intentar crear el mayor volumen de contenido, lo cual beneficia tanto a los usuarios que cuelgan contenido, pudiendo contar con una remuneración por los conocimientos turísticos ofrecidos y además a los usuarios que consumirán dicho contenido, ofreciéndole un volumen gigantesco de información a un precio muy competitivo.

En definitiva Umbrelling quiere ser la herramienta que acompañe a todos los turistas en sus viajes, la herramienta con la que compartir conocimientos turísticos tanto de profesionales como amateurs lo cual se resume en su brand purpose:

*Proporcionar el acceso a una cantidad de contenido turístico no comparable con ninguno anterior y poner al alcance de los usuarios las herramientas para transmitir y compartir sus conocimientos con todo el mundo.*

## 1.1 ¿Qué es Umbrelling?



Umbrelling consiste en un proyecto personal que tiene el objetivo de cambiar por completo el mercado actual de las Smart-guides ofreciendo una alternativa al consumidor, mucho más atractiva para aquellos usuarios que quieren obtener información y contenido turístico en la ciudad de Barcelona.

Imagen 1: Logotipo umbrelling.<sup>1</sup>

Se trataría de una aplicación para Smartphone desde la cual los usuarios tendrían la posibilidad de colgar y tener al alcance contenido que otros usuarios hayan colgado, adaptado a diferentes gustos e intereses, histórico, artístico, arquitectónico, mera información u opinión de los usuarios, etc.

La idea surgió al observar un mercado extremadamente masificado y con mínimo valor diferencial entre competidores y descubrir la posibilidad de crear un nuevo modelo de Smart-Guide cooperativa que evolucionará el mercado actual dando un paso más allá del actual.

La base de la aplicación se fundamentaría en crear un espacio en el que dar la posibilidad a los usuarios de interactuar entre ellos a partir de un denominador común, el contenido turístico.

Los usuarios tendrían libertad de creación de contenido y compartirlo con otros usuarios sobre cualquier interés que puedan tener.

Se trata de una propuesta de Smart-Guide orientada a dos niveles de usuarios, tanto profesionales como a usuarios amateur que quisieran compartir una historia o detalle que ellos conocen.

El contenido se podría colgar directamente desde la aplicación a través de pequeños clips de audio (duración máxima de 5 minutos), con el objetivo de hacer lo más práctico y sencillo para el usuario colgar contenido y por otro, facilidad para escucharlo.

Además se basa en una tendencia que se ha arraigado en la sociedad de comunicarse a través de otras aplicaciones con otros usuarios como es el caso de WhatsApp a través de clips de audio, fundamentalmente por la facilidad comodidad y posibilidad de transmitir más contenido.

---

<sup>1</sup> Imagen 1: logotipo Umbrelling. Elaboración propia.

## 1.2 Contexto actual del mercado

Existen varias aplicaciones que cumplen las funciones que desempeñaría Umbrelling en el mercado, aunque con muchas diferencias en cuanto a presentación de contenido y modelo de actividad.

El mercado de las Smart-Guides está muy masificado, empezando por la competencia directa que encontramos a continuación, pasando por las aplicaciones creadas por ayuntamientos públicos para algunas ciudades emblemáticas que ofrecen este servicio de forma gratuita:

- **Tripwolf**

Se trata de una plataforma completamente gratuita que incluye contenido en formato freemium. Ofrece una vista previa de la guía de forma gratuita, dando la opción al usuario de adquirir el total de la guía a posteriori para disfrutar de todo el contenido sin límites, además cuenta con otras herramientas como el planificador de viaje, mapa offline, contenido e información turística, información sobre alojamientos, restaurantes, zonas de fiesta e incluso tours y otras actividades que se pueden adquirir a través de la aplicación.

Su modelo económico está basado en varias vías:

- Contenido freemium

Ofrece una vista gratuita que incluye lo imprescindible de cada guía: un poco de contenido turístico de los lugares más emblemáticos acceso a la compra de tours, visitas y excursiones e información general de la ciudad, mientras que el resto del contenido se ofrece previo pago de 2.99€ por guía.

- Publicidad in-app

Presenta publicidad a pantalla completa mientras se cargan las guías gratuitas y posteriormente en forma de banner en la parte inferior de la pantalla mientras se navega por la aplicación.

- Compras in-app

Desde la aplicación se puede acceder a la compra de tours, visitas guiadas y excursiones, las cuales se pueden reservar directamente desde la aplicación.

La aplicación se encuentra disponible tanto para sistemas operativos de Android como IOS

- **TourisEye**

Es una aplicación totalmente gratuita para el usuario tanto de descarga como a la hora de acceder al contenido.

No ofrece contenido de valor histórico o turístico, solamente ofrece la localización exacta en un mapa interactivo presentado con imágenes y contenido informativo sobre teléfono de contacto, etc.

También cuenta con un apartado donde aparece una lista de restaurantes de la ciudad seleccionada con el mismo tipo de información mencionada anteriormente.

El valor diferencial al que dan relevancia es el hecho de que los usuarios pueden añadir consejos de los lugares que puedes visitar ó restaurantes en los que comer.

Por último su modelo de negocio se centra en las compras in-app de actividades, entradas, etc.

La aplicación se encuentra disponible tanto para sistemas operativos de Android como IOS

- **CityMaps2Go**

La esencia de esta aplicación es el mapa, todo el contenido gira alrededor del mapa.

Tiene una amplia variedad de contenido pero no a nivel histórico, solamente hay detalles sobre la localización de lugares de interés histórico, distancia calculada por geolocalización, hoteles, tours, actividades, restaurantes, locales nocturnos, arte, entretenimiento, transporte público, tiendas, etc.

Lo que respecta a su modelo de negocio cuenta con:

- Publicidad in-app

En formato de banner en cada una de los pantallazos de la aplicación.

- Servicios Premium

Cuenta con un servicio especial en el que puedes mejorar las características de la aplicación ofreciéndote otras funcionalidades como la personalización del mapa así como la eliminación de la publicidad, mediante un único pago para siempre.

- Compras in-app

Pudiendo realizar la compra de alojamiento en la ciudad de destino, así como tours y actividades.

La aplicación se encuentra disponible tanto para sistemas operativos de Android como IOS.

- **ViveZone**

Al igual que la aplicación anterior cuenta con una oferta amplia de información incluyendo información histórica así como otro tipo de información como gasolineras, emergencias, bancos, deportes o salud, playas e incluso alojamiento.

Su modelo de negocio se centra en:

- Publicidad in-app

Replica a los modelos anteriores presentando la publicidad en forma de banners en la parte inferior de cada pantalla de la aplicación.

- Compras in-app

Ofrece la posibilidad de realizar compras dentro de la aplicación de alojamiento y transporte a la ciudad de destino, así como entradas y alquiler de vehículos.

La aplicación se encuentra disponible tanto para sistemas operativos de Android como IOS.

- **Minube**

La aplicación basa su diferenciación en la opinión de los usuarios de los diferentes lugares y restaurantes dando la posibilidad al usuario de compartir tanto imagen como texto.

Cuenta con diferentes temáticas de contenido entre las que destacan cultura, aventura, relajarse, con amigos, con niños y ofrece contenido más acotado a las necesidades o deseos que tiene el usuario.

Su modelo de negocio se basa en:

- Compras in-app

Ofreciendo contenido turístico en función de gustos predeterminados de los lugares que vas a visitar.

La aplicación se encuentra disponible tanto para sistemas operativos de Android como IOS.

- **Bcncity**

Se trata de una aplicación que exclusivamente ofrece contenido de la ciudad de Barcelona. Ofrece contenido relacionado con alojamiento, rutas, que visitar o donde comer, así como un mapa con el que guiarse por la ciudad.

En lo que respecta su modelo de negocio BCNcity es una plataforma pública que no prevé ingresos asociados al servicio que presta.

La aplicación se encuentra disponible tanto para sistemas operativos de Android como IOS.

- **VoiceMap**

El valor diferencial de esta aplicación es la forma en que ofrece ese contenido (en forma de clips de audio) ofrece rutas prediseñadas de diferentes duraciones en las cuales ofrecen contenido turístico.

La aplicación no ofrece la posibilidad de subir contenido a los usuarios o interactuar con el contenido.

Su modelo de negocio se basa en la venta del contenido turístico in-app, en este caso en formato de audio, aunque la aplicación es totalmente gratuita.

La aplicación se encuentra disponible tanto para sistemas operativos de Android como IOS.

- **JiTT**

Como se ha presentado en el caso anterior, esta es otra aplicación que basa su diferenciación en ofrecer contenido de diferentes ciudades a través de clips de audio, pudiendo elegir única y exclusivamente la ciudad a la que vas a ir y la duración del tour.

El contenido de la aplicación es totalmente gratuito así como la descarga de la misma, por lo que no se observa un modelo económico claro.

La aplicación se encuentra disponible tanto para sistemas operativos de Android como IOS

- **Pocket Guide**

Es una aplicación que sigue el modelo de VoiceMap y Jitt.

Se trata de otra aplicación con contenido en formato de audio pero cuenta con un importante volumen de información en formato de imagen y texto con el objetivo de informar y guiar a los viajeros, ya que al igual que las dos anteriores aplicaciones esta ofrece tours en forma de audio de diferentes temáticas que el usuario debe seguir a través de un mapa interactivo.

Su modelo de negocio se basa en:

- compras in-app

A dos niveles por un lado el propio contenido en forma de audio y por otro lado la aplicación ofrece la posibilidad de reservar otros tours y actividades en cada una de los lugares en los que hay disponible contenido.

La aplicación se encuentra disponible tanto para sistemas operativos de Android como IOS.

Cabe mencionar que el contenido que ofrecen en forma de foto. es meramente estético de los lugares que ofrecen información, excepto en el caso de MiNube, en el cual son los usuarios los que cuelgan contenido en formato de texto y fotos como se ha mencionado con anterioridad.

Se trata de un mercado en el que la innovación en el modelo de negocio y la funcionalidad se han estancado siendo el único valor diferencial entre ellas el volumen de contenido ofrecido a los usuarios y la forma en la que se presenta, ya sea a través de texto o en forma de clips de audio:

- **El contenido que ofrecen.** Todas ellas cuentan con un volumen reducido de contenido sobre una sola temática (histórica), no ofrecen la posibilidad de interactuar con el contenido dentro de la aplicación.
- **La forma de ofrecer el contenido.** Las Smart-guides del mercado existentes actualmente ofrecen contenido de dos formas, a través de texto dentro de la aplicación y a través de clips de voz en forma de rutas predefinidas por la propia aplicación.

A continuación se presenta un cuadro comparativo con los aspectos fundamentales sobre los que basan la actividad y modelo de Smart-Guide presentes en el mercado actualmente.

### 1.1.1 Tabla resumen de las características de la aplicación

	Contenido Freemium	Interacción de los usuarios (creación de contenido)	Contenido en texto	Contenido informativo	Compras desde la Aplicación	Audioguía	Mapa Offline
 Tripwolf	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓
 TuristEye	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓
 Ulmon PRO CityMaps2Go	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓
 vive ZONE	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓
 minube	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓
 BCN CITY	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
 VoiceMap	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
 ES JITT	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
 Pocket Guide	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓

Tabla 1: resumen de las características de las Smart-guides del mercado<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Tabla 1: Datos obtenidos de <https://play.google.com/store/apps>, elaboración propia.

### 1.1.2 Tabla resumen del modelo de negocio

	Coste de la aplicación	Contenido pagado	Contenido Premium	Publicidad	Venta de servicios turísticos	Alojamiento y transporte
 Tripwolf	✗	✗	✓	✓	✓	✓
 TuristEye	✗	✗	✗	✓	✓	✗
 CityMaps2Go	✗	✗	✓	✓	✓	✓
 viveZONE	✗	✗	✗	✓	✗	✓
 minube	✗	✗	✗	✗	✓	✗
 BCN CITY	✗	✗	✗	✗	✗	✗
 VoiceMap	✗	✓	✗	✗	✗	✗
 JITT	✗	✗	✗	✗	✗	✗
 Pocket Guide	✗	✓	✗	✗	✓	✗

Tabla 2: Resumen de los modelos económicos de las aplicaciones del mercado<sup>3</sup>

Después de realizar el análisis sobre las características con las que cuentan cada una de las aplicaciones y su modelo de negocio se determina que:

- **Importancia del mapa**  
Todos ellos cuentan con un mapa online y offline que sirva a los usuarios a guiarse libremente por su destino.
- **Importancia del contenido informativo** sobre horarios, teléfono de contacto, precios, etc.

---

<sup>3</sup> Tabla 2: Datos obtenidos de <https://play.google.com/store/apps>, elaboración propia.

- Solamente 3 de ellas cuenta con **contenido premium** dentro de la aplicación.
  - Tripwolf  
Ofrece mayor volumen de contenido y de temáticas totalmente diferentes entre ellas adquiriendo los paquetes de guías.
  - Pocket Guide  
Ofrece todo su contenido previo pago in-app como se ha mencionado anteriormente.
  - Voice Map  
Cuenta con algunos clips de voz totalmente gratuitos pero la gran mayoría de su contenido se realiza previo pago del mismo modo que Pocket Guide.
- La interacción de los usuarios es reducida ya que solamente tres de ellas cuentan con la posibilidad de interactuar.
  - Touristeye  
En este caso los usuarios pueden interactuar con la aplicación creando contenido en forma de texto. Se trata de una opción que tiene la aplicación para cada uno de los lugares que un viajero puede visitar y que puede dejar un comentario sobre su experiencia para que otro usuario pueda visualizarlo.  
Como se ha mencionado se pueden crear “consejos” a nivel general de una ciudad o a nivel particular de un lugar turístico o restaurante.
  - MiNube  
Se trata de la aplicación que más posibilidad de interactuar da al usuario ya que su aspecto diferencial se basa en ello.  
Los usuarios pueden colgar contenido en la aplicación en forma de texto y foto así como valorar las opiniones o consejos de otros usuarios.
  - JiTT  
Permite al usuario registrarse como guía desde la web de la aplicación y previa verificación por parte de la aplicación puede crear sus propias audioguías y venderlas en la aplicación (se trata de una función nueva de la aplicación con la que anteriormente no contaba).
- Casi la totalidad cuenta con contenido en formato de texto incluso dos que se posicionan como audioguías.

## **1.3 Justificación del interés del mercado.**

Los motivos fundamentales por los que se considera atractiva la implantación de la aplicación en España, Catalunya y especialmente en Barcelona se basa en los siguientes aspectos analizados, que propician una situación especial de un mercado turístico enorme que se encuentra en expansión.

A continuación se presenta un análisis de los aspectos más importantes del entorno con el objetivo de dar una visión y justificación a la decisión tomada.

En la siguiente tabla se observan las descargas de las aplicaciones que conforman la competencia más cercana en la posible implantación de Umbrelling en ese mercado.

### **1.2.1 Descargas totales de aplicaciones de la competencia**

	Descargas
Tripwolf	500.000 – 1.000.000
Tourist eye	-
CityMaps2Go	1.000.000 – 5.000.000
ViveZone	10.000 – 50.000
MiNube	1.000.000 – 5.000.000
BCNcity	5.000 – 10.000
VoiceMap	10.000 – 50.000
JiTT	5.000 – 10.000
PocketGuide	100.000 – 500.000

**Tabla 3: Número de descargas totales de Smart-Guides analizadas.<sup>4</sup>**

Se observa que las aplicaciones que más descargas han tenido hasta ahora son CityMaps2GO y MiNube que basan su diferenciación frente al resto en dos aspectos muy diferentes: La interacción de los usuarios entre ellos y con la plataforma con la posibilidad de colgar contenido y basar la aplicación en servicios que se encuentran alrededor de un mapa interactivo con el que ofrece información y orientación a los usuarios de la aplicación.

---

<sup>4</sup> Tabla 3: Datos obtenidos de <https://play.google.com/store/apps>, elaboración propia.

### 1.2.3 Evolución del sector turístico en España

	2014	2015
<b>Total Turistas</b>	<b>64.995.275</b>	<b>68.137.625</b>
<b>1. Reino Unido</b>	<b>15.006.744</b>	<b>15.675.247</b>
<b>2. Francia</b>	<b>10.615.746</b>	<b>11.548.078</b>
<b>3. Alemania</b>	<b>10.422.055</b>	<b>10.294.083</b>
<b>4. Países Nórdicos</b>	<b>5.044.539</b>	<b>4.992.515</b>
<b>5. Italia</b>	<b>3.697.702</b>	<b>3.902.271</b>

Tabla 4: Número de visitantes en términos generales anuales por nacionalidad.<sup>5</sup>

Como se puede observar en la gráfica el aumento del turismo en España es de más de cinco millones de turistas con respecto al año anterior, por lo que la dinámica de crecimiento del sector es clara.

El volumen turístico de España, así como su crecimiento anual y la representatividad del mismo hace que sea interesante una posible implantación de Umbrelling en el mercado.

### 1.2.4 Evolución del sector turístico en Barcelona

	2014	2015
<b>Total Turistas</b>	<b>8.444.715</b>	<b>8.988.038</b>
<b>1. España</b>	<b>1.614.468</b>	<b>1.691.446</b>
<b>2. Estados Unidos</b>	<b>655.102</b>	<b>724.285</b>
<b>3. Reino Unido</b>	<b>677.301</b>	<b>719.109</b>
<b>4. Francia</b>	<b>680.383</b>	<b>675.255</b>
<b>5. Italia</b>	<b>484.471</b>	<b>541.091</b>

Tabla 5: Número de visitantes en términos generales anuales por nacionalidad en la ciudad de Barcelona.<sup>6</sup>

Como se puede observar en la gráfica el aumento del turismo en Barcelona es de un 6,4% en el año 2015 con respecto al 2014, además destaca el elevado crecimiento que ha sufrido durante el año 2015 del turismo procedente de Estados Unidos e Italia superando la media con un 10,6% y 11% respectivamente.

<sup>5</sup> Tabla 4: Tabla obtenida de <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>

<sup>6</sup> Tabla 5: Tabla obtenida de <http://www.barcelonaturisme.com/wv3/ca/>

El volumen turístico de la ciudad unido al crecimiento exponencial año tras año la hace atractiva para lanzar un producto orientado al turismo tanto nacional como internacional.

### **1.2.5 Turismo internacional**

Barcelona desde las Olimpiadas de 1992 ha experimentado un enorme crecimiento turístico convirtiéndose en una de las ciudades más conocidas y visitadas del mundo.

Barcelona cuenta con un Aeropuerto internacional que conecta con todas las partes del mundo, lo que conlleva que llegue a Barcelona turismo de cualquier parte del mundo, lo cual es fundamental para escogerla como la ciudad en la que testear y analizar al consumidor de Umbrelling, ya que no solamente se puede analizar el comportamiento de los consumidores nacionales sino también a nivel internacional y recopilar Big Data para ampliar en un futuro el mercado de la aplicación a través de una base sólida de información sobre los usuarios.

### **1.2.6 Gran oferta turística**

La Ciudad de Barcelona y sus alrededores cuentan con un volumen de lugares emblemáticos muy grande entre los cuales podemos destacar a nivel arquitectónico e histórico Casa Milá, La Pedrera, Sagrada Família, Las Ramblas; pero la ciudad de Barcelona no solamente cuenta con este tipo de atractivos turísticos, cuenta con un gran volumen de museos de todo tipo lugares de ocio, fiesta y edificios modernistas.

Barcelona cuenta con una completa oferta turística para todo tipo de gustos y bolsillos lo cual se convierte en otro de los condicionantes para elegir la ciudad de Barcelona como mercado objetivo de la aplicación.

Tanto por su localización estratégica (mar y montaña), como por su oferta turística y un mercado en crecimiento se convierte en la opción ideal para convertirse en el mercado donde centrar la actividad del nuevo modelo propuesto de Smart-Guide.

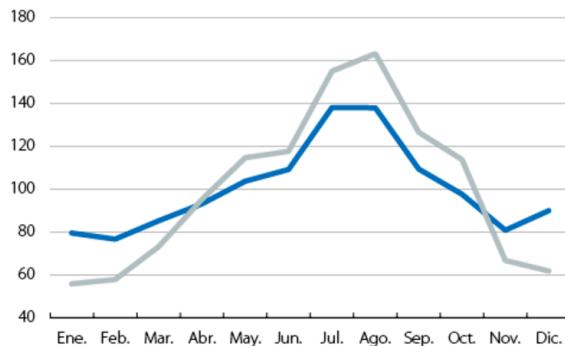
Según datos de La Caixa Research<sup>7</sup>“España en el año 2015 alcanza uno de los niveles de temporalidad de turismo más alta de la Unión Europea, 25,7% solo superado por Polonia, y para satisfacer esa temporalidad se crean infraestructuras cuyo potencial no se aprovecha en temporada alta” esto podría suponer un problema pero “el aumento del número de turistas, de 46 millones en el año 2000 a 68 en el año

---

<sup>7</sup> Datos obtenidos de [http://www.caixabankresearch.com/la-estacionalidad-del-turismo\\_f8](http://www.caixabankresearch.com/la-estacionalidad-del-turismo_f8)

2015, ha hecho que la temporada baja actual sea similar a la temporada alta del año 2000”

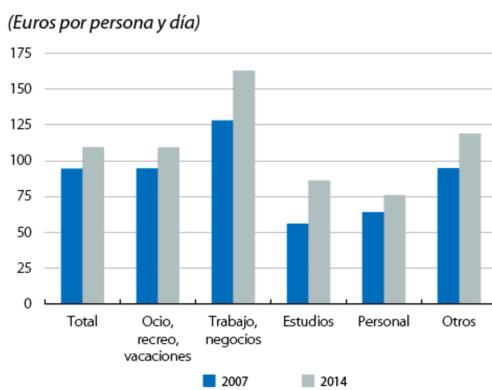
### Estacionalidad del turismo en 2015



Gráfica 1: Estacionalidad del turismo en datos mensuales a nivel nacional y mundial.<sup>8</sup>

La línea gris corresponde a España mientras que la azul corresponde a los datos medios a nivel mundial, dejando a relucir los problemas de estacionalidad mencionados anteriormente pero dejando claro también un fuerte potencial turístico durante la temporada alta.

### Gasto de visitantes por persona y día



Gráfica 2: Gasto promedio mensual comparativo entre 2007 y 2014 a nivel nacional.<sup>9</sup>

Se observa un crecimiento considerable en los gastos que realizan los turistas en nuestro país en comparación con el año 2007 independientemente de que tipo de viaje realicen ya sea por negocios o en el caso que nos ocupa a nosotros: Ocio, recreo y vacaciones. Lo cual asienta más la elección de España y Barcelona en particular como zona estratégica para emprender la actividad.

<sup>8</sup> Gráfica 1. Datos obtenidos de [http://www.caixabankresearch.com/la-estacionalidad-del-turismo\\_f8](http://www.caixabankresearch.com/la-estacionalidad-del-turismo_f8) a partir de la Organización Mundial de Turismo y el INE.

<sup>9</sup> Gráfica 2. Datos obtenidos de [http://www.caixabankresearch.com/la-estacionalidad-del-turismo\\_f8](http://www.caixabankresearch.com/la-estacionalidad-del-turismo_f8) a partir del IET

## 1.4 Valor diferencial

En este universo Umbrelling nace con la idea de descubrir toda aquella historia que no conocen los guías turísticos, de dar la posibilidad a usuarios de conocer historias sobre lugares que esconden historias que muy pocos conocen y darles la posibilidad de compartir sus propias historias sobre infinidad de gustos o intereses, en definitiva, una alternativa a las Smart-Guides que actualmente se encuentran presentes en el mercado.

No solo se trata de una aplicación que ofrece contenido sobre los lugares más conocidos de las ciudades sino también una herramienta que da la oportunidad de tener al alcance de un clic contenido nuevo, divertido y realizado tanto por profesionales como amateurs que quieren contar algo que solamente conocen ellos, como una leyenda, una anécdota o cualquier contenido de interés para el usuario, lo cual nutre de conocimiento cualquier ciudad y ofrece al usuario una experiencia más completa de los lugares que visita.

Las funcionalidades sobre las que se asienta Umbrelling son:

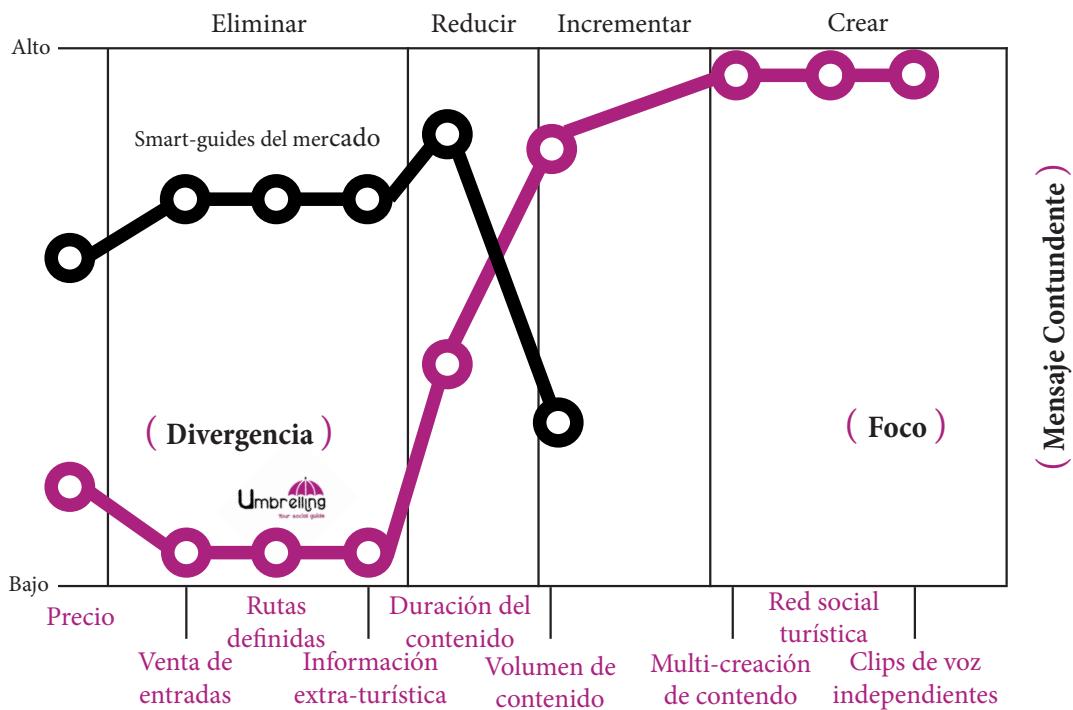
- **Contar y escuchar historias que nadie conoce.** No solamente existe la historia de aquellos lugares extremadamente turísticos, sino también de lugares que solo conocen los que viven en la propia ciudad; en definitiva historia sobre los diamantes ocultos de las ciudades.

Dicho contenido se crea a través de la experiencia del propio usuario por lo que se ofrecerá una visión más cercana al contenido de otro tipo de Smart-Guides.

- **Que aquella historia oculta de las ciudades deje de serla.**
- **La transmisión de contenido histórico, artístico o de cualquier tipo entre usuarios.**
- **Cumplir con las necesidades de conocimiento de aquellos viajeros que buscan cosas diferentes.**
- **Crear una herramienta de transmisión de información turística, sencilla y clara** que cumpla con las expectativas de todos los usuarios en el que la interacción entre usuarios nutre la experiencia y se convierte en otro aspecto fundamental.

Con el objetivo de dar una visión clara sobre las características y la diferencia existente con la competencia se ha llevado a cabo la creación de la estrategia ERIC a través de la cual se observan las diferencias existentes entre las Smart-guides del mercado y Umbrelling.

La estrategia ERIC consiste en definir a partir de 4 grandes grupos de parámetros comunes a la competencia y a la marca propia el valor diferencial que ofrece la marca, lo cual se ejemplifica en las siguientes curvas de valor:



**Gráfica 3. Estrategia ERIC comparativa entre la competencia en términos generales y Umbrelling.<sup>10</sup>**

Se determina la diferenciación y el valor añadido de la marca a través de las propias características de la marca dando un giro sobre las características con las que cuenta la competencia y sobretodo ofreciendo un valor diferencial enorme frente a ellas:

### **Eliminar**

Se han observado elementos que se consideran innecesarios en este nuevo modelo y que se han eliminado de la propuesta como es ofertar otro tipo de servicios como la venta de entradas para monumentos, etc; a través del Smartphone, el contenido creado por la propia aplicación o la creación de rutas predefinidas con una duración muy elevada, ya que Umbrelling lo que pretende es dar total libertad al usuario tanto de movimiento como de decisión y creación de sus propias rutas en vez de seguir una predefinida.

### **Reducir**

Por otro lado se pretende reducir la duración de los clips de voz en comparación con otras Smart-Guides de 20min a un máximo de 5 minutos. Con ello se cumplen dos objetivos; aumentar el volumen de contenido dentro de la aplicación e impulsar un contenido más específico.

---

<sup>10</sup> Gráfica 3. Estrategia ERIC comparativa entre la competencia en términos generales y Umbrelling. Elaboración propia.

## **Incrementar**

Como hemos mencionado anteriormente uno de los aspectos diferenciales de Umbrelling será la posibilidad de escoger entre varias formas y varios usuarios que ofrecen el contenido por lo que se otorga la posibilidad a los usuarios de elegir y no tienen contenido predeterminado sobre el cual elegir y de este modo se cubrirán las necesidades de información de una forma más eficiente para todo tipo de gustos e intereses.

## **Crear**

Aquí es donde se presenta realmente el valor diferencial de Umbrelling, que se sostiene sobre tres pilares:

- **Multicreación de contenido**

En este caso Umbrelling no se tratará del conseguidor de contenido sino el conseguidor de un espacio donde los usuarios pueden colgar contenido, lo cual implica que no habrá una sola fábrica de contenido sino que todos los usuarios tendrán la capacidad para crear y transmitir contenido turístico o de interés para el resto de usuarios de la aplicación.

- **Red Social**

Umbrelling también fundamenta su diferenciación en la interactuación de los usuarios transmitiendo contenido, no solamente hay interactuación a través del contenido colgado sino además estará en manos del usuario la posibilidad de seguir a otros usuarios que consideran interesante el contenido que publican con el objetivo de estar al día de las novedades que presente, así como la posibilidad de valorar por parte de otros usuarios los clips que escuchen en la aplicación.

- **Clips de voz independientes**

Al caracterizarse por clips localizados en lugares puntuales y sobre contenido determinado, el usuario cuenta con total libertad para escoger aquellos que le resultan más interesantes y crear sus propias rutas completamente personalizadas por la ciudad, pudiendo crear una lista de reproducción con todos aquellos clips de voz escogidos en función de los planes que el usuario tenga, y los intereses que tenga.

Existen una gran diferencia entre el nuevo modelo propuesto y el actual por lo que es necesario conocer si dicho modelo tiene cabida y genera interés por parte de los usuarios actuales de Smart-Guides, lo cual introduce los objetivos del proyecto, conocer al consumidor y conocer si la nueva funcionalidad de Umbrelling tendría cabida y cumpliría con sus necesidades.

## 1.5 Definición del target

El target group de Umbrelling se define por las siguientes características sociodemográficas:

Individuos jóvenes de entre 18 a 40 años, activos en redes sociales y dispositivos móviles, que les gusta viajar, con un nivel de renta media/media alta y con mucha curiosidad.

- **Edad:** de 18 a 30 años.
- **Sexo:** tanto hombres como mujeres
- **País:** Nacionalidad Española
- **Nivel de estudios:** Superiores
- **Nivel de ingresos:** Renta media, media alta.
- **Comportamiento de compra:** Es un perfil que se caracteriza por realizar compras online, que buscan el mejor precio, comparan y confían en los consejos de otros usuarios, realizan compras a través de su Smartphone y buscan estar siempre al día.
- **Hobbies:** Viajar, redes sociales, Tecnología...
- **Gustos e inquietudes:** con curiosidad por conocer cosas, se aburren con facilidad y quieren las cosas con inmediatez, le gusta el cine, quedar con los amigos conocer nuevas culturas y vivir experiencias intensas. Comparten su vida a través de las redes sociales.

## 1.6 Objetivos

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el objetivo del proyecto es realizar una aproximación a las necesidades y formas de actuar del consumidor y poder llegar a verificar o desmentir las percepciones actuales que se tienen con respecto a las necesidades que desea cubrir Umbrelling y sus aspectos diferenciales frente a la competencia, en definitiva la viabilidad del proyecto propuesto.

Las cuestiones que queremos responder a través de la investigación de los posibles consumidores del producto son las siguientes:

- **Conocer los hábitos de organización e investigación turística antes y durante, así como las necesidades que tienen los usuarios a nivel organizativo cuando viajan.** Aspectos tan importantes como: ¿Cómo te informas sobre que visitar antes de realizar un viaje?, ¿Qué herramientas utilizan para guiarse por la ciudad?, etc.
- **Descubrir la valoración de los posibles targets** de la existencia de contenido creado por otros usuarios, ventajas e inconvenientes de dicho contenido y puesta en valor del diferente modelo de Smart-guide.
- **Conocer el interés real de los usuarios a crear contenido de valor para otros usuarios** y la valoración positiva o negativa de la mayor interactuación entre usuario y aplicación.
- **Descubrir necesidades que actualmente no satisfacen las Smart-Guides** con el objetivo de conocer si Umbrelling es una idea de negocio que puede encontrar un nuevo nicho de mercado.

## **1.7 Preguntas de validación**

Con el objetivo de cruzar la investigación y los objetivos marcados en el proyecto se han transformado dichos objetivos en preguntas de validación de objetivos a través de los cuales llegaremos a extraer conclusiones, y propuestas de mejora, las cuales son:

*¿Qué hábitos turísticos tienen los usuarios?*

*¿Es interesante el hecho de contar con contenido creado por los propios usuarios? ¿De qué forma responderían los usuarios a este contenido?*

*¿Crearían los usuarios contenido turístico y lo publicarían en la aplicación?*

*¿Qué necesidades no cumplen las Smart-Guides del mercado actual? ¿Cómo responde Umbrelling a esas necesidades de mercado?*

Todas estas cuestiones se responderán a través de la investigación realizada más adelante y posteriormente se han propuesto soluciones para aquellas que no se cumplen con el objetivo de avanzar y ajustar Umbrelling a las necesidades reales de los usuarios.

## **2. Metodología**

El proceso de investigación se realizará a través de encuestas para recolección de datos específicos a un nivel más cuantitativo y obtener información del consumidor con el objetivo de responder las preguntas de verificación anteriormente presentadas.

Las encuestas están orientadas a recopilar datos a los posibles usuarios de la futura aplicación. Dichos resultados se han recopilado a través de encuestas online definiendo previamente el perfil de encuestado que nos interesa para sacar conclusiones reales:

El target al que va dirigida la encuestas y que nos interesa como principal usuario de la idea de negocio se definen por ser individuos que les encanta viajar, son curiosos, heavy users de internet y activos en redes sociales compartiendo contenido.

### **2.1 Universo**

El universo se encuentra definido por todas aquellas personas que cumplen las siguientes características:

Deben cumplir las características nombradas anteriormente donde se definió el target.

La orientación hacia un público tan joven y reducido se justifica por su capacidad de adaptación y al tratarse de un lanzamiento de una nueva aplicación consideré tener en cuenta el grupo de Early Adopters además de tener en cuenta aspectos como:

- Viajeros
- Activos en redes sociales
- Curiosos

Es cierto que existen “early adopters” en todas las franjas de edad pero la franja más joven cuenta con la cantidad más elevada de ellos ya que la generación de Millenials y Generación Z, son aquellas generaciones completamente tecnológicas, que han vivido cambios y saltos tecnológicos muy grandes y han sabido adaptarse a cada uno de ellos.

## 2.2 Muestra

Tras la selección de las encuestas que cumplían con las necesidades mínimas para obtener resultados representativos que se acercaran a la realidad lo máximo posible la muestra consta de 54 encuestas.

La encuesta ha sido distribuida a través de internet utilizando la plataforma e-encuestas ya que es un método rápido que además se ajustaba a las características tecnológicas del target ya que he buscado un target que además de tener otras características son heavy user de redes sociales, por lo que la distribución se ha realizado a través de las redes sociales y de foros relacionados con el turismo.

A continuación se presentan los blogs y redes sociales utilizados para la recopilación de los datos, así como el mensaje difundido con el objetivo de recopilar la información:

Redes sociales utilizadas:

- Facebook
- Whatsapp

Foro visitado:

- [losviajeros.com](http://losviajeros.com)

El mensaje difundido en todos ellos fue se presenta en la siguiente imagen extraída del foro:

Hola chicos/as,

Soy universitario y me gustaría pediros si podéis ayudarme con mi trabajo de final de carrera, estoy haciendo una encuesta relacionada con los hábitos y costumbres de los viajeros y el impacto de las redes sociales en ellos.

No os costará más de 5 minutos clicando en el enlace que aparece a continuación:

[www.e-encuesta.com/ans... p2gdGrLTU=](http://www.e-encuesta.com/ans... p2gdGrLTU=)

Os lo agradezco enormemente. 😊😊

**Imagen 2. Captura de pantalla del mensaje difundido en redes sociales para la recogida de encuestas.<sup>11</sup>**

Se ha seleccionado la muestra centrándonos en dos aspectos, por un lado características del target ya que como se observa en la siguiente gráfica la muestra obtenida muestra un alto grado de adaptación a nuevas tecnologías los llamados early adopters y por otro lado se ha desecharido aquellas encuestas que no cumplían con los valores considerados mínimos para que fuera representativa que son:

---

<sup>11</sup> Imagen 2. Captura de pantalla de losviajeros.com. Elaboración propia del contenido.

- Target comprendido entre los 18 y 30 años
- Viajeros
- Heavy users de redes sociales y smartphones
- Nativos digitales

La muestra ha sido seleccionada desechando aquellas encuestas que no cumplían las anteriores premisas.

### **2.3 Encuesta**

La encuesta está dividida en cuatro grandes bloques en función de la referencia a la que se hace en las preguntas:

- Perfil del encuestado.  
Con el objetivo de observar un perfil determinado del target objetivo definido anteriormente con el objeto de utilizar los resultados de aquellas encuestas que se ajusten al target.
- Información sobre hábitos de los viajeros y sus necesidades.
- Información sobre el mercado de las Smart-Guides y su conocimiento.
- Información más concreta sobre el proyecto.

A continuación se presenta la encuesta que se ha realizado a más de 70 personas:

## Smart-Guides

### 1. Guías turísticas digitales (Smart - Guides)

Esta encuesta sólamente tiene objetivos académicos, los datos obtenidos serán analizados a nivel general con el objeto de obtener información sobre lo que piensas, agradecer de antemano la participación en esta encuesta.

¿Cuántos años tienes? (\*)

¿Sexo? (\*)

- Hombre  
 Mujer

Nacionalidad (\*)

Ninguna	Una vez	entre 2 y 3 veces	Más de 3 veces
---------	---------	-------------------	----------------

¿Cuántas veces realizas algún viaje al año?

- 

Cuanto dinero gastas en... (\*)

menos de 10€	entre 10€ y 20€	entre 20€ y 50€	más de 50€
--------------	-----------------	-----------------	------------

Entradas a museos, monumentos, etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guías turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicaciones móviles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Planificar el viaje para ti es....

- Nada importante  
 Poco importante  
 Bastante importante  
 Muy importante

¿Cuándo buscas información sobre los lugares que vas a visitar? (\*)

- Antes del viaje  
 La mayoría durante el viaje, pero lo imprescindible antes  
 Solamente durante el viaje

¿A través de donde buscas información para tus viajes? (\*)

- Busco por internet (blogs, páginas especializadas...)  
 Aplicaciones móviles (tripadvisor, tripwolf...)  
 Guías turísticas (libros)  
 Pregunto a amigos o conocidos  
 Puntos de información en el destino  
 En el hotel

¿Qué tipo de información buscas? (\*)

- Alojamiento  
 Transporte  
 Mapas  
 Entradas a Museos  
 Información histórica, artística  
 Información gastronómica  
 Otros

Marca cuales de estas aplicaciones tienes en tu Smartphone (\*)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- WhatsApp
- Tumblr
- Tripadvisor
- MiNube

¿Que otras aplicaciones tienes instaladas relacionadas con turismo y viajes?

¿Cuantas veces cuelgas contenido? (\*)

	Nunca	Alguna vez al mes	Alguna vez a la semana	Una vez al día	Varias veces al día
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tripadvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MiNube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué tipo de contenido cuelgas? (\*)

- Texto
- Video
- Audio (notas de voz)
- Imágenes

Cuando viajas, ¿utilizas alguna aplicación relacionada con el turismo desde tu smartphone? (\*)

- SI
- NO

¿Cuales?

¿Cuáles de estas aplicaciones sobre información turística conoces? (\*)

- Tripwolf
- TuristEye
- CityMaps2Go (Ulmon pro)
- ViveZone
- JiTT
- VoiceMap
- Pocket Guide
- MiNube
- BCN city
- Tripadvisor

¿Cuál de estas aplicaciones has utilizado alguna vez? (\*)

- Tripwolf
- TourisEye
- CityMaps2Go (Ulmon pro)
- ViveZone
- JITT
- VoiceMap
- Pocket Guide
- MiNube
- BCN city
- Tripadvisor
- Ninguna

Describe qué haces cuando visitas una ciudad, en qué inviertes el tiempo, los imprescindibles cuando viajas...

¿Crees que las guías turísticas físicas y las aplicaciones turísticas que hay en el mercado resuelven todas tus necesidades cuando viajas? (\*)

- Sí
- No

¿Cuáles son?

Cuando viajas es muy importante para ti... (\*)

	Muy deacuerdo	Deacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Información histórica, artística y cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información gastronómica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información sobre alojamientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venta de entradas a monumentos, museos...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mapa con el que guiaré	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prefiero la información turística en...

	Muy deacuerdo	Deacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Audio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Texto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuando busco información turística prefiero...

	Muy deacuerdo	Deacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Información de guías especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros usuarios de aplicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locales del lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué te llevaría a publicar contenido turístico cuando viajas?

- Compartir mi experiencia con amigos
- Compartir mi opinión con otros usuarios
- Remuneración económica
- No lo compartiría

¿Qué te llevaría a publicar contenido turístico cuando viajas?

- Compartir mi experiencia con amigos
- Compartir mi opinión con otros usuarios
- Remuneración económica
- No lo compartiría

Cuando utilizas tu smartphone de viaje....

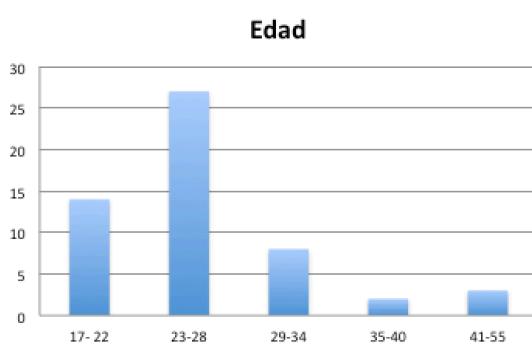
- Utilizo el roaming
- Sólo lo utilizo en modo avión
- Utilizo mi smartphone cuando hay wifi gratuito

Imagen 3. Captura de pantalla de las preguntas de la encuesta realizada.<sup>12</sup>

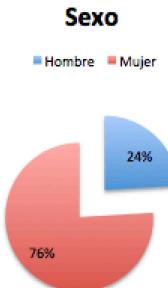
### 3. Presentación de los resultados

A continuación se presentan los resultados que se han extraído de las respuestas de los individuos encuestados, recopilados a partir de las encuestas online difundidas por los canales anteriormente mencionados:

¿Cuántos años tienes? // ¿Sexo? // ¿Nacionalidad?



Gráfica 3. Elaboración propia.<sup>13</sup>

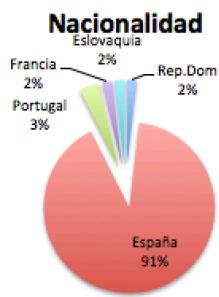


Gráfica 4. Elaboración propia.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Imagen 3. Obtenida de [www.e-encuestas.com](http://www.e-encuestas.com). Contenido de elaboración propia.

<sup>13</sup> Gráfica 3. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

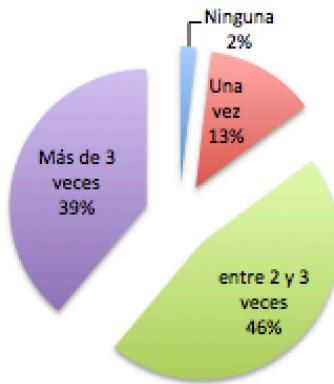
<sup>14</sup> Gráfica 4. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.



**Gráfica 5. Elaboración propia.<sup>15</sup>**

La primera parte de los resultados de la encuesta presenta las características sociodemográficas de la muestra en la que predominan mujeres 2/3 partes de la muestra, de nacionalidad española en una franja de edad mayoritaria comprendida entre los 23 y los 29 años ambos incluidos. (Dato que coincide con el target escogido para el análisis)

### ¿Cuántas veces realizas algún viaje al año?



**Gráfica 6. Elaboración propia.<sup>16</sup>**

Se observa en los resultados que el 46% de los encuestados realiza entre 2 y 3 viajes al año, mientras que un 39% realiza más de 3 viajes y solo un 13% solo realiza un viaje al año, un elemento importante a tener en cuenta en cuanto a hábitos de público objetivo.

Como se observa la cantidad de viajes realizados durante un año es alta en comparación a las expectativas puestas antes de realizar la investigación, por lo que este tipo de herramientas cobran mayor importancia para los viajeros.

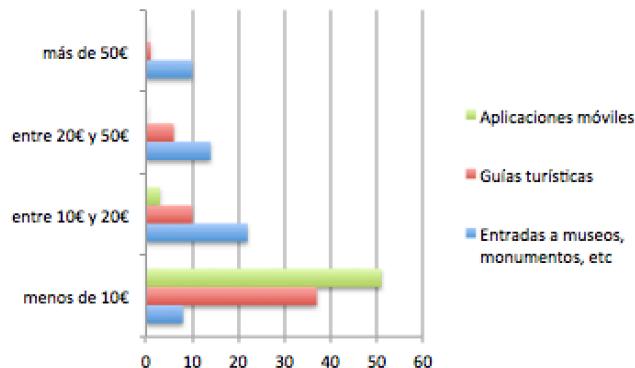
---

<sup>15</sup> Gráfica 5. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

<sup>16</sup> Gráfica 6. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

En la siguiente parte de la encuesta se han recopilado datos a nivel general sobre planificación del viaje a los encuestados:

### Cuánto dinero gastas en...



Gráfica 7. Elaboración propia.<sup>17</sup>

En este gráfico se recoge la inversión en diferentes conceptos como gastos derivados de guías, entradas a museos, monumentos y aplicaciones móviles quedando de forma evidente el mínimo gastos que realizan en aplicaciones móviles y guías turísticas y aumentando relativamente el gasto en entradas a monumentos, museos, etc.

Tal y como se determina en la gráfica, los usuarios realizan una inversión baja en los aspectos anteriormente mencionados.

### Planificar el viaje para ti es...



Gráfica 8. Elaboración propia.<sup>18</sup>

Se observa como la planificación del viaje es un elemento fundamental para un viajero calificándolo como "Muy importante" un 33% y "Bastante importante" un 52% del total de los encuestados.

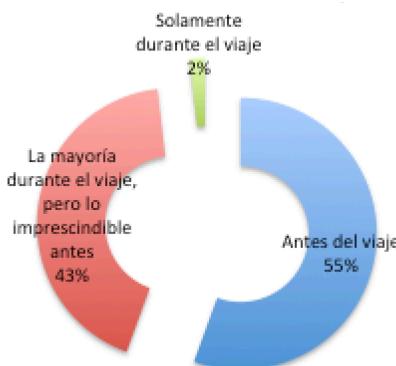
<sup>17</sup> Gráfica 7. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

<sup>18</sup> Gráfica 8. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

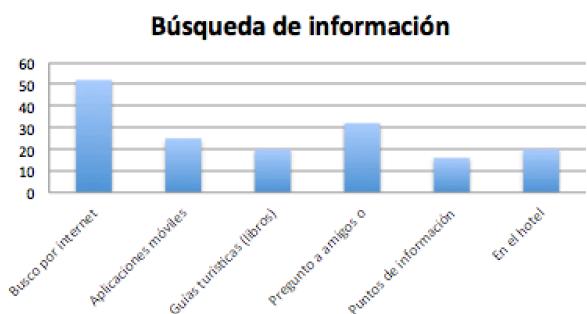
**¿Cuándo buscas información sobre los lugares que vas a visitar?**

**¿A través de donde buscas información para tus viajes?**

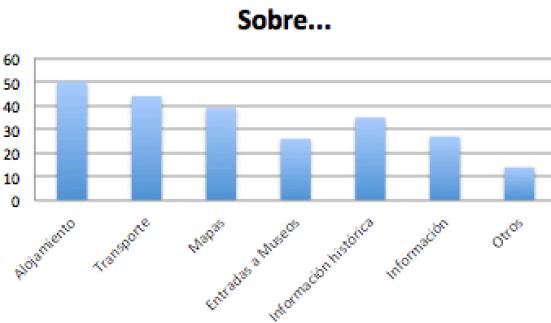
**¿Qué tipo de información buscas?**



**Gráfica 9. Elaboración propia.<sup>19</sup>**



**Gráfica 10. Elaboración propia.<sup>20</sup>**



**Gráfica 11. Elaboración propia.<sup>21</sup>**

En lo que respecta a la planificación del viaje los resultados obtenidos han determinado que un 55% de los encuestados a determinado que la planificación de los viajes la realiza antes de realizar el viaje frente a un 43% que planifica lo imprescindible y el resto durante el viaje.

Las herramientas más utilizadas para planificarlo son internet (52 de los encuestados) casi un 100%, preguntas a amigos (32 de los encuestados), que corresponde a un 59% del total y aplicaciones móviles (25 de los encuestados) que corresponde a un 46%, siendo relevante también que la totalidad de ellos utiliza más de un método para la planificación de sus viajes.

<sup>19</sup> Gráfica 9. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

<sup>20</sup> Gráfica 10. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

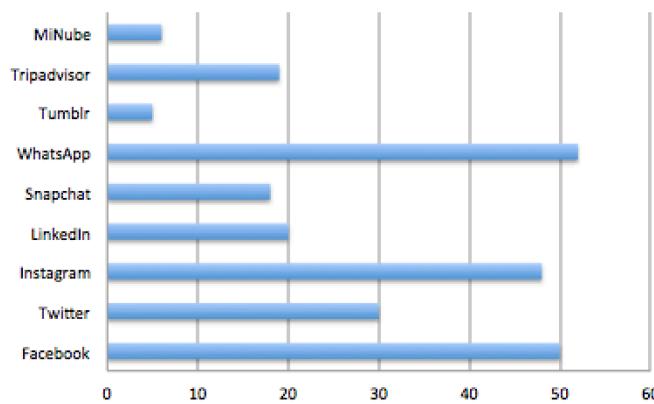
<sup>21</sup> Gráfica 11. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

Otro de los aspectos que se ha obtenido es la importancia de información sobre mapas (32 de los encuestados) corresponde a un 72% e información histórica (35 de los encuestados) lo que corresponde a un 64%, presentando la importancia que tiene para el viajero estos aspectos.

Se determina pues que la planificación del viaje cobra vital importancia a niveles generales por lo que es importante centrar el foco en cubrir las necesidades en la fase previa al viaje donde se prepara el viaje y en el instante en el que están realizando el viaje.

Determinándose estos dos momentos puntuales como imprescindibles y sobre los cuales realizar especial hincapié.

### **¿Cuáles de estas aplicaciones tienes en tu Smartphone?**



**Gráfica 12. Elaboración propia.<sup>22</sup>**

Se observa en cuanto a utilización de aplicaciones como destacan sobre el resto WhatsApp (96%) Facebook (92%), Instagram (89%) y sorprende que un 35% tiene Tipadvisor y un 11% Mi nube.

Se observa que las aplicaciones predominantes en los smartphones de los viajeros son: Whatsapp, Facebook, e instagram, quedando en un segundo plano Twitter, LinkedIn y Tripadvisor, siendo esta última junto con Minube las aplicaciones más próximas al modelo de Smart-Guide que compartirían el mercado con Umbrelling.

Se destaca la dificultad con la que cuentan este tipo de aplicaciones para mantenerse en los smartphones del target, única y exclusivamente por el uso temporal de este tipo de aplicaciones para los usuarios.

---

<sup>22</sup> **Gráfica 12.** Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

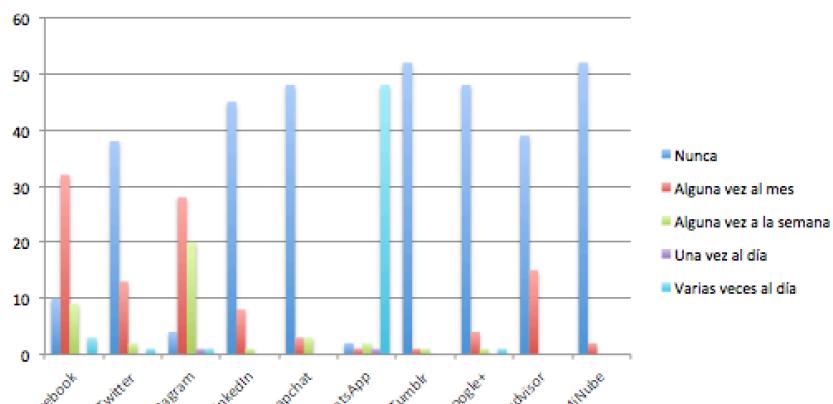
Por lo que también habría que tener en cuenta de que forma poder ampliar su nivel de uso frente a las actuales aplicaciones del mercado.

### **¿Qué otras aplicaciones relacionadas con turismo tienes descargadas?**

El resultado fue interesante ya que ninguno de los usuarios nombraron ninguna Smart-Guide, destacando: Skyscanner(11), Booking (8), Google Maps (7), Ryanair (6), Airbnb (6) y Maps.me (6).

Obviando aplicaciones sobre reservas de vuelos y alojamientos se observa una fuerte presencia de aplicaciones que proporcionan información para orientar a los usuarios, aspecto importante para los usuarios tanto en su vida cotidiana como en los viajes turísticos que realizan.

### **¿Cuántas veces cuelgas contenido?**



**Gráfica 13. Elaboración propia.<sup>23</sup>**

En lo que respecta a uso de aplicaciones destaca el uso diario de Whatsapp, el uso semanal de Instagram y el uso mensual de Instagram y Facebook. Determinando la presencia en la vida cotidiana de este tipo de aplicaciones de los viajeros.

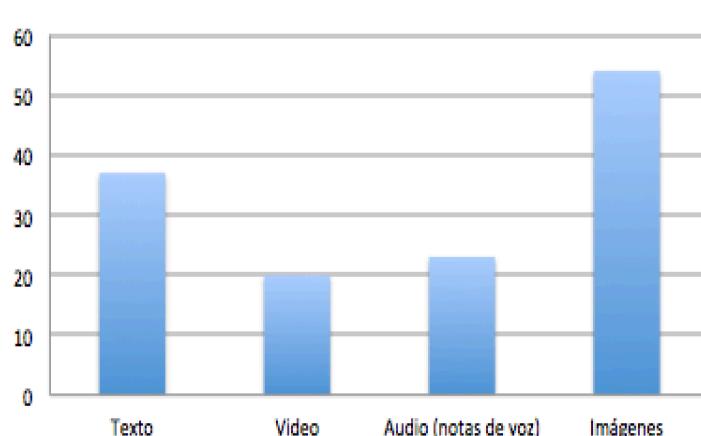
Se destaca que la utilización de redes sociales por parte de los usuarios es bajo volumen de contenidos colgados en ellas excluyendo el uso diario de Whatsapp e incluso el de Instagram sobre pasando la transmisión de contenido de forma semanal con respecto al resto de aplicaciones.

---

<sup>23</sup> Gráfica 13. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

Cabe citar el uso particular de Tripadvisor por parte de los usuarios mensualmente, por lo que sería importante para futuras investigaciones profundizar en su modelo que ha llegado a convertirse en una aplicación turística que ha entrado en el grupo de aplicaciones que los usuarios utilizan en su vida cotidiana y se ha adueñado de un espacio de sus smartphones.

### ¿Qué tipo de contenido cuelgas?



Referente al contenido colgado en redes sociales por parte de los consumidores es destacable que el 100% de los encuestados ha colgado imágenes y se destaca que solamente un 42% ha colgado contenido en forma de nota de voz.

Gráfica 14. Elaboración propia.<sup>24</sup>

Dichos resultados resultan obvios después de descubrir que las aplicaciones más utilizadas son Facebook, instagram y whatsapp.

Es importante mencionar que más del 40% cuelgan todo tipo de contenido en redes sociales por lo que están familiarizados con su uso en todas las redes sociales.

El siguiente bloque analiza la utilización de aplicaciones móviles durante el viaje, así como que tipo de necesidades cubre o no.

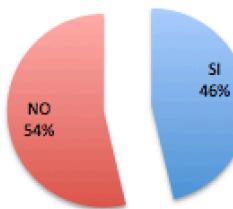
---

<sup>24</sup> Gráfica 14. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

## Cuando viajas, ¿utilizas alguna aplicación relacionada con el turismo?

En este sentido la utilización de aplicaciones móviles durante los viajes está muy igualada entre el “si” y el “no”, con un 54% y un 46% respectivamente.

Lo cual parece indicar que su uso no está generalizado entre los viajeros.

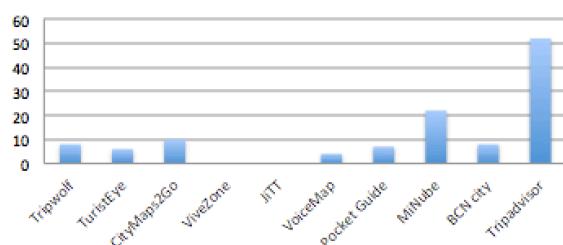


Gráfica 15. Elaboración propia.<sup>25</sup>

¿Cuales de estas aplicaciones sobre información turísticas conoces?

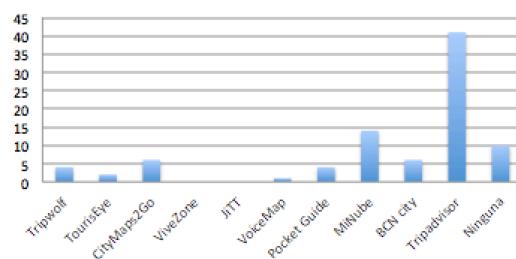
¿Cual de estas aplicaciones has utilizado alguna vez?

Conocimiento de aplicaciones de viajes



Gráfica 16. Elaboración propia.<sup>26</sup>

Cuales han utilizado



Gráfica 17. Elaboración propia.<sup>27</sup>

Otra de las cuestiones sobre la que se preguntó a la muestra fue sobre el conocimiento sobre Smart-guides en la cual el resultado fue un conocimiento mínimo de aplicaciones del mercado a excepción de Tripadvisor y ligeramente Minube, así como la utilización de las mismas.

<sup>25</sup> Gráfica 15. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

<sup>26</sup> Gráfica 16. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

<sup>27</sup> Gráfica 17. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

**Describe que haces cuando visitas una ciudad, en que inviertes el tiempo, los imprescindibles cuando viajas...**

Las respuestas más destacadas sobre la pregunta realizada con el objetivo de conocer a grandes rasgos las actividades que realizan durante el viaje fueron las siguientes:

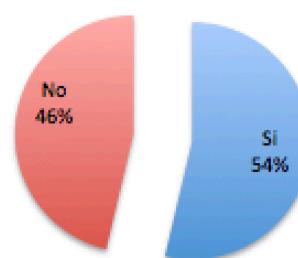
Destacaron por encima del resto actividades ligadas con conocer los principales monumentos de la ciudad así como museos, mapas que funcionen sin necesidad de roaming, además mencionaron la importancia de la gastronomía y descubrir aquellos aspectos tradicionales de la comida del lugar que van a visitar.

Como último detalle a destacar de las respuestas ofrecidas por los encuestados, es importante mencionar los free tours como una actividad que consideran necesaria allí donde van para descubrir la ciudad, así como conocer la vida nocturna de la ciudad.

El último bloque de la encuesta se ha orientado a conocer el nivel de satisfacción de los encuestados y conocer las necesidades así como lo que les empujaría a interactuar con aplicaciones del sector.

**¿Crees que las guías turísticas físicas y las aplicaciones turísticas que hay en el mercado resuelven todas tus necesidades cuando viajas?**

Existe una mayoría que consideran que las aplicaciones del mercado cubren sus necesidades cuando viajan (un 54% del total).



Gráfica 18. Elaboración propia.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Gráfica 18. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

## ¿Cuales son?

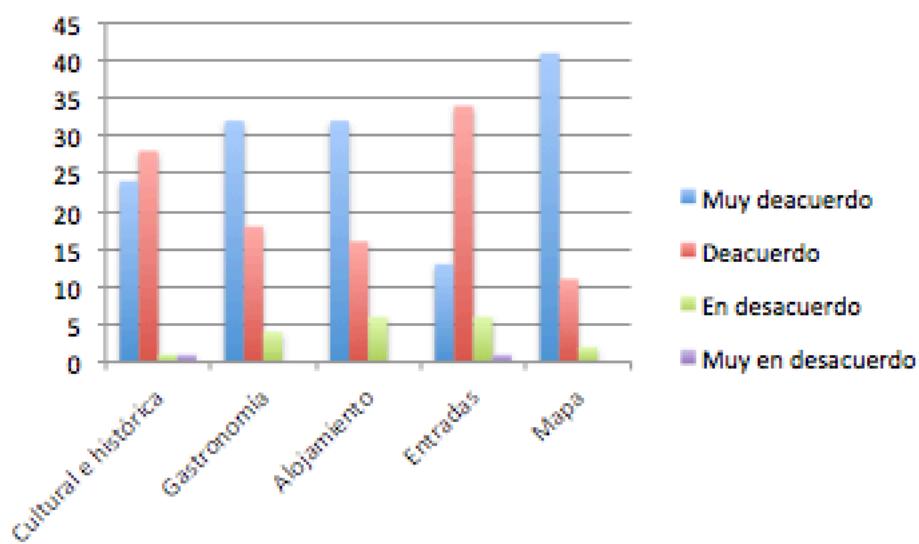
Entre las necesidades que no resuelven las aplicaciones del mercado las que cobran mayor importancia son:

- Recomendaciones personalizadas a través de un perfil de usuario.
- Conocer los lugares de los autóctonos de la ciudad.
- Recomendaciones y consejos de autóctonos.
- Restaurantes próximos.
- Alojamiento.
- Transporte público.
- Funcionamiento sin datos (mapa offline).

Entre todas ellas es importante mencionar como cobra importancia de conocer datos, lugares y recomendaciones de autóctonos del lugar.

Este aspecto junto con recomendaciones gastronómicas y el funcionamiento del mapa en modo offline son las necesidades más importantes que tienen los usuarios de este tipo de plataformas.

## Cuando viajas es muy importante para ti...



Gráfica 19. Elaboración propia.<sup>29</sup>

Los encuestados destacaron por encima del resto la importancia de un mapa con el que guiarse por la ciudad por delante de información gastronómica, sobre alojamiento ó cultural e histórica.

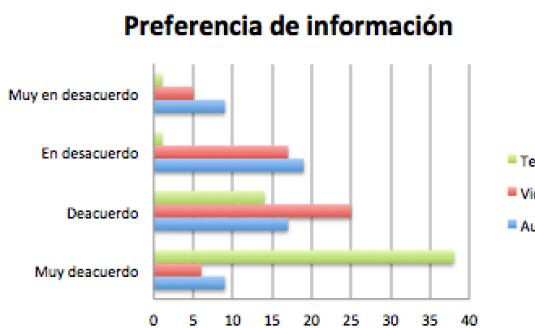
Tal y como se ha observado también en otras preguntas de la encuesta, el mapa interactivo cobra especial importancia para los viajeros, para poder guiarse por lugares desconocidos.

<sup>29</sup> Gráfica 19. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

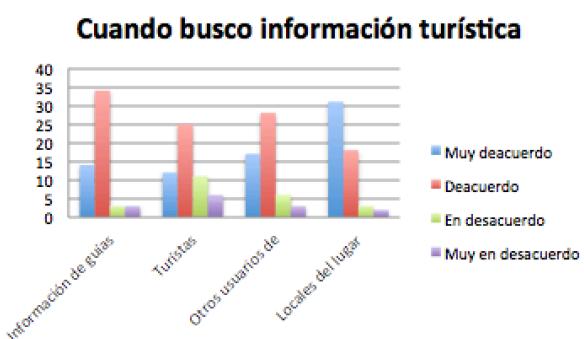
La cultura e historia cuenta también con especial relevancia para casi la mitad de los encuestados, otro aspecto a tener en cuenta por el modelo de aplicación propuesto.

### Prefiero la información turística en...

#### Cuando busco información turística prefiero...



Gráfica 20. Elaboración propia.<sup>30</sup>



Gráfica 21. Elaboración propia.<sup>31</sup>

En lo que respecta al tipo y origen del contenido, los entrevistados prefieren contenido en formato de texto y con preferencia por la información procedente de locales de la ciudad.

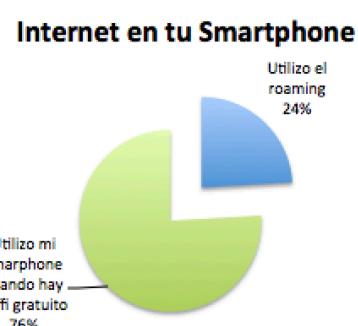
Se observa además que la segunda preferencia más alta es la de “otros usuarios de aplicaciones siendo baja la información más profesional, lo cual es importante para el modelo de aplicación presentado.

### ¿Que te llevaría a publicar contenido turístico cuando viajas?

#### Cuando utilizas tu Smartphone de viaje...



Gráfica 22. Elaboración propia.<sup>32</sup>



Gráfica 23. Elaboración propia.<sup>33</sup>

<sup>30</sup> Gráfica 20. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

<sup>31</sup> Gráfica 21. Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

Por último para terminar con la encuesta se ha obtenido información sobre la premisa necesaria para compartir contenido en aplicaciones entre las que destacan “Compartir mi experiencia con amigos” con un 45% y “compartir mi opinión con otros usuarios” con un 33%, y además destacar que casi una cuarta parte de los encuestados utiliza el roaming en sus viajes.

## 4. Valoración de Objetivos y resultados

Tras la investigación realizada a más de 70 encuestados y tras extraer los resultados anteriormente presentados a continuación se pretende poner en común resultados y premisas previas para finalmente resolver los objetivos del proyecto.

Para ello primero es necesario llegar a resolver las preguntas de validación del proyecto previamente realizadas:

### ¿Qué hábitos turísticos tienen los usuarios?

Después de realizar la investigación y la recogida de datos se ha concluido que los hábitos de consumo de los encuestados, varía en función de cada individuo pero es interesante tener en cuenta hábitos como la preparación del viaje (un 55% prepara todo el viaje antes de realizarlo), dicha información se busca a través de internet y más del 50% buscan información histórica, artística y gastronómica.

El gasto en aplicaciones móviles y en guías turísticas es mínimo entre 0 y 10€.

Por otro lado los imprescindibles para ellos cuando viajan se resumen en visitar los lugares más emblemáticos de la ciudad, conocer su gastronomía, conocer la vida nocturna y por último conocer los lugares que solamente frecuentan los autóctonos de la ciudad.

### ¿Es interesante el hecho de contar con contenido creado por los propios usuarios? ¿De qué forma responderían los usuarios a este contenido?

Basándonos en los resultados obtenidos con la investigación, se puede concluir que les resultaría “muy interesante” tener en la aplicación contenido de cualquier tipo ya sea histórico o informativo, ya que como se observa en la pregunta sobre a quien recurren para buscar información del lugar las dos opciones que ocupan las primeras posiciones son: Locales del lugar y otros usuarios de aplicaciones.

---

<sup>32</sup> **Gráfica 22.** Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

<sup>33</sup> **Gráfica 23.** Datos obtenidos de encuesta de elaboración propia.

Los usuarios están acostumbrados a que todas las guías turísticas y otros métodos de obtener información por parte de los usuarios les lleven a los lugares turístico más conocidos y masificados.

Cada vez los usuarios requieren de soluciones y propuestas turísticas más atractivas y creativas, valorando por encima de todo el conocimiento y las recomendaciones de personas que pertenecen al lugar que van a visitar.

Por lo que se concluye que sería muy recomendable tener información de este tipo; además se ha observado que por el volumen de respuestas tan elevado y claro la respuesta sería muy positiva y se consideraría como un valor añadido al contenido tradicional.

La respuesta por tanto a este tipo de contenido sería muy satisfactoria por parte de los usuarios que pudieran llegar a utilizar la aplicación.

## **¿Crearían los usuarios contenido turístico y lo publicarían en la aplicación?**

Por lo que se observa tras el resultado obtenido en la encuesta, queda demostrado la dificultad que habría a la hora de colgar contenido por parte de los usuarios de la aplicación tomando como referencia las respuestas realizadas en el apartado sobre redes sociales en los cuales los usuarios no suelen subir gran cantidad de contenido, exceptuando en Whatsapp (uso diario de la aplicación) e Instagram (alguna vez a la semana o alguna vez al mes).

Por otro lado es importante mencionar el tipo de contenido que cuelgan predominando (texto y audio por encima del resto), siendo “clips de voz” el tipo de contenido menor entre el contenido que cuelgan (solamente un 22 de los 54 encuestados) lo que supone menos del 50%.

En un principio el modelo de Umbrelling se desarrolló a partir de la creación de contenido en formato de clips de voz, lo cual después de realizar la investigación no resulta muy recomendable, ya que por los resultados mencionados anteriormente el volumen de creación de contenido podría llegar a ser mucho más elevado si se realizara conjuntamente la creación en formato de texto e imágenes.

Por lo que sería recomendable a partir de los resultados de la investigación replantearse este método.

## **¿Qué necesidades no cumplen las Smart-Guides del mercado actual? ¿Cómo responde Umbrelling a esas necesidades de mercado?**

Las aplicaciones actualmente en el mercado no cumplen las siguientes necesidades extraídas de la encuesta:

- Recomendaciones personalizadas a través de un perfil de usuario.
- Conocer los lugares de los autóctonos de la ciudad.
- Recomendaciones y consejos de autóctonos.
- Restaurantes próximos.
- Alojamiento.
- Transporte público.
- Funcionamiento sin datos (mapa offline).

Entre todas ellas es importante mencionar como cobra importancia conocer datos, lugares y recomendaciones de autóctonos del lugar.

Este aspecto junto con recomendaciones gastronómicas y el funcionamiento del mapa en modo offline son las necesidades más importantes que tienen los usuarios de este tipo de plataformas.

De las necesidades no cubiertas mencionadas anteriormente Umbrelling se centraría en cubrir esas necesidades de conocimiento de lugares autóctonos de la ciudad proporcionado por personas autóctonas de la ciudad, así como un mapa interactivo donde ofrecer información sobre restaurantes próximos y ofrecer esas recomendaciones a través de un perfil específico de usuario.

## **5. Aspectos a mejorar de la propuesta de negocio.**

Después de analizar los hábitos y costumbres del target objetivo de la futura Smart-guide se determina que los sientes aspectos presentes en la Estrategia ERIC deben ajustarse para que resuelva de forma más efectiva las necesidades no satisfechas de los viajeros:

1. Sustituir la forma en la que los usuarios pueden colgar contenido por la posibilidad de colgar imágenes acompañadas de texto de los lugares que visiten para que otros usuarios puedan disfrutar de dicho contenido, ya que como se ha demostrado los usuarios prefieren y cuelgan contenido en formato de texto e imágenes.
2. Potenciar el contenido creado por usuarios que sean autóctonos de la ciudad en cuestión, aspecto muy interesante para los usuarios de la aplicación.
3. Orientar la aplicación y comunicar un contenido creado por usuarios y para usuarios, en la que descubrir nuevos lugares. (en este caso sería interesante profundizar si sería interesante crear un tipo recompensa en forma de puntos por descubrir nuevos lugares e información que fuera interesante a través de la valoración de otros usuarios de forma pública.
4. Potenciar la red social dentro de la aplicación ya que como se observa muchos usuarios cuentan con muchas redes sociales aunque no cuelguen contenido la utilizan para cotillear e investigar por lo que la plataforma podría servir para orientar a los posibles viajeros a elegir su destino e investigar que les puede llegar a ofrecer una ciudad determinada a través de los perfiles de los diferentes usuarios e incluso de amigos que se encuentren en la posible aplicación.
5. Incluir información extra turística relacionada con horarios de los lugares más emblemáticos así como información sobre transporte público y gastronómico ya que, son aspectos fundamentales para cubrir las necesidades con las que cuentan en sus viajes.

## **6. Aspectos que no se habían tenido en cuenta.**

Hay una serie de aspectos que no se han tenido en cuenta en la investigación en los que sería necesario profundizar, entre los que destacan:

1. Abarcar un target más amplio con el objetivo de tener una visión más amplia y no solo centrada en los Early adopters más jóvenes.
2. Conocer las impresiones y hábitos de targets más maduros y conocer si existe diferencia entre unos y otros para poder recoger todos la información posible para adaptarla a las necesidades de todos los targets.
3. Conocer datos sobre que estilo y forma debería tener aproximadamente la aplicación para hacerla lo más atractiva posible y aumentar la usabilidad y el tiempo de presencia en la misma.
4. Recoger información y condicionantes personales más profundos del target con el objetivo de conocer que se debería comunicar y de que forma para que los usuarios cuelguen la mayor cantidad de contenido.

## **7. Bibliografía**

Barcelona turisme. 2016. Barcelona Turisme. Recuperado de  
<http://www.barcelonaturisme.com/wv3/ca/>

Ministerio de Turismo, Energía y Agenda Digital . 2016. Tour Spain. Recuperado de  
<http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>

Google. 2016. Google Play. Recuperado de  
<https://play.google.com/store/apps>

Caixa Bank. 2016. Caixa Bank Reserch. Recuperado de  
[http://www.caixabankresearch.com/la-estacionalidad-del-turismo\\_f8](http://www.caixabankresearch.com/la-estacionalidad-del-turismo_f8)

## 8. Anexos

### 8.1 Resultados de la encuesta

1 - ¿Cuantos años tienes?

	Respuestas total	Porcentaje
	70	100,0%
Total	70	

2 - ¿Sexo?

	Respuestas total	Porcentaje
Hombre	24	34,3%
Mujer	46	65,7%
Total	70	

3 - Nacionalidad

	Respuestas total	Porcentaje
	70	100,0%
Total	70	

4 - ¿Cantas veces realizas algún viaje al año?

	Respuesta	Porcentaje
Ninguna	1	1,4%
Una vez	8	11,4%
entre 2 y 3 veces	28	40,0%
Más de 3 veces	33	47,1%
Total	70	

5 - Cuanto dinero gastas en...

	Respuesta	Porcentaje
Entradas a museos, monumentos, etc		
menos de 10€	11	15,7%
entre 10€ y 20€	28	40,0%
entre 20€ y 50€	18	25,7%
más de 50€	13	18,6%
Guías turísticas		
menos de 10€	51	72,9%
entre 10€ y 20€	11	15,7%
entre 20€ y 50€	6	8,6%
más de 50€	2	2,9%
Aplicaciones móviles		
menos de 10€	64	91,4%
entre 10€ y 20€	5	7,1%
entre 20€ y 50€	1	1,4%
más de 50€	0	0,0%
Total	70	

6 - Planificar el viaje para ti es....

	Respuestas total	Porcentaje
Nada importante	2	2,9%
Poco importante	9	12,9%
Bastante importante	37	52,9%
Muy importante	22	31,4%
Total	70	

7 - ¿Cuándo buscas información sobre los lugares que vas a visitar?

	Respuestas total	Porcentaje
Antes del viaje	41	58,6%
La mayoría durante el viaje, pero lo imprescindible antes	27	38,6%
Solamente durante el viaje	2	2,9%
Total	70	

8 - ¿A través de donde buscas información para tus viajes?

	Respuestas total	Porcentaje
Busco por internet (blogs, páginas especializadas...)	68	97,1%
Aplicaciones móviles (tripadvisor, tripwolf...)	34	48,6%
Guías turísticas (libros)	21	30,0%
Pregunto a amigos o conocidos	44	62,9%
Puntos de información en el destino	19	27,1%
En el hotel	26	37,1%
Total	70	

9 - ¿Qué tipo de información buscas?

	Respuestas total	Porcentaje
Alojamiento	65	92,9%
Transporte	58	82,9%
Mapas	44	62,9%
Entradas a Museos	30	42,9%
Información histórica, artística	39	55,7%
Información gastronómica	38	54,3%
Otros	22	31,4%
Total	70	

10 - Marca cuales de estas aplicaciones tienes en tu Smartphone

	Respuestas total	Porcentaje
Facebook	63	90,0%
Twitter	38	54,3%
Instagram	63	90,0%
LinkedIn	29	41,4%
Snapchat	27	38,6%
WhatsApp	68	97,1%
Tumblr	6	8,6%
Tripadvisor	22	31,4%
MiNube	7	10,0%
Total	70	

**11 - ¿Que otras aplicaciones tienes instaladas relacionadas con turismo y viajes?**

Respuestas total	Porcentaje
41	100,0%
Total	41

**12 - ¿Cuantas veces cuelgas contenido?**

	Respuesta	Porcentaje		Respuesta	Porcentaje
Facebook			Twitter		
Nunca	14	20,0%	Nunca	51	72,9%
Alguna vez al mes	40	57,1%	Alguna vez al mes	14	20,0%
Alguna vez a la semana	11	15,7%	Alguna vez a la semana	3	4,3%
Una vez al día	1	1,4%	Una vez al día	1	1,4%
Varias veces al día	4	5,7%	Varias veces al día	1	1,4%
Instagram			LinkedIn		
Nunca	6	8,6%	Nunca	53	75,7%
Alguna vez al mes	35	50,0%	Alguna vez al mes	14	20,0%
Alguna vez a la semana	27	38,6%	Alguna vez a la semana	3	4,3%
Una vez al día	1	1,4%	Una vez al día	0	0,0%
Varias veces al día	1	1,4%	Varias veces al día	0	0,0%
Snapchat			WhatsApp		
Nunca	56	80,0%	Nunca	2	2,9%
Alguna vez al mes	5	7,1%	Alguna vez al mes	3	4,3%
Alguna vez a la semana	6	8,6%	Alguna vez a la semana	3	4,3%
Una vez al día	1	1,4%	Una vez al día	1	1,4%
Varias veces al día	2	2,9%	Varias veces al día	61	87,1%
Tumblr			Google+		
Nunca	66	94,3%	Nunca	62	88,6%
Alguna vez al mes	2	2,9%	Alguna vez al mes	6	8,6%
Alguna vez a la semana	2	2,9%	Alguna vez a la semana	1	1,4%
Una vez al día	0	0,0%	Una vez al día	0	0,0%
Varias veces al día	0	0,0%	Varias veces al día	1	1,4%
Tripadvisor			MiNube		
Nunca	55	78,6%	Nunca	68	97,1%
Alguna vez al mes	15	21,4%	Alguna vez al mes	2	2,9%
Alguna vez a la semana	0	0,0%	Alguna vez a la semana	0	0,0%
Una vez al día	0	0,0%	Una vez al día	0	0,0%
Varias veces al día	0	0,0%	Varias veces al día	0	0,0%

**13 - ¿Qué tipo de contenido cuelgas?**

	Respuestas total	Porcentaje
Texto	49	70,0%
Video	29	41,4%
Audio (notas de voz)	29	41,4%
Imágenes	69	98,6%
Total	70	

**14 - Cuando viajas, ¿utilizas alguna aplicación relacionada con el turismo desde tu smartphone?**

	Respuestas total	Porcentaje
SI	32	45,7%
NO	38	54,3%
Total	70	

**15 - ¿Cuales?**

	Respuestas total	Porcentaje
	33	100,0%
Total	33	

**16 - ¿Cuales de estas aplicaciones sobre información turística conoces?**

	Respuestas total	Porcentaje
Tripwolf	9	13,0%
TuristEye	7	10,1%
CityMaps2Go (Ulmon pro)	11	15,9%
ViveZone	1	1,4%
JiT	0	0,0%
VoiceMap	7	10,1%
Pocket Guide	9	13,0%
MiNube	28	40,6%
BCN city	9	13,0%
Tripadvisor	67	97,1%
Total	69	

**17 - ¿Cual de estas aplicaciones has utilizado alguna vez?**

	Respuestas total	Porcentaje
Tripwolf	4	5,7%
TourisEye	3	4,3%
CityMaps2Go (Ulmon pro)	6	8,6%
ViveZone	0	0,0%
JiT	0	0,0%
VoiceMap	1	1,4%
Pocket Guide	4	5,7%
MiNube	18	25,7%
BCN city	6	8,6%
Tripadvisor	50	71,4%
Ninguna	16	22,9%
Total	70	

18 - Describe que haces cuando visitas una ciudad, en que inviertes el tiempo, los imprescindibles cuando viajas...

Respuestas total	Porcentaje
58	100,0%
Total	58

19 - ¿Crees que las guías turísticas físicas y las aplicaciones turísticas que hay en el mercado resuelven todas tus necesidades cuando viajas?

Respuestas total	Porcentaje
Si	36 51,4%
No	34 48,6%
Total	70

20 - ¿Cuales son?

Respuestas total	Porcentaje
31	100,0%
Total	31

21 - Cuando viajas es muy importante para ti...

	Respuesta	Porcentaje
Información histórica, artística y cultural		
Muy deacuerdo	27	38,6%
Deacuerdo	38	54,3%
En desacuerdo	2	2,9%
Muy en desacuerdo	3	4,3%
Información gastronómica		
Muy deacuerdo	39	55,7%
Deacuerdo	26	37,1%
En desacuerdo	4	5,7%
Muy en desacuerdo	1	1,4%
Información sobre alojamientos		
Muy deacuerdo	39	55,7%
Deacuerdo	25	35,7%
En desacuerdo	6	8,6%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Venta de entradas a monumentos, museos...		
Muy deacuerdo	18	25,7%
Deacuerdo	40	57,1%
En desacuerdo	9	12,9%
Muy en desacuerdo	3	4,3%
Mapa con el que guiate		
Muy deacuerdo	45	64,3%
Deacuerdo	18	25,7%
En desacuerdo	4	5,7%
Muy en desacuerdo	3	4,3%
Total	70	

22 - Prefiero la información turística en...

	Respuesta	Porcentaje
Audio		
Muy deacuerdo	9	12,9%
Deacuerdo	25	35,7%
En desacuerdo	23	32,9%
Muy en desacuerdo	12	17,1%
Video		
Muy deacuerdo	12	17,1%
Deacuerdo	32	45,7%
En desacuerdo	18	25,7%
Muy en desacuerdo	6	8,6%
Texto		
Muy deacuerdo	46	65,7%
Deacuerdo	20	28,6%
En desacuerdo	2	2,9%
Muy en desacuerdo	2	2,9%
Total	70	

23 - Cuando busco información turística prefiero...

	Respuesta	Porcentaje
Información de guías especializados		
Muy deacuerdo	18	25,7%
Deacuerdo	42	60,0%
En desacuerdo	4	5,7%
Muy en desacuerdo	6	8,6%
Turistas		
Muy deacuerdo	17	24,3%
Deacuerdo	31	44,3%
En desacuerdo	12	17,1%
Muy en desacuerdo	9	12,9%
Otros usuarios de aplicaciones		
Muy deacuerdo	21	30,0%
Deacuerdo	37	52,9%
En desacuerdo	9	12,9%
Muy en desacuerdo	3	4,3%
Locales del lugar		
Muy deacuerdo	40	57,1%
Deacuerdo	23	32,9%
En desacuerdo	4	5,7%
Muy en desacuerdo	3	4,3%
Total	70	

24 - ¿Que te llevaría a publicar contenido turístico cuando viajas?

	Respuestas total	Porcentaje
Compartir mi experiencia con amigos	52	74,3%
Compartir mi opinion con otros usuarios	33	47,1%
Remuneración económica	23	32,9%
No lo compartiría	7	10,0%
Total	70	

25 - Cuando utilizas tu smartphone de viaje....

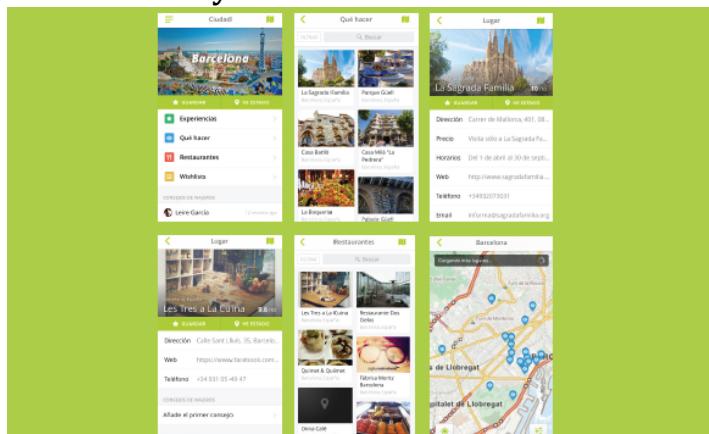
	Respuestas total	Porcentaje
Utilizo el roaming	19	27,1%
Sólamente lo utilizo en modo avión	0	0,0%
Utilizo mi smaphone cuando hay wifi gratuito	51	72,9%
Total	70	

## 8.2 Capturas de pantalla de las aplicaciones de la competencia

### 8.2.1 Tripwolf



### 8.2.2 Touristeye



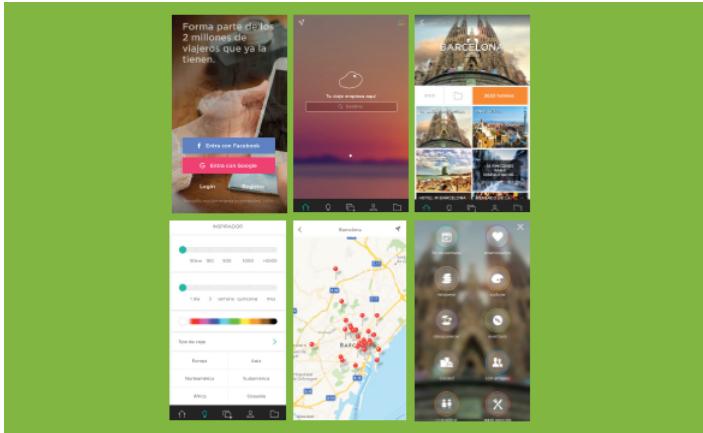
### 8.2.3 CityMaps2Go



### 8.2.4 Vive Zone



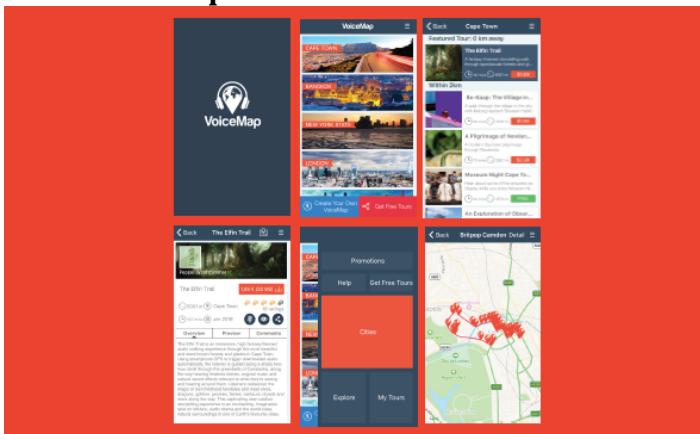
### 8.2.5 MiNube



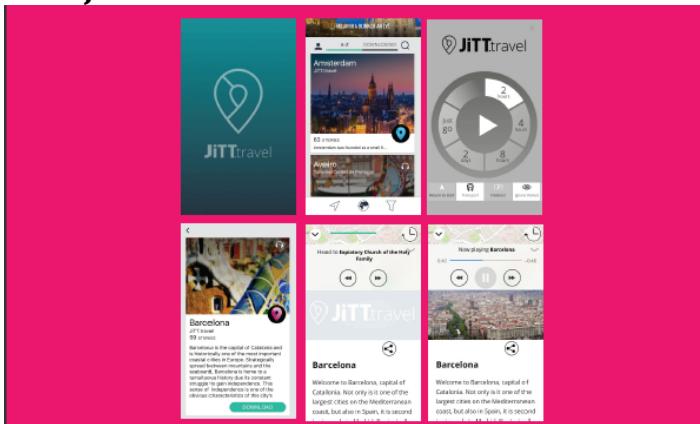
## 8.2.6 BCNcity



## 8.2.7 VoiceMap



## 8.2.8 JITT



### 8.2.9 PocketGuide





Umbrellina