

Treball de fi de grau

Títol

Wappderlust: proyecto de aplicación móvil para planificar viajes en las principales ciudades europeas

Autor/a

Marta Marsà Mallof


Tutor/a

Anna Fajula Payet

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Projecte
Data	01/06/2017

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Wappderlust: projecte d'aplicació mòbil per planificar viatges a les principals ciutats europees		
Castellà:	Wappderlust: proyecto de aplicación móvil para planificar viajes a las principales ciudades europeas		
Anglès:	Wappderlust: mobile application project to plan trips to the main European cities		
Autor/a:	Marta Marsà Mallol		
Tutor/a:	Anna Fajula Payet		
Curs:	2016/17	Grau:	Publicitat i Relacions Públiques 

Paraules clau (mínim 3)

Català:	aplicació mòbil, viatges, planificar, projecte
Castellà:	aplicación móvil, viajes, planificar, proyecto
Anglès:	mobile application, travel, plan project

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

Català:	Internet ha canviat la indústria turística i especialment els hàbits de consum dels viatgers. El conegut com a Turista 3.0 viatja ara amb el seu smartphone i troba en diferents aplicacions les eines que necessita per prendre decisions abans, durant i després del seu viatge. Wappderlust neix per cobrir aquestes necessitats en una sola aplicació formada per una comunitat de viatgers que comparteixen la seva experiència per a que els demés puguin generar itineraris mentre planifiquen les seves vacances i que a més ofereix tot tipus d'eines per a que el turista es preocupi només de gaudir. El present projecte és una proposta d'emprenedoria empresarial per oferir al mercat un servei que doni resposta a les demandes d'aquest nínxol.
Castellà:	Internet ha cambiado la industria turística y especialmente los hábitos de consumo del viajero. El conocido como Turista 3.0 viaja ahora con su smartphone y encuentra en diferentes aplicaciones las herramientas que necesita para tomar decisiones antes, durante y después de su viaje. Wappderlust nace para cubrir dichas necesidades en una sola aplicación formada por una comunidad de viajeros que comparten su experiencia para que los demás puedan generar itinerarios mientras planifican sus vacaciones y que además ofrece todo tipo de herramientas para que el turista solamente se preocupa de disfrutar. El presente proyecto es una propuesta de emprendimiento empresarial para ofrecer al merado un servicio que dé respuesta a las demandas de este nicho.
Anglès:	Internet has changed the tourist industry and especially the habits of consumption of the travellers. The well-known Tourist 3.0 now travels with his smartphone and fins in different applications the tools that he needs to make decisions before, during and after his trip. Wappderlust has born to meet these needs in a single application formed by a community of travelers who share their experience so that others can generate itineraries while planning their vacations and also offers all kind of tools for the tourist to worry only to enjoy. The present project is a business venture proposal to offer the market a service that responds to the demands of this niche.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

Marta Marsà Mallof

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**



Índex

1. Introducción	1
2. Marco teórico	3
2.1 El efecto de Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la sociedad	3
2.2 La web 2.0 y el Turismo 2.0	4
2.3 La desintermediación del sector turístico y la aparición de nuevos Intermediarios	7
2.4 Los nuevos hábitos de consumo y el turista de hoy	10
2.5 La importancia de las Redes Sociales	13
2.6 La revolución del <i>smartphone</i>	17
2.7 eCommerce, mCommerce y eTourism	19
2.8 Las aplicaciones	21
3. Descripción del proyecto	26
4. Análisis del macroentorno	27
4.1 Contextos (análisis PESTEL)	27
4.1.1 Factores político - legales	27
4.1.2 Factores económicos	31
4.1.3 Factores socioculturales	39
4.1.4 Factores tecnológicos	41
4.1.5 Factores medioambientales	43
4.2 Competencia	44
4.2.1 Competencia directa	44
4.2.2 Competencia indirecta	59
5. Análisis del microentorno (DAFO)	64
6. Mapa de posicionamiento	71
7. Mapa de públicos y stakeholders	75
8. Diagnóstico de la situación	77
9. Objetivos de marketing	80

10. Plan de marketing	83
10.1 El producto	83
10.1.1 Simulación y funcionamiento de la aplicación	83
10.1.2 Elementos de identidad e imagen	102
10.1.2.1 Naming	102
10.1.2.2 El isotipo y el imagotipo	103
10.1.2.3 Los colores corporativos	105
10.1.2.4 Tipografías	106
10.1.2.5 Dimensiones de la marca	107
10.1.2.6. Points of parity y Points of difference	108
10.2 Fijación de la política de precio	110
10.3 Política de distribución	112
11. Plan de comunicación	114
11.1 Objetivos de comunicación	114
11.2 Estrategia comunicativa	
11.2.1 Definición del público objetivo	115
11.2.2 El beneficio y la promesa	116
11.2.3 Ventaja competitiva y Unique Selling Proposition	116
11.2.4 La idea	117
11.2.5 El mensaje	118
11.2.6 Puntos de contacto	118
11.2.7 Propuesta de acciones	121
11.2.8 Cronograma	139
11.2.9 Presupuesto	140
11.2.10 KPI's	144
12. Conclusiones	146
13. Fuentes consultadas	151

1. Introducción

Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación se han posicionado como los actores más importantes de la sociedad actual, la cual ha convertido la información en su eje fundamental de poder y de consumo. Este paradigma se ha impuesto en todos los ámbitos empresariales y en el caso del sector turístico lo ha transformado por completo empoderando a los proveedores, limitando la importancia de los intermediarios y generando nuevos hábitos de consumo en el turista de hoy. El turista actual se informa a través de las Redes Sociales antes de realizar un viaje y encuentra relevante la opinión de los demás viajeros, participa de forma activa en su planificación y busca la máxima personalización para cumplir con el objetivo de optimizar el tiempo y el dinero que invierte. Por ello, las aplicaciones móvil se han convertido en una herramienta fundamental para satisfacer las necesidades que surgen antes, durante y después de un viaje. En el mercado actual existen una gran variedad de aplicaciones que pretenden resolver necesidades específicas de cada etapa del proceso del viaje pero, ¿descargaría el turista distintas aplicaciones si encontrara todas las herramientas que necesita en una sola?.

Con el objetivo de satisfacer esta necesidad y encontrar soluciones para este nicho de mercado, el presente proyecto presenta una propuesta tecnológica para innovar en el sector turístico: una aplicación móvil que permite al viajero planificar su viaje de forma sencilla y personalizada teniendo en cuenta todos los factores relevantes para él, facilitar los desplazamientos o dar solución rápida y eficaz a las necesidades que surgen durante el viaje y desarrollar un espacio virtual en el que mantener los recuerdos y compartirlos. Así surge Wappderlust, la comunidad digital que ofrece al usuario herramientas para generar itinerarios partiendo de los contenidos que otros publican, que permite la creación de una guía de viaje totalmente personalizada que le acompañará durante su viaje y que además le involucra en un colectivo que comparte sus experiencias y empodera al consumidor.

El presente documento analiza la situación actual del turismo y cómo Internet lo ha transformado para definir el contexto empresarial en el que ejercerá su actividad la aplicación. El objetivo del proyecto es plantear las acciones que se deberían llevar a cabo en términos de comunicación y branding para lanzar al mercado turístico este nuevo producto. Para ello, después de realizar un marco teórico y la descripción del proyecto, se han analizado el macroentorno y el microentorno para identificar la situación actual de la

propuesta y plantear a partir de ésta el plan de marketing y de comunicación que respaldarán su lanzamiento.

El presente documento es el comienzo de un proyecto de emprendeduría que pretende actuar en el mercado real en un futuro próximo y que, por tanto, formará parte de un plan de negocio que servirá para encontrar inversores e inyectar el capital necesario para llevarlo a cabo.

2. Marco teórico

2.1 El efecto de Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la sociedad

Vivimos en la Sociedad de la Información, la cual Castells (2005) define de la siguiente manera:

Una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transformación de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico (p.47).

La Sociedad de la Información empieza cuando los expertos se dan cuenta de que la sociedad deja de organizarse alrededor de la industria y comienza a girar entorno al acceso casi ilimitado a la información generada por otros (González y Sánchez, 2012). Bajo este paradigma social, Internet se convierte en la fuente fundamental de información y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)¹ en las herramientas para acceder a ella.

Considerando la información como eje principal, Internet se posiciona como el pilar de la sociedad. Tanto es así, que la población es cada vez más dependiente y muestra de ello son las estadísticas publicadas por Eurostat Statistics Explained (2017)², las cuales constatan que en 2015, después de un crecimiento anual progresivo pero significativo, el 67% de la población europea se conectaba a Internet diariamente.

La industria turística está altamente vinculada con la necesidad de compartir información, pues los servicios y productos que ofrece son en su mayoría intangibles (Galí y Majó, 2002).

¹ "Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento" (Cobo, 2009, p. 312)..

² Eurostat Statistics Explained (2017). *Digital economy and society statistics - households and individuals*.

Recuperado el 14 de abril 2017 de:

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage

Por esta razón, se podría decir que Internet y las TIC han tenido especial impacto en este sector (Chamorro, 2008), ya que se construye también a partir de la información. Tanto es así, que varios autores afirman que la llegada de internet ha influido en el crecimiento del turismo mundial al hacerlo más accesible para el usuario (Cañero, Moral y Orgaz, 2014). De hecho, según la Organización Mundial de Turismo (OMT) (2017), hubieron 1.235 millones de llegadas de turistas Internacionales en todo el mundo en 2016, de las cuales 620 millones fueron en Europa.

Galí y Majó (2002) definen la información turística como “el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarlo y orientarlo durante su estancia, o incluso, todas aquellas informaciones que le ayudarán a prepararlo de forma más precisa” (p.397). A nivel de usuario, en el ámbito turístico Internet se usa sobre todo en la planificación del viaje, momento en que el viajero necesita recopilar mucha información (Fesenmaier, Magnini y Xiang, 2015). Los mismos autores afirman que Internet es la principal fuente para obtenerla durante el proceso de planificación, pero aún así los medios tradicionales como la televisión o la radio siguen siendo importantes, sobre todo como complemento a las búsquedas por la red.

2.2 La Web 2.0 y el Turismo 2.0

La Web 2.0 es una evolución del tradicional Internet que se diferencia por aspectos formales y por estar enfocado al usuario como creador de contenido (Desplas y Mao, 2014). Fesenmaier et al. (2015) citan a O'Reilly (2007) para explicar el cambio desde el punto de vista técnico: “Internet ha pasado de una plataforma de representación basada en HyperText Markup Language (HTML)³ a la llamada Web 2.0 que soporta la interactividad y la coproducción de contenidos con herramientas como RSS⁴, Ajax⁵, JavaScripts⁶ y Adobe Flex⁷” (p.245). Aún así, los mismos autores señalan que la característica diferencial más importante es la inclusión de los sistemas sociales, tales como las comunidades virtuales o

³Según W3 HTML5, HTML es “el lenguaje estándar marcado para crear páginas web y sus elementos” (§ 1).

⁴ Según Margaix (2007), “el rss es una familia de formatos xml para difundir información y ser reutilizada por otros programas o sitios web. Este proceso se denomina agregación o sindicación” (p. 100).

⁵ Según Margaix (2007), citando a Lerner (2006): “ una combinación de xml y javascript que posibilita crear aplicaciones web ejecutables en el cliente, reduciendo considerablemente el tráfico de datos y la carga de trabajo del servidor, y con una mayor interactividad” (p.99).

⁶ De acuerdo con Eguíluz (2012), “JavaScript es un lenguaje de programación que se utiliza principalmente para crear páginas web dinámicas” (p.5).

⁷ Según Neptalí (2013), “Adobe Flash Builder es un entorno de desarrollo integrado escrito en la plataforma Eclipse destinado para el desarrollo de aplicaciones de Internet enriquecidas (RIA) y aplicaciones de escritorio multiplataforma, particularmente para la plataforma de Adobe Flash” (p.57).

los sitios de reseñas de consumidores (Fesenmaier et al., 2015). Dentro de este nuevo paradigma, Araújo y Domínguez (2012) para posicionan los Blogs, las Redes Sociales y las galerías de imágenes entre otras, como herramientas englobadas dentro del fenómeno 2.0. Estas herramientas se podrían concebir como la ejecución de los sistemas sociales de la Web 2.0.

Los beneficios de la Web 2.0 son muchos. La comunicación es ahora bilateral y el usuario participa de forma activa, tanto con las empresas como con el resto de consumidores, y mediante esta interacción incrementa la percepción de calidad del producto y su valor (Desplas y Mao, 2014). Todo esto conlleva el incremento del eWOW, el boca a boca electrónico, que influencia al consumidor en su actitud, su percepción y en la elección de productos (Fesenmaier et al., 2015).

Como cualquier tendencia, la Web 2.0 se ha integrado en el sector turístico conocido como Turismo 2.0 o Travel 2.0. Cañero et al. (2014) citan a Bernal, Martínez y Pedro (2013) para definir el concepto:

Consiste en el uso de herramientas de la web 2.0 por parte de los usuarios de productos y servicios turísticos, destacando, como parte fundamental la opinión y comentarios de los turistas sobre la experiencia percibida en el lugar de destino [...] incidiendo de manera directa en la percepción de otros turistas y en la futura toma de decisiones. (p.4)

De esta forma, el uso de Internet en la vida cotidiana se expande hasta el turismo para sacarle partido desde el punto de vista de la planificación de los viajes y la evaluación de la experiencia (Fesenmaier et al., 2014) además de otras etapas como la “inspiración [...], comparación, reserva, viaje y compartir los recuerdos” (Minube, 2010, p.14).

En el Turismo 2.0 se utilizan las mismas herramientas que se usan en la Web 2.0. Araújo y Domínguez (2014) citan a Carson y Schmallegger (2008) para hablar de dichas herramientas, las cuales se caracterizan por hacer que el usuario se sienta partícipe, “desde wikis, foros, blogs, tableros de anuncios a mundos virtuales o vídeos en línea” (p.61). Consecuentemente, las Redes Sociales también juegan un papel importante en este modelo. De hecho, tienen un gran impacto para la planificación de viajes, haciéndose cada vez más populares junto con las galerías de imágenes y sobre todo posicionando los comentarios de los demás viajeros como un aspecto muy importante en el proceso de

planificación (Fesenmaier et al., 2015). También en el sector turístico se genera como consecuencia el mencionado eWOW, pasando del tradicional boca a boca a una comunicación que empieza en uno y se recibe por muchos (Pérez, 2014).

Son muchas las aportaciones de la Web 2.0 al sector turístico. El modelo de búsqueda se amplía y para explicarlo Araújo y Domínguez (2014) citan a Sánchez (2011): “desde el punto de vista de la demanda, a los turistas se les plantean dos alternativas de búsqueda de información en la red: a través de ofertas (vuelos, hoteles, cruceros...), o a través de opiniones de otros usuarios” (p. 61). No solamente se amplía el modelo de búsqueda, sino que se extienden los productos que se compran. Hasta ahora se adquirían los productos primarios, tales como billetes de avión, pero además en la actualidad los usuarios compran también productos secundarios, como por ejemplo entradas a museos (Fesenmaier et al., 2014).

Aunque son muchos los beneficios del Turismo 2.0, también puede generar problemas para el usuario. Pérez (2014) cita a algunos autores para referirse a esta cuestión, enumerando como posibles problemas la existencia de información que no se adecua a las necesidades del usuario, la información antigua (Ho, Lin y Chen, 2012), el exceso de información o la información subjetiva (Alonso, Figueroa, Rodríguez y Talón, 2008). Por esta razón, la siguiente afirmación de Galí i Majó (2002) es muy relevante:

La calidad de la información turística [...] son muchas las variables que la condicionan y, en cada caso, primará con mayor o menor peso cada una de ellas. Entre estas variables podemos destacar: La relevancia o adecuación de la información según lo solicitado; La exhaustividad y detalle, por exceso o por defecto, de la información obtenida; La focalización y precisión; La adecuación temporal entre la obtención de la información y las necesidades del turista; Finalmente, el formato con que se presenta la información. (p.398)

Así pues, las herramientas que desarrollaron Internet hasta la mencionada Web 2.0 se implementan en el sector turístico para dar mayor acceso a la información y hacer partícipe al consumidor durante todo el proceso mediante las diferentes herramientas que este fenómeno proporciona.

2.3 La desintermediación del sector turístico y la aparición de nuevos intermediarios

Previamente a la llegada de Internet en los 90, las TIC en el sector turístico se habían aplicado en los sistemas de reserva informáticos de líneas aéreas (Abella et al., 2002), pero la llegada de Internet fomentó los grandes cambios en la industria. Internet supuso un punto de encuentro entre proveedores, y las TIC empezaron a utilizarse como eje central de las transacciones, lo cual comenzó a repercutir directamente en la estructura del sector (Berné, García-González, García-Ucedo y Mújica, 2013).

Los cambios estructurales que Internet ha provocado en el sector son muchos. Berné et al., 2013, citan a Evans, 2001, y Berné, García y Mújica, 2012, para explicar que ahora hay una accesibilidad mayor a los mercados, se han intensificado los vínculos entre operadores y se han transformado las relaciones horizontales y verticales tradicionales. Los mismos autores señalan que se genera una nueva estructura del sistema de distribución, lo cual hace posible que cualquier integrante del canal se comuniquen con cualquier otro. Además del cambio en el flujo de comunicación sectorial, el cambio estructural ha generado una mayor segmentación por parte de las empresas oferentes y una mayor necesidad de actores para satisfacer la demanda del mercado, esto último a causa de la heterogeneidad de los turistas (Desplas y Mao, 2014).

Uno de los mayores cambios en la industria ha sido la adaptación de Internet como nuevo canal de distribución y de comunicación, pues ha generado una desintermediación y reintermediación en la cadena de distribución (Fesenmaier et al., 2015). La repercusión de este cambio es muy significativa, pues mientras que en la mayoría de industrias los proveedores y productores tienen en sus manos el control, en el sector turístico este poder siempre ha estado en manos de los intermediarios (Berné et al., 2013, citando a Buhalis y Laws, 2001). El incremento de los viajes independientes, la facilidad de gestionar y planificar desde casa, el aumento de la oferta, la demanda del consumidor de adquirir servicios simultáneos y todas las transformaciones mencionadas anteriormente, han propiciado los acuerdos y alianzas entre empresas para ofrecer servicios integrados (Berné et al., 2013). Todos estos fenómenos han favorecido la desintermediación, pero son los proveedores los que han tenido mayor incidencia en este aspecto. Internet ha facilitado a los proveedores (cadenas hoteleras, aerolíneas, alquiler de coches...) prescindir de los

intermediarios permitiendo que los consumidores accedan directamente a ellos (Berné et al., 2013). De acuerdo con Berné et al. (2013), citando a Gunasekaran, McGaughey y Nebhwan (2002), “las relaciones entre consumidores y proveedores tienden a ser cada vez más estrechas, y la presencia de intermediarios tiene aquí una nueva amenaza” (p.94). Así, y como los mismos autores señalan, para los proveedores Internet supone un nuevo canal de distribución directo para llegar al consumidor. Consecuentemente, el poder de los proveedores en la cadena de distribución ha aumentado, no solamente por la oportunidad de conseguir información de sus clientes potenciales y su utilización para crear productos a medida, sino también por el traspaso de funciones en el canal (Berné et al., 2013).

Aunque la llegada de Internet repercute, sobre todo, en la desintermediación, también genera la aparición de nuevos actores (Cerezo y Guevara, 2015, citando a Aguayo, Egger y Guevara, 2010) y esto es debido a que cualquier organización relacionada con el turismo puede vender globalmente (Berné et al., 2013). Han surgido agencias especializadas en gestionar los excedentes de líneas aéreas y cadenas hoteleras, como por ejemplo LastMinute.com, empresas que buscan entre los proveedores productos turísticos que se adecúen al presupuesto de sus clientes, como ViajarBajoPrecio.com, portales especializados en la venta de productos turísticos, como Travelocity, Expedia y Edreams (Berné et al., 2013), Channel Managers⁸ y OTA's⁹ o empresas dedicadas al Cloud Computing¹⁰ (Araújo y Domínguez, 2013). Los nuevos intermediarios generan beneficios tanto para usuarios como proveedores: reducen costes de transacción y propician los descuentos para consumidores (Fesenmaier et al., 2015, citando a Klein y Werhner, 1999),

En el intercambio de información turística están involucrados muchos agentes de diversa naturaleza y usados antes, durante y después del viaje (Galí y Majó, 2002). Por tanto, la desintermediación afecta a todos los actores que tradicionalmente han estado involucrados en el canal de distribución turístico.

⁸ Es una herramienta informática que centraliza la oferta turística de las compañías, gestiona la venta de productos en diferentes plataformas sin necesidad de acudir a cada una de ellas para ajustar el inventario (FITUR, 2017).

⁹ Definición de OTA (Entorno Turístico, 2017): “Las agencias de viaje online conocidas como OTA por su definición en inglés (Online Travel Agency) son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes. Este tipo de sitios se pueden basar en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes, en la venta de vuelos y hoteles o en la renta de casas y departamentos de particulares a precios realmente económicos, incluso pueden ser una combinación de varios servicios” (§ 1).

¹⁰ “El cloud computing consiste en la posibilidad de ofrecer servicios a través de Internet” (Debitoor, 2017, § 1).

Las agencias de viaje tradicionales tienen la oportunidad ahora de distribuir por Internet, como hace por ejemplo Halcon Viajes España, a la vez que aparecen nuevas agencias de viajes virtuales, como Edreams o Expedia (Abella et al., 2002). Aún así son, probablemente, las más afectadas por todos estos cambios, al estar disponibles sus productos para los consumidores finales a través de Internet y los canales directos generados por los proveedores (Berné et al., 2013). Las agencias de viaje tradicionales presentan pocas ventajas para los turistas: añaden poco valor al producto turístico por funcionar simplemente como centro de información y oficinas de reservas, imponen la visita presencial marcada por unos horarios, la comisión que exigen aumenta el precio final del producto y los viajeros experimentados son un mejor recurso para los turistas porque tienen más información. Aún así, son expertas ofreciendo asesoramiento gratuito y servicios, su experiencia ahorra tiempo al viajero, son de gran ayuda para personas poco familiarizadas con la tecnología, pueden conseguir mejores precios, ofrecen un servicio personalizado, reducen la inseguridad, se hacen cargo de todos los trámites y ahorran a los clientes el hacer transacciones por Internet (Abella et al., 2002). Por lo tanto, también presentan muchas ventajas competitivas y aunque es verdad que la tendencia es más hacia la desintermediación, tienen grandes oportunidades para permanecer offline.

Los tour operadores también están sufriendo la desintermediación. Aunque siguen ejerciendo poder sobre los proveedores y las agencias de viaje porque ofrecen un menor precio del paquete turístico (Berné et al., 2013, citando a Cavlek, 2005), estos paquetes están perdiendo fuerza en el mercado (Pérez, 2014, citando a Chen et al., 2012). Según Ramón (2013), citado por Pérez (2014), la tendencia va en favor de los viajes independientes que ofrecen los paquetes dinámicos, viajes combinados que ofrecen la flexibilidad de escoger horarios, alojamiento y servicios adicionales.

Los intermediarios favorecidos con todos estos cambios han sido los Sistemas de Distribución Global y las Centrales de reserva. Tanto los Sistemas de Distribución Global como las Centrales de Reservas han creado nuevas formas de relación entre los diferentes intermediarios del canal de distribución turístico (Berné et al., 2013). Los Sistemas de Distribución Global tienen una gran contribución en la creación del producto turístico, sobre todo por ser las plataformas encargadas de aportar soporte tecnológico a los demás intermediarios (Berné et al., 2013). Es decir, “los Sistemas de Distribución Global se presentan al mercado como proveedores de soluciones completas para los otros agentes turísticos, tanto proveedores como minoristas” (Berné et al., 2013, citando a Wisemann,

2006, p.93). Las Centrales de Reserva obtienen, mediante Internet, acceso directo a las agencias de viaje y a los consumidores a nivel global, por lo que reducen costes y ganan rapidez en las comunicaciones, además de expandir sus funciones comerciales (Alcázar, 2002, citado por Berné et al., 2013).

2.4 Los nuevos hábitos de consumo y el turista de hoy

Según Guevara y Cerezo (2015), Internet y las nuevas tecnologías están repercutiendo también en los modelos de consumo y comportamiento turístico, permitiendo a los usuarios comunicarse y comprar en cualquier etapa del proceso y en cualquier lugar. Consecuentemente, el público objetivo es ahora un mercado global (Galí y Majó, 2002) e Internet se convierte en el nuevo intermediario como distribuidor de productos turísticos y gestor de servicios (Araújo y Domínguez, 2014).

En el sector turístico el consumidor ahora tiene mucho poder y participa activamente en los cambios producidos en el sistema turístico (Berné et al., 2013). El contacto entre los consumidores y los intermediarios o proveedores (Berné et al., 2013) ha hecho que los consumidores puedan comunicar rápidamente sus necesidades y deseos a las empresas utilizando dispositivos electrónicos (Buhalis y Matloka, 2011, citados por Pozo, 2014), lo cual les otorga poder a la hora de determinar los productos del mercado (Pozo, 2014), participando en los procesos de producción y distribución (Berné et al., 2013). Su influencia también se explica por el eWOW, pues las opiniones de los usuarios pueden afectar positiva y negativamente y tienen especial repercusión en el sector turístico por ofrecer servicios intangibles (Pozo, 2014).

En el ámbito turístico ha surgido el conocido como Turista 3.0 o el turista colaborativo, el viajero que está integrado en la cultura de la interacción y que toma y ejecuta decisiones a través de aplicaciones, especializadas en cada una de las necesidades que tiene y basadas en el contenido generado por otros (Elogia, 2015 citado por Miguel, 2015). Este nuevo consumidor ya no es solamente un lector, sino que participa activamente en la generación de contenidos y está totalmente familiarizado con las herramientas de la Web 2.0 (Caro, Luque y Zayas, 2015, citados por Cerezo y Guevara, 2015). Para entender al Turista 3.0, es necesario explicar que es una evolución del Turista 1.0 (acudía a agencias de viajes y a los

aeropuertos, pedía consejo a locales para comer y usaba cámaras) y el Turista 2.0 (empezó a reservar usando Internet, utilizaba recursos en línea para informarse y compartía fotografías mediante las Redes Sociales) (Elogia, 2015 citado por Miguel, 2015). El Turista 3.0 se engloba en la categoría de prosumer y adprosumer presente también en otros sectores, caracterizado por ser independiente y activo y jugar un “papel crítico en la competitividad de las empresas y servicios turísticos, haciendo imprescindible la adaptación de los destinos, ofertas y paquetes, adecuando las formas de interacción, captación, venta y atención de acuerdo a las exigencias personalizadas del cliente” (Buhalis y Law, 2008; Aldás, Andreu y Bigné, 2009; Hu, Hyun y Lee, 2009, citados por Aguaded et al., 2016, p.48). El prosumidor consume lo que produce y busca nuevos mercados partiendo de plataformas que ya existen (Sánchez y Contreras, 2012; Rocha, 2013, citados por Aguaded et al., 2016). Por otro lado, el adprosumer recoge las características del prosumer y además actúa como anunciante del producto o servicio y por lo tanto hace la función de productor, consumidor y anunciante (Andreu, Campo y Okazaki, 2011, citados por Aguaded et al., 2016).

El nuevo consumidor se define mediante varios adjetivos que lo caracterizan como un Turista 3.0. Son consumidores muy bien informados, lo cual les permite ser muy exigentes y pedir calidad en los productos y servicios (Pozo, 2014) y, consecuentemente, influir en la reputación de las empresas (Araújo y Domínguez, 2014). Son turistas experimentados y sofisticados, por lo que es difícil cumplir con sus expectativas (Pozo, 2014). Son independientes, participativos, bien formados y aventureros, además de tener un alto poder de decisión (Poon, 1993, citado por Pozo, 2014). Necesitan compartir en las Redes Sociales todo lo que experimentan (Pozo, 2014) y sentirse los protagonistas de su experiencia (García, 2015). También les caracteriza el hecho de ser consumidores hiperconectados y multicanal o multipantalla, es decir, están conectados constantemente mediante diferentes dispositivos simultáneamente (Pozo, 2014). Asimismo, según Alcázar et al., (2014) citados por Florido (2014) son bifuncionales, es decir, se mueven entre la realidad y lo virtual, y están sujetos a los parámetros de “Humano-Movilidad-Aplicada (HuMobAp) [...], los humanos se mueven en función de las necesidades e incentivos que las apps les reportan” (p.3).

Otro rasgo que les caracteriza es que exigen una atención individualizada y personalizada (Pozo, 2014) y es a partir de aquí que surgen las “microtendencias turísticas detectadas en cuanto a mayor personalización de los viajes” (p.10) que resaltan Desplas y Mao (2014) citando a Buhalis (2003 y 2008), Desplas (2010) y Comisión Europea (2013). Los

consumidores quieren personalizar los productos y servicios que compran según sus gustos y necesidades, desde el tipo de almohadas en el hotel hasta los sitios que visitar en un tour, durante la planificación y mientras se realiza el viaje (Garcia, 2015). También el eCommerce fomenta la personalización, pues ofrece rapidez y flexibilidad en la transmisión de información (Abella et al., 2002), pero también la facilidad que ofrece Internet para realizar estudios de mercado a bajo coste impulsa a que las empresas conozcan cada vez más a su público objetivo (Gavalas y Kenteris, 2011, citados por Florido, 2014).

Además del particular énfasis que se ha dado a la personalización, también la economía colaborativa está cambiando los hábitos de consumo de los turistas (Garcia, 2015). Según Gansky (2010), citado por Romero (2014), el nuevo consumidor y las tecnologías, junto a la saturación inmobiliaria y las crisis económicas, han contribuido al desarrollo de este tipo de consumo también denominado *peer to peer* o P2P. La economía colaborativa es, de acuerdo con Garcia (2015), la práctica mediante la cual los “usuarios, que no se conocen, se relacionan para ofrecerse o intercambiar productos y servicios directamente entre ellos, sin pasar por intermediarios” y también podría entenderse usando la definición de Matofska (2014), citada por Romero (2014), que asegura que es “un sistema socio-económico en torno a la puesta en común de los recursos físicos y humanos. Incluye la creación, producción, distribución, comercio y consumo compartido de bienes y servicios por parte de diferentes personas y organizaciones” (p.2). Aunque esta tendencia va en aumento, es importante destacar que la legislación que la ampara es ambigua, pues la Directiva sobre el comercio electrónico elaborada por la CE clasifica a las empresas que en ella ejercen como intermediarios digitales o proveedores de servicio y aplica normativas según esta elección, pero las características para la inclusión a dichas categorías no son concretas y esto genera que las compañías se atañan a los vacíos existentes para estar exentos de particularidades legales que podrían no favorecerlas (Economía colaborativa y regulación, 2016). Existen múltiples plataformas online dedicadas al P2P. Romero (2014) enumera y ejemplifica los distintos tipos existentes en el ámbito turístico: las plataformas de sistema colaborativo con vehículos (Carpooling, Carpooling, Carsharing, etc.), con aparcamientos, con taxis, con trenes para la reventa de billetes, con bicicletas y con alojamientos, siendo éstas las más importantes y con mayor repercusión para el sector. Según el mismo autor, en la economía colaborativa de alojamientos existen las plataformas que cobran a los anfitriones tarifas y comisiones (Villas.com, Niumba, Alterkeys.com, 9flats, Homeaway.com, Bedycasa.com, Only-apartments, etc.), las que usan el modelo de comisionado mixto (Airbnb, Bemate.com, etc.), el modelo en el que es el alojado el que paga (Casapordías.com, Couchsurfing.org,

Windu, Workaway.info, etc.) y las que actúan sin ánimo de lucro (WWOOFER, Workyland, etc.). Como se ha mostrado hasta ahora, son muchas las plataformas de economía colaborativa que están surgiendo en el ámbito turístico y su relevancia cada vez es mayor. De hecho, según un estudio Barclays (2015) citado también por Cerezo y Guevara (2015)¹¹, en 2015 Airbnb se consolidó como “la mayor empresa de alojamiento del mundo en cuanto a número de habitaciones que comercializaba” (p.63), dato muy significativo sobre el crecimiento de esta tendencia.

Consecuentemente, el Turista 3.0 tiene nuevas características pero también nuevos comportamientos. Tal y como se ha comentado anteriormente, el nuevo consumidor es más independiente y busca la personalización, y es por ello que cada vez está menos interesado en adquirir paquetes turísticos en pro a sus propias preferencias (Pérez 2014) e incluso aumentan los viajes individuales (Desplas y Mao, 2014). En la mencionada Sociedad de la Información, el día a día puede llegar a ser muy estresante y para escapar de la rutina los viajeros de hoy tienden a realizar viajes cortos llamados *City Breaks* y consumir todo tipo de productos y servicios en el destino para relajarse y desconectar, tales como rutas, deportes o cuidado corporal (Garcia, 2015). También es cada vez más relevante la conciencia social a favor de la sostenibilidad social, económica y ambiental, por lo que aumenta el ecoturismo (Desplas y Mao, 2014). Asimismo, el consumidor percibe el tiempo como un bien escaso y valioso, así que debe aprovecharlo al máximo y cuando viaja quiere experimentar algo significativo e interactuar con diferentes culturas, pues también se percibe el aprendizaje como algo continuo (Garcia, 2015).

2.5 La importancia de las Redes Sociales

Tal como se ha mencionado en el apartado anterior, las Redes Sociales son una parte fundamental en la Web 2.0 y en el Turismo 2.0 porque añaden al tradicional Internet una vertiente más social que permite a los usuarios interactuar, lo cual tiene innumerables repercusiones en el sector turístico.

¹¹ Cerezo, A. y Guevara, A. (2015). El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2 (11). 52-69. Recuperado de: <http://www.uaajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/109/97>

Pérez (2014, p.12), citando a Martínez (2007), define las Redes Sociales como “aquellas aplicaciones web en las que los usuarios experimentan relaciones individuales y entre grupos de interés, directas e indirectas, y que en el ámbito empresarial se usan como canal de venta directa y de comunicación” (p.12). Tal y como se ha demostrado anteriormente, las Redes Sociales tienen una gran importancia en la Web 2.0 y, consecuentemente, en el Turismo 2.0. De hecho, de acuerdo con el estudio de Eurostat Statistics Explained (2017)¹², en 2015 el 50% de la población europea utilizaba Internet para participar en Redes Sociales, lo cual pone de manifiesto la magnitud de su importancia. Una de las claves para explicar su éxito es estudiar sus características, tales como la interactividad, la rápida búsqueda y transmisión de información, el alto porcentaje de contenido visual y su calidad (Araújo y Domínguez, 2014, citando a Hogg, 2010; Jeong, Kim y Lee, 2010; Kwon y Wen, 2010).

Sin embargo, la característica que más valor da a las Redes Sociales es la oportunidad que da a los consumidores de compartir sus gustos obligando a las empresas a responderles cambiando así el proceso de negocio tradicional (Martínez, 2007, citado por Pérez, 2014). La fuerza de las Redes Sociales en el ámbito turístico recae precisamente en la capacidad que ahora tienen los viajeros de “mostrar sus pensamientos y opiniones sobre sus vacaciones y experiencias a través de las mismas, disponibles para toda la comunidad de usuarios de Internet” (Dellarocas, 2003, citado por Araújo y Domínguez, 2014, p.60). De esta manera, las Redes Sociales se convierten en “una fuente informativa para los viajeros” (Gretzel y Xiang, 2010; Buhalis, Hays y Page, 2013, citados por Aguaded, Romero y Torres, 2016, p.47) especialmente importante en el proceso de planeación del viaje (Araújo y Domínguez, 2014), precisamente porque “los contenidos generados por los usuarios a través de los medios sociales tienden a percibirse como una información más fiable que la ofrecida por otras fuentes más institucionales” (Cerezo y Guevara, 2015, citando a Huertas, Míguez y Setó, 2015, p.65).

Cabe destacar, entonces, que las Redes Sociales tienen mucha influencia en la toma de decisiones de los turistas, tanto en la fase de inspiración (Canalis, 2013), como en la planeación del viaje (Fesenmaier et al., 2015) y en la elección de los destinos turísticos

¹² Eurostat Statistics Explained (2017). *Digital economy and society statistics - households and individuals*. Recuperado de: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage

(Hogg, 2010; Jeong et al., 2010; Kwon y Wen, 2010, citados por Araújo y Domínguez, 2014).

En el ámbito empresarial, las Redes Sociales son utilizadas por todas las compañías vinculadas al sector, desde las grandes empresas hasta los ayuntamientos, los pequeños hoteles, las agencias de viajes o los tour operadores (Araújo y Domínguez, 2014). Mediante éstas, las empresas crean vínculos con los usuarios y se retroalimentan de la información que publican (Araújo y Domínguez, 2014). De esta manera, las compañías consiguen relacionarse directamente con sus consumidores a un coste muy bajo (Haenlein y Kaplan, 2010; Huertas et al., 2015; citados por Cerezo y Guevara, 2015) y obtienen información con la cual entienden mejor a su público objetivo (Hosteltur, 2009). Como resultado, las Redes Sociales cambian “el rol de los intermediarios tradicionales” ofreciendo a las empresas herramientas y servicios para el mercado turístico (Buhalis y Law, 2008; Kracht y Wang, 2009, citados por Araújo y Domínguez, 2014, p.59). Araújo y Domínguez (2014) citan a varios autores para explicar que las Redes Sociales no sirven únicamente como vía de comunicación y retroalimentación, sino que también mejoran las funcionalidades de las agencias de viaje y los tour operadores (Chen, Gu, Lay y Ye, 2011), se utilizan como oferta e intercambio de información, como canal de promoción y para vender productos y servicios (Lau y Law, 2005).

Por lo tanto, los beneficios que las Redes Sociales ofrecen en el Turismo 2.0 son muchos: desde la captación de la atención del usuario, la retroalimentación inmediata y el mayor conocimiento del público objetivo hasta su utilización como herramienta de marketing y la búsqueda de información directamente por parte del usuario (Salgueiro y Sixto, 2009), pudiendo generar con todo ello “efectos positivos y negativos de las opiniones de los turistas y consecuentemente en sus decisiones” (Araújo y Domínguez, 2014, citando a Knights y Willmott, 2007; Pantano, Servidio y Viassone, 2011, p.60)

De todas las Redes Sociales generalistas, Facebook y Twitter son las más utilizadas (Eurostat Statistics Explained, 2017) y tienen mucha importancia en el Turismo 2.0 (Pérez, 2014), pues son las más usadas para planear viajes y las más recurrentes por las empresas del sector turístico (TripAdvisor, 2013). “En el caso de Facebook son numerosas las grandes cadenas o empresas hoteleras que poseen perfil y mandan información a sus fans” (Araújo y Domínguez, 2014, p.62), lo cual tiene sentido sabiendo que, según un estudio de The Cocktail Analysis (2013) citado por Cerezo y Guevara (2015), el 78% de la población

afirma tener relación con empresas a través de esta Red Social y el 40% de este porcentaje la utiliza en el proceso de búsqueda de información en la planificación de viajes.

Facebook y Twitter no son las únicas Redes Sociales que se usan en el ámbito turístico y cada vez más los usuarios buscan comunidades más específicas y segmentadas (Roca, 2008, citado por Araújo y Domínguez, 2014). Según Araújo y Domínguez (2014), estas redes están “acotadas al sector turístico” y “enfocadas a la organización de viajes o al contacto con especialistas de viaje u otros usuarios viajeros” (p.62). De acuerdo con los mismos autores, algunas de estas redes se dedican básicamente a divulgar información sobre destinos turísticos, puntos de interés u hoteles y otras permiten la interacción entre turista y servidor.

A través de una clasificación realizada por Araújo y Domínguez (2014), a continuación se presentan como ejemplo algunas de las Redes Sociales especializadas en el sector turístico, como ejemplo de su importancia en el Turismo 2.0, según el canal que utilizan:

- **Redes Sociales que utilizan el canal B2B¹³:** Easy Travel, para profesionales del sector turístico; Trippy, intercambio de experiencias entre profesionales; Turiesfera, para profesionales del sector turístico; Turismo 2.0, para profesionales del sector turístico
- **Redes sociales que utilizan el canal C2C¹⁴:** Couchsurfing, para el intercambio gratuito de alojamiento entre usuarios independientes; Travellution, permite la conexión entre viajeros para realizar viajes en común; Tripl, permite la interacción con otros usuarios que se encuentran en el lugar de destino; Dopplr, presenta información sobre tipos de viajes, ayuda a su planificación y ofrece consejos para viajeros; Gogobot, buscador de hoteles y actividades; Minube, base de información útil sobre viajes; TripAdvisor, buscador de servicios turísticos que destaca por la participación activa de sus usuarios, los cuales exponen comentarios y opiniones; Tripsay, recomendación de hoteles y sitios de interés; Tripwolf, proporciona guías de viaje; Trivago, buscador y gestor de hoteles; Viajaris, facilita información sobre viajes y muestra ofertas de paquetes turísticos.

¹³ Abreviación de *Bussines To Bussines* (de negocio a negocio): “describe o implica los acuerdos comerciales o comercios entre diferentes empresas” (Cambridge Dictionary, 2017, §1).

¹⁴ Abreviación de *Consumer To Consumer* (de consumidor a consumidor): “relacionados con la compra y venta de productos, servicios e información entre consumidores individuales, especialmente a través de Internet” (Cambridge Dictionary, 2017, §1).

- **Redes Sociales que basan su actividad en la información y la divulgación:** Delicious, aunque presenta temáticas variadas, destacan los viajes entre ellas; Foursquare, servicio basado en la localización de puntos de interés turístico; LonelyPlanet, exposición de guías de viaje; Viaje Red, ofrece enlaces a Blogs y Webs de viajes; Tripatini, permite a los viajeros recopilar fotografías y experiencias de sus viajes; Viamedius, permite a los viajeros exponer sus experiencias turísticas; Wayn, estilos de vida relacionados con viajar.
- **Redes Sociales que basan su actividad en otras áreas:** Touristeye, para la planificación de viajes; Twigmore, integrada en Facebook, permite a los usuarios utilizar la red de amigos para contactar con locales.

La proliferación de Redes Sociales dirigidas a un público determinado con necesidades específicas, en este caso al turismo, pone de manifiesto la relevancia de este canal para la Web 2.0 y, concretamente, para el Turismo 2.0.

2.6 La revolución del *smartphone*

El móvil ha cambiado la forma en que buscamos información y compramos, pues pasamos más de cinco horas al día con él y es uno de los pocos elementos que los usuarios preferirían ante el televisor (García, 2015). La importancia de este dispositivo en nuestras vidas es, sin duda, relevante.

A día de hoy es difícil desprenderse del móvil, el dispositivo que nos acompaña allá donde vamos y nos permite estar conectados constantemente al eje de nuestra sociedad: la información.

La dependencia es tanta que la búsqueda de información a través del *smartphone* representa, según Sterling (2016), el 60% del total de búsquedas en Internet. Según la clasificación por temáticas e industrias que el mismo estudio presenta, la categoría de viajes, sin incluir mapas en ella, sería la octava más buscada después de la temática de comida y bebidas en primer lugar, la salud en segundo, los deportes en el tercero, noticias en el cuarto, estilo de vida en el quinto, automóviles en el sexto y tiendas al por menor en el séptimo. Así, el móvil se considera un medio para ofrecer información y servicios a los ciudadanos (Desplas y Mao, 2014) a través de un canal que es utilizado por 4,64 billones de usuarios a nivel mundial (Statista, 2016). Esta cifra es muy significativa, tanto por el

volumen que representa como por la penetración de este dispositivo en el mercado (García, 2015).

La importancia de este aparato no es menor en el ámbito turístico, pues está presente durante la planificación, el viaje y el regreso de los turistas, lo cual significa una oportunidad de negocio para las empresas del sector. Según expone Florido (2014) citando a CODETUR (2013), la comunicación a través del móvil es especialmente atractiva “para el sector, sobre todo en lo relacionado al acceso ubicuo a la información, las opciones de interactividad y a la posibilidad de ofrecer servicios segmentados en función de la ubicación geográfica, gracias a la geolocalización” (p.2). Por lo tanto, una de las características más interesantes del uso de Internet en los dispositivos móviles es la posibilidad de utilizarlo en cualquier sitio y lugar. En 2015 un 57% de la población europea ya usaba el móvil para conectarse a Internet (Eurostat Statistics Explained , 2017)¹⁵ y aunque los usuarios se conectan sobre todo en casa (96%), también lo hacen en cafeterías (83%) y durante los desplazamientos (80%) entre muchos otros lugares (iPSOS MediaCT, 2013, citado por Pozo, 2014). Según Fesenmaier et al.,(2014) esta particularidad que ofrecen los *smartphones* ha tenido un gran impacto en los viajeros en términos de búsqueda de información y comportamiento a la hora de planear su travesía. Loza (2015) cita a los mismos autores para especificar que esta singularidad aporta al viajero mayor “flexibilidad y facilidad en la planificación de viajes”, ayuda a “solucionar imprevistos y modificar los planes sobre la marcha” y consecuentemente “se logra mejorar el nivel de satisfacción del viajero” (p.3). De hecho, cada vez más los viajeros posponen la toma de decisiones importantes (hoteles, actividades, restaurantes...) que antes hacían previamente a la partida (Fesenmaier et al., 2015).

Los hábitos de consumo de los turistas se han visto alterados por el uso de Internet en el móvil. El *smartphone* ofrece una gran capacidad de conectividad, comunicación, consumo de contenidos y creatividad (Wang, 2009, citado por Law et al., 2015). Este hecho, unido a la práctica de los turistas de compartir su experiencia en Redes Sociales mediante fotografías y vídeos a tiempo real (García, 2015), tiene como consecuencia que el viajero utilice este canal para buscar reseñas sobre hoteles hechas por clientes ya hospedados y tomar decisiones antes, durante y después del viaje (Law et al., 2015). Por este motivo, y

¹⁵ Eurostat Statistics Explained (2017). *Digital economy and society statistics - households and individuals*.

Recuperado de:

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage

porque los turistas siempre llevan el móvil encima, los usuarios valoran la información actualizada y las empresas del sector turístico deben adaptarse a este nuevo paradigma (García, 2015).

Por lo tanto, el smartphone ha influido de manera significativa en el ámbito turístico por ser un sector donde la información tiene un peso importante. La información a tiempo real y la conectividad a cualquier hora y en cualquier sitio, además de la geolocalización, han hecho fuerte al viajero dándole menor poder a las empresas de la industria. Mediante las Redes Sociales, la información compartida y recibida se percibe como fidedigna y, consecuentemente, contribuye a tomar decisiones más pensadas y en todas las etapas del viaje.

2.7 eCommerce, mCommerce y eTourism

El eCommerce o comercio electrónico es “el proceso de comprar y vender o intercambiar productos, servicios e información vía redes computarizadas incluyendo el Internet” (Chung, King, Lee y Turban, 2000, citados por Desplas y Mao, 2014, p.6). Este canal es muy significativo, pues según un estudio de DDP Group (2017)¹⁶ citado por el diario Expansión (2017)¹⁷, el 9,6% de las compras totales que se realizan en Europa son compras online.

El eCommerce, junto con el creciente uso del *smartphone*, está propiciando que cada vez más los usuarios compren a través de este aparato. Aunque el portátil sigue siendo el dispositivo favorito para realizar compras online, el uso del móvil para esta práctica ya supone un 46% del total europeo en compras a través de Internet (DDP Group, 2017, citado por Expansión, 2017). De esta manera surge el mCommerce¹⁸, es decir, el eCommerce aplicado al *smartphone*. De acuerdo con Nielsen (2013) citado por Pozo (2014), “la mayoría de las categorías de productos y servicios online incrementan su porcentaje de compra” (p.13), por lo que este nuevo canal de compra y venta de productos resulta muy interesante para las compañías.

¹⁶ DDP Group (2017). *E-Shopper Barometer*. Recuperado de:
https://www.dpd.com/home/insights/e_shopper_barometer

¹⁷ Expansión (1 de marzo de 2017). Una de cada diez compras en Europa se hace ya online. *Expansión*. Recuperado de:
<http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/03/01/58b6bbaee2704eb4718b4642.html>

¹⁸ Definición de mCommerce: “El mCommerce o Mobile Commerce es un tipo de comercio electrónico que emplea el teléfono móvil para realizar las transacciones de compra y venta de productos o prestaciones de servicio, ya sea mediante un navegador o una aplicación” (EconomíaSimple.net, 2016)

Tanto el eCommerce como el mCommerce son una fuente de oportunidades para las empresas. Aún así, presentan barreras que hacen difícil su utilización como canal de venta para muchas de ellas. La principal barrera la imponen los mismos usuarios, los cuales se preocupan por la seguridad de sus datos, específicamente por la información que deben dar de sus tarjetas crédito (Pozo, 2014). En cualquier caso, existen diferentes métodos de pago para superar esta barrera. Las preferencias varían según el área geográfica (Expansión, 2017), pero a continuación se presentan las más comunes: el método más popular en toda Europa es el pago a través de la tarjeta de crédito o débito, seguido del uso de monederos digitales como PayPal, Google Wallet o AliPay (preferido, sobre todo, por los alemanes), mediante transferencias bancarias a través de DotPay o PayU (preferido, sobre todo, por los polacos) o, por último, contrareembolso (tercera opción más común entre españoles e italianos) (Twenga Solutions, 2016).

El sector turístico es líder europeo en el comercio online, ya que de los 250 mil millones que mueve anualmente, el 44% de los ingresos de la industria se generan por eCommerce (Molina, 2015, citando a eShow, 2015)¹⁹. Uno de los motivos por los que el comercio electrónico es tan importante para la industria turística es el propio consumidor, que “no solo se informa de la oferta turística, sino que demanda su consumo a través de la red (Araújo y Domínguez, 2014, p.60). Bajo este paradigma, aparece el eTurismo que se podría definir como la digitalización de los procesos de negocio y su cadena de valor en el ámbito turístico, transformando la gestión estratégica y operacional de las empresas de viajes, hospitalidad y restauración, y maximizando también la eficacia de las organizaciones (Chung et al., 2000, Buhalis, 2003, Buhalis y Law, 2008, citados por Desplas y Mao, 2014).

El comercio electrónico se aplica a todos los niveles en el sector turístico: en el canal B2C²⁰ la interacción se produce entre un agente turístico y un usuario mediante el intercambio o venta de información y la compra y venta tradicional, en el canal B2B se produce un flujo de información entre agentes turísticos y en el canal C2C los consumidores contactan unos entre otros intercambiando información y servicios (Araújo y Domínguez, 2014).

La utilización de este canal representa para las empresas turísticas una gran oportunidad por sus múltiples beneficios. Entre estos destacan la reducción de costes de transacción

¹⁹ Molina, A. (2 de octubre de 2014). *El turismo en Europa genera el 44% de su facturación vía ecommerce*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.net/el-turismo-en-europa-genera-44-de-su-facturacion-via-ecommerce/>

²⁰ Abreviación de *Bussines To Consumer* (de negocio a consumidor): “describe o implica la venta de productos o servicios directamente al consumidor para su propio uso” (Cambridge Dictionary, 2017).

(Pozo, 2014), ahorros en gestiones administrativas y de comunicación, la mejora en el diseño de productos y la personalización, el aumento de la externalización de servicios, la facilitación de la comunicación con proveedores y la mejora el servicio de atención al cliente (Abella, Pérez y Martínez, 2002). Aún así, el eCommerce también presenta desventajas, tales como la dificultad para incidir sobre el consumidor para la compra de productos adicionales o más caros, puesto que la comunicación con él no es directa (Abella et al., 2002).

Para los consumidores este nuevo canal también presenta ventajas: disponen de más información, mejores precios y descuentos, no dedican tanto tiempo, ahorran en el coste total de sus compras (Pozo, 2014), pueden comparar precios por tener a su disposición más información en menos tiempo, tienen más intermediarios entre los cuales elegir (Abella et al., 2002) y pueden comprar directamente a los proveedores evitando a los intermediarios (Araújo y Domínguez, 2014).

2.8 Las aplicaciones

De acuerdo con Florido (2014) al citar a Alcázar, Florido y González (2014), una aplicación móvil o app es un “software que se utiliza en un dispositivo móvil como herramienta de comunicación, gestión, venta de productos-servicios orientados a proporcionar al usuario las necesidades que demande de forma automática e interactiva” (p.6). Estando de acuerdo con esta definición, se considera importante añadir que este software está “diseñado principalmente para realizar una tarea específica, normalmente básica, de rápida y fácil utilización para el usuario” (Loza, 2015, p.2).

Yahoo (2017) publicó en su investigación *Flurry Analytics* que en 2016²¹, el uso de aplicaciones móviles creció un 11% con respecto al año anterior. El mismo estudio mostraba que en 2016 habían más de 940.000 apps en Europa, utilizadas en 2,1 billones de dispositivos con la increíble cifra de 10 billones de sesiones abiertas en ellas cada día, creciendo estas un 28% respecto al año anterior. Los usuarios tienen unas 33 apps en su *smartphone*, de las cuales 8 las utilizan a diario (Pereira, 2014, citado por Loza, 2015) y pasan más de dos horas al día utilizándolas, una cifra muy alta sabiendo que la media de uso diario del móvil son cinco horas (Yahoo, 2017). Todas estas cifras, junto con el

²¹ Yahoo. (2017). Flurry Analytics State of Mobile: Europe Edition. Recuperado de: <http://yahoouk.tumblr.com/post/157862327646/flurry-analytics-state-of-mobile-europe-edition>

creciente uso del móvil comentado anteriormente, corroboran la importancia de las aplicaciones en el mundo de Internet. De hecho, están afectando al comportamiento, a las formas de relación y al consumo (García, 2015), pues son una “herramienta de gran importancia para la creación de nuevas experiencias” (Pozo, 2014, citando a Wang, 2011, p.34).

En el ámbito turístico, las apps permiten a los turistas construir sus experiencias de viaje (Pozo, 2014), y es por ello que, de entre las más populares, las apps de turismo ocupan el séptimo lugar en descargas (Mickael, 2011, citado por Pozo, 2014). Estas apps tuvieron un crecimiento de entre un 13% y un 15% en Europa durante el 2016, situándose en el número cinco en crecimiento por categoría (Yahoo, 2017).

Las apps relacionadas con el turismo se han convertido en una “herramienta indispensable para el turista durante todas las etapas del viaje” (Segittur, 2013, citado por Loza, 2015, p.5). Se utilizan con el propósito de planificar los viajes (Law, et al., 2015, citando a Wang y Xiang, 2012) y mientras se viaja (Pozo, 2014, citando a Kennedy y Gretzel, 2012), pero este último uso es menor cuando el viaje ya se ha planificado con antelación porque no se tiene tanta necesidad de buscar información a través del móvil (Pozo, 2014, citando a Brown y Chalmers, 2003). Los usuarios utilizan las aplicaciones de turismo para buscar información, reservar productos, hacer transacciones, comunicarse con las empresas de servicios (Law, et al., 2015, citando a Comscore Report, 2013) y aprovechan lo que las apps ofrecen, como servicios de información, ofertas, promociones y servicios basados en la localización (Law et al., 2015).

Por otro lado, Law et al. (2015) afirman que las empresas están utilizando cada vez más las apps como canal de distribución y para comunicarse con los viajeros. Los mismos autores señalan que las apps juegan varios roles en el sector turístico, como el de agencia de viajes, el de traductores, el de entretenimiento y el de herramientas sociales. Las empresas que más las utilizan son las OTA y los hoteles, las primeras para ofrecer información mediante bases de datos de diferentes hoteles para que los usuarios comparen y reserven, mientras que los segundos las usan para la fidelización y ofrecer valor añadido (Law et al., 2014).

Cabe destacar que las apps también integran plataformas de Redes Sociales que permiten a los usuarios la comunicación instantánea (Law et al., 2015). Los usuarios leen opiniones

en los teléfonos antes de tomar decisiones y, por ejemplo, para tener una idea del lugar que visitarán (Hurtado, 2016), y es que las reseñas son especialmente importantes para los turistas cuando van a decidir qué servicios contratarán (Law et al., 2014). Un dato significativo de la importancia de las apps que integran Redes Sociales es el publicado por Yahoo (2017), en el que se afirma que el tiempo dedicado a este tipo de apps creció en 2016 hasta un 44%.

Las aportaciones que las apps ofrecen al sector turístico son muchas, pues de acuerdo con Aguaded et al. (2016) cuando cita a Davies, Dickinson, Ghali, Janet, Norgate y Speed (2014) son “herramientas que facilitan la toma de decisiones de los viajeros determinando comportamientos en el lugar de destino” (p.47). Las apps extienden los servicios online que se ofrecen en las páginas web pero añadiendo la geolocalización y la interacción con mapas o las recomendaciones a usuarios mediante la localización o las demandas de búsqueda (Law et al., 2015). La utilización de la geolocalización es una de las aportaciones más importantes que las apps han posibilitado, pero lo esencial es que son fáciles de descargar, dinámicas y simples (Fombona, Madeira y Pascual, 2012, citados por Hurtado, 2016) lo cual fomenta su uso y permite a las empresas comunicarse con sus clientes, recopilar información sobre su comportamiento y realizar ventas cruzadas para que aumenten su gasto (Garcia, 2015).

En el ámbito turístico existe una gran variedad de apps y hay diferentes formas de clasificarlas. A partir de la clasificación de Kennedy y Gretzel (2012) citada por Pozo (2014) y la clasificación de Loza (2015), a continuación se muestra un listado de los tipos de categorías existentes de apps para uso turístico:

- **Transportes:** en esta categoría se incluyen las aplicaciones que ayudan al usuario a identificar rutas de desplazamiento, tales como comparadores, líneas aéreas, aeropuertos, autobuses, ferries, metros, taxis, seguimiento de vuelos... Por ejemplo, apps como Skyscanner o Uber.
- **Navegación:** como subcategoría, se incluyen aquí las rutas de desplazamiento por localización, tales como GPS y mapas. Por ejemplo, Google Maps o Waze.
- **Alojamiento:** en esta categoría se incluyen todas las aplicaciones que permiten encontrar al turista un lugar, de cualquier tipo, para alojarse, tales como

comparadores y buscadores de hoteles, cadenas hoteleras, intercambios, agencias, etc. Por ejemplo, Booking o AirBnB.

- **Ocio y restauración:** en esta categoría se incluyen todas las aplicaciones que permiten al usuario la búsqueda y reserva de lugares donde comer y diferentes actividades, tales como restaurantes, entradas a parques temáticos, museos, etc. Por ejemplo, TripAdvisor o Yelp.
 - **Entretenimiento:** como subcategoría, se incluyen aquí las aplicaciones de libros, música, juegos, etc. Por ejemplo, Spotify o Pokémon Go.
- **Guías de destino:** en esta categoría se incluyen todas las aplicaciones que generan información para los turistas. Por ejemplo, Lonely Planet o Google Trips.
- **Social:** en esta categoría se incluyen todas las aplicaciones que permiten la comunicación y el intercambio de información y experiencias, tales como las Redes Sociales, portales de reseñas, herramientas para la comunicación directa, etc. Por ejemplo, Skype o Whats App.
- **Márketing móvil:** en esta categoría se incluyen todas las aplicaciones en las que las empresas pueden tener contacto directo para ofrecer promociones a los viajeros, tales como descuentos, paquetes turísticos a mejor precio, ofertas, concursos, etc. Por ejemplo, Letsbonus o LastMinute.
- **Utilidades:** en esta categoría se incluyen todas las aplicaciones que facilitan información al viajero y mejoran su experiencia de viaje, tales como traductores, conversores de moneda, control de gasto, localizador de redes Wi-Fi, gestión de billetes electrónicos, etc. Por ejemplo, XE Currency o Google Translate.
- **Transaccional:** en esta categoría se incluyen todas las aplicaciones que permiten un intercambio, sean estos de dinero o no, tales como ventas, compras, reservas, subastas, etc. Por ejemplo, cualquiera de las anteriores que admiten reservas mediante pago.

Las aplicaciones son herramientas muy útiles para los turistas, pero deben tener varias características para ser atractivas. De acuerdo con Loza (2015), “las aplicaciones tienen que ser de gran valor para los turistas, que contribuyan a disfrutar del viaje y facilitar el mayor número de tareas y problemas que puedan surgir durante el viaje” (p.31). Una de las características más importantes que éstas deben presentar es la utilización de geolocalización mediante mapas, pero también es primordial ofrecer la posibilidad de conectar con las Redes Sociales (Hurtado, 2016), pues los usuarios valoran mucho los contenidos generados por otros usuarios porque consideran que ésta información es más

fiable (Loza, 2015) y los turistas se ven influenciados por los comentarios de otros viajeros cuando han de tomar decisiones, es decir, por el boca a boca online (Dellarocas, 2003, citado por Hurtado, 2016). Además, los usuarios agradecen la información a tiempo real para tomar decisiones de manera rápida (Law et al., 2015) y quieren información actualizada para saber, por ejemplo, la situación actual del destino (Buhalis, March y Niininen, 2007, citados por Hurtado, 2016). Relacionado con la información, el turista también exige que la aplicación tenga información básica del destino, que esté disponible en diferentes idiomas y que permita guardar preferencias o establecer favoritos (Hurtado, 2016). También resulta una ventaja que las aplicaciones sean nativas²² y de fácil usabilidad y que ofrezcan servicios conectados (Loza, 2015). Por último, también es muy relevante la facilitación del pago a través del móvil y que las aplicaciones puedan usarse offline (Loza, 2015), pues muchas veces cuando el turista viaja no dispone de datos de Internet móviles.

Por su relación con el teléfono móvil, las apps están muy relacionadas con el mCommerce. Según la revista Pereira (2014), en 2014 se vendían más de 153 millones de apps diariamente en el mundo. De hecho, “las tiendas online para descargar aplicaciones se han consolidado como un elemento fundamental del ecosistema” (Denis, 2013, citado por Pozo, 2014, p.30). A nivel global se descargan 50 millones de apps diariamente (Seggitur, 2013, citado por Loza, 2015), sobre todo en las plataformas de iOS y Android, pero también en los sistemas de Symbian, Nokia, BlackBerry y Windows Phone²³(Loza, 2015). Por otra parte, en 2016 han incrementado un 31% en Europa las sesiones en apps específicas para realizar compras con más de 17 millones de usos (Yahoo, 2017), una cifra que corrobora la importancia del mCommerce y las apps como canal de venta.

²² “Las aplicaciones nativas se desarrollan concretamente para un tipo de dispositivo y sistema operativo, por lo tanto conlleva mayor tiempo, coste y esfuerzo desarrollarlo y sin embargo, en las aplicaciones web se accede utilizando una página web” (Loza, 2015, p. 2).

²³ Diferentes sistemas operativos que permiten la utilización de los *smartphones*, instalar aplicaciones y desenvolver los circuitos internos del terminal. Cada uno pertenece a una compañía del mercado tecnológico (IOS, competencia de IOS, Nokia, BlackBerry y Windows Phone respectivamente) (Elchecibernetico.com, 2012).

3. Descripción del proyecto

El presente proyecto es una propuesta de lanzamiento de una nueva aplicación móvil que soluciona todas las necesidades que se generan antes de un viaje, durante y después.

Para empezar, se realiza un marco teórico que permite contextualizar la propuesta en el ámbito tecnológico y turístico mediante la literatura académica publicada localizando todos aquellos aspectos que los transforman y los definen en la actualidad. Así, se desarrolla un análisis teórico sobre el efecto que tienen Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la sociedad de hoy en día y se estudia cómo éstos transforman la industria turística, cambiando la cadena de valor y los hábitos de consumo del turista. Además, se observa también la relevancia del uso de las Redes Sociales, la utilización del teléfono móvil y las aplicaciones en lo que a viajes respecta.

Después se analizan tanto el marcoentorno como el microentorno en el cual se desarrollará la actividad de la aplicación. Con ello se pretende identificar la situación económica, política, legal, social, tecnológica y ambiental para determinar si es favorable para la introducción del nuevo producto en su mercado. Por otro lado, se examina a la competencia para establecer en qué aspectos Wappderlust podrá destacar y conseguir así una ventaja competitiva y la diferenciación dentro del sector.

Finalmente, y en base a los objetivos propuestos, se elabora un plan de marketing que incluye el desarrollo de la propuesta de la interfaz de la aplicación, define los elementos de branding, especifica el modelo de monetización, escoge los canales online de distribución y marca las acciones de comunicación que se llevarán a cabo como resultado de la realización del plan de comunicación.

4. Análisis del macroentorno

A continuación se analiza el macroentorno en el cual ejercerá su actividad la aplicación para determinar así en qué situación se encuentra.

En primer lugar se realiza un análisis PESTEL para examinar los factores políticos y legales, los económicos, los tecnológicos y los medioambientales que afectan negativa y positivamente a la aplicación. Seguidamente, se se hace un estudio de la competencia para, más adelante, posicionar así a Wappderlust respecto a ésta.

4.1 Contextos (análisis PESTEL)

4.1.1 Factores político - legales

Los factores políticos no afectan especialmente a la industria de desarrollo de aplicaciones móviles, pues se trata de un mercado poco regulado y en el que los tratados comerciales no influyen porque la venta se hace mayoritariamente en canales online (Parada, 2015).

Aún así, a nivel europeo se pueden destacar algunas normativas que se han desarrollado como, por ejemplo, el Libro Verde sobre Información del Sector Público y Directivas de la Unión Europea y la Directiva 2013/37/UE, una modificación de la Directiva 2003/98/UE. Todos ellos se han desarrollado para unificar estrategias y políticas de datos abiertos para ser adoptadas por los países miembros de la Unión Europea (Iniciativa Aporta, 2017). El Libro Verde se creó para unificar conceptos y principios relacionados con la información del sector público, la Directiva 2003/98/UE estableció normas para la reutilización de la información del sector público, recomendaciones para facilitar el acceso mediante formatos electrónicos y favorecer el mercado digital alrededor de la información pública y, por último, la Directiva 2013/98/UE se enfocó en los aspectos económicos de la reutilización de la información (Iniciativa Aporta, 2017).

Además, recientemente se ha estado trabajando sobre la accesibilidad a los sitios web y aplicaciones. Por ello, el Parlamento Europeo y del Consejo han publicado la Directiva (UE) 2016/2102 de 26 de octubre de 2016 sobre accesibilidad de los sitios web y aplicaciones

para dispositivos móviles de los organismos del sector público. Esta directiva cubre todos los sitios web y aplicaciones móviles del sector público para hacerlas accesibles a personas con discapacidad, especialmente aquellas con dificultades auditivas o visuales (PAE, 2016).

Aunque estas regulaciones no afecten directamente al desarrollo del proyecto presente, es necesario tenerlas en cuenta para ser consciente de la situación política del mercado en el que se desarrollará la actividad. En cuanto a factores políticos, las políticas y regulaciones de la Unión Europea no afectan negativamente al sector de desarrollo de aplicaciones móviles.

En el entorno legal es primordial desarrollar bien las licencias que se utilizarán en la actividad comercial y cada una de ellas dependerá del modelo de negocio utilizado: licencia libre, suscripción, premium... (Parada, 2015).

Además, deben de tenerse en cuenta las condiciones legales del canal de venta, que en el caso de las aplicaciones móviles pueden ser Google Play o Apple Store (Parada, 2015). Las condiciones que éstas exigen para publicar en ellas son muy estrictas y hay que tener cuidado porque pueden cambiar (Emprendedores, 2015).

En materia de leyes y normativas, una de las más importante es la ley sobre **protección de datos**. Muchas veces las aplicaciones acceden a la información que el usuario guarda en su dispositivo (agenda de contactos, datos personales, realización de pagos, etc.) (Mocholí, 2014) y es por ello que se debe de tener cuidado con la privacidad (Díaz, 2014). El usuario siempre debe ser informado de la recogida de datos que realizará la app (Emprendedores, 2015), los cuales los expertos aconsejan que sean los mínimos posibles (Díaz, 2014), y es necesario que el usuario lo acepte antes de descargar e instalar la aplicación (Mocholí, 2014). Además, la cesión de datos y su privacidad siempre debe estar a disposición del usuario para que este pueda cambiarla y configurarla según sus necesidades (Díaz, 2014). Acatando las leyes de protección de datos, las empresas de desarrollo de aplicaciones evitarán sanciones, ganaran confianza entre sus usuarios y, además, les darán una garantía (Díaz, 2014). Con todo ello, es importante mencionar que este tipo de ley es más estricta aún en temas de geolocalización y cookies ²⁴(Mocholí, 2014). De hecho, estas últimas están estrictamente reguladas, hasta el punto de que las sanciones por malas prácticas puede

²⁴ Según Política de Cookies (s.f.), las Cookies o galletas informáticas son “una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario”.

sancionarse con hasta 150.000€, y aunque hay algunas que se eximen de responsabilidades, las demás se regulan en España mediante el Real Decreto-ley 13/2012 de 30 de marzo²⁵ (Política de Cookies, s.f.).

Es obligatorio entonces desarrollar **licencias y condiciones de uso** que el usuario deba aceptar (Mocholí, 2014). En las condiciones legales, la aplicación deberá adecuarse a la norma intentando siempre eximirse de todas las responsabilidades que pueda para evitar reclamaciones por su mal uso (Díaz, 2014).

Otra normativa a tener en cuenta es la referente a la **propiedad intelectual**. Las compañías necesitan una marca, un nombre comercial y un logo, entre otras cosas, y para protegerla y explotarla, además de proteger los derechos de los creadores, es necesario registrarla (Díaz, 2014). Proteger el contenido es importante para evitar plagios (Emprendedores, 2015), copias o imitaciones (Mocholí, 2014). Estrechamente ligado a lo anterior, están los derechos de tercero, los cuales cualquier desarrollador de aplicaciones debe respetar. Es necesario contar con las licencias de los recursos utilizados para la creación de la aplicación, tales como librerías de programación, bases de datos, elementos gráficos, melodías, etc (Mocholí, 2014). En el caso de que sea necesario utilizar contenido de terceros, es fundamental pedir autorización a los autores y las licencias correspondientes (Díaz, 2014). En este aspecto, es importante conocer bien las condiciones que aparecen en las licencias, pues en algún caso los recursos excluyen el uso comercial y no se pueden utilizar en aplicaciones móvil (Emprendedores, 2015).

²⁵ El Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, publicado en el «Boletín Oficial del Estado» el pasado sábado 31 de marzo de 2012, transpone la Directiva 2009/136/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, que se integra en la LSSI (Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico) modificando el punto segundo de su artículo 22, que queda redactado de la forma siguiente:

"Artículo 22.2 de la Ley 34/2002. Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. Cuando sea técnicamente posible y eficaz, el consentimiento del destinatario para aceptar el tratamiento de los datos podrá facilitarse mediante el uso de los parámetros adecuados del navegador o de otras aplicaciones, siempre que aquél deba proceder a su configuración durante su instalación o actualización mediante una acción expresa a tal efecto. Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso de índole técnica al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario."

Relacionado con lo anterior, también se debe tener en cuenta la **Ley de patentes**, pues una aplicación al fin y al cabo es un *software* o programa informático y, por lo tanto, se debe registrar su patente para hacer un uso comercial de él y protegerlo (Díaz, 2014). La ley de Propiedad Intelectual protege marcas, obras literarias, artísticas y científicas, etc. aún y sin un registro, pero no sucede lo mismo con los códigos informáticos. Es por ello que, según Ramos (2014), “es muy importante también explotar de forma correcta dicho código informático y otros elementos creativos del mismo (fotografías, vídeos, gráficos, textos, etc.) [...] Así, el titular [...] tendrá derechos exclusivos en todo el mundo, pudiendo exigir la paralización de cualquier uso no autorizado de sus obras” (§1).

Otra aplicación necesaria es la de la **Ley de servicios de la Sociedad de la Información y comercio electrónico**. Esta normativa se aplica a las aplicaciones porque muchas de estas se consideran servicios de la sociedad de la información (Mocholí, 2014) y mediante ésta, es necesario la identificación del creador de la aplicación o la empresa que la gestiona, poniendo al alcance del usuario en nombre, el CIF, la dirección (Díaz, 2014), los datos de inscripción al Registro Mercantil, la adhesión a códigos de conducta, etc (Mocholí, 2014).

Por último, y en cuanto a temas de comunicación, es importante destacar que siempre que aparezca publicidad en una aplicación hay que identificarla como tal (Díaz, 2015) y que todo lo que es ilícito en el marketing offline se aplica también en este canal (Mocholí, 2015), como por ejemplo estimular el consumo de alcohol o hábitos no saludables (Emprendedores, 2015). Esto tiene especial repercusión en las aplicaciones porque la monetización de una gran cantidad de ellas, normalmente las gratuitas en su descarga, se hace mediante la inclusión de publicidad (Mocholí, 2015).

Por lo tanto, las consecuencias de realizar prácticas no acordes con las diferentes leyes vinculadas al sector del desarrollo de aplicaciones móviles pueden ser graves y es por ello que estar informado sobre lo que se puede hacer y lo que no puede ahorrar costes y problemas. Al tratarse de un proyecto de origen español y desarrollo comercial en el resto de Europa, es necesario conocer las leyes impuestas en cada país, pues aunque sean muy parecidas pueden presentar particularidades específicas²⁶. También es muy importante conocer bien el modelo de negocio mediante el que operará la aplicación móvil y, por

²⁶ El lanzamiento de Wappderlust se hará en España, por lo que dichas particularidades se evaluarán a medida que la actividad de la aplicación se expanda demográficamente.

supuesto, cumplir con los requerimientos de las diferentes tiendas de descargas de aplicaciones.

4.2 Factores económicos

Para empezar, es necesario analizar en qué situación se encuentra el **mercado del desarrollo de aplicaciones móvil**. Actualmente el mercado de las apps es todavía joven y está en crecimiento. Muchos desarrolladores son *freelance*²⁷ y de las empresas existentes son muy pocas las que cuentan con más de 20 empleados, de hecho son solamente un 8% según el estudio State of Mobile App Developer 2016 de Inmobi. En cuanto a la producción, la mayoría de las creaciones a nivel global se centran en los juegos (el 41%) por ser las más utilizadas y las que generan más ingresos, seguidas de las apps destinadas al entretenimiento (un 32%). Las apps de menos producción son las de uso empresarial, representan solamente un 8%, pero su previsión es de crecimiento (Mocholí, 2016).

El sistema operativo que más se utiliza en el desarrollo de aplicaciones es Android, superando a Apple y a todos los demás. Pasa lo mismo en las tiendas, la mayoría de desarrolladores tienen más aplicaciones en Google Play (el 42%) que en Apple Store (28%) (Mocholí, 2016).

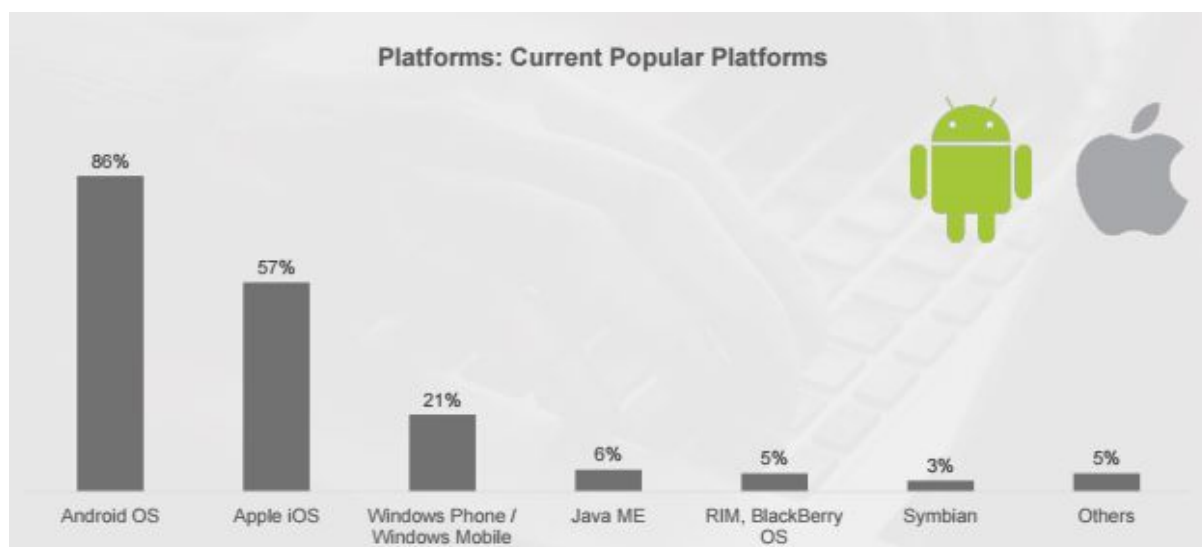


Gráfico 1. *Plataformas: las plataformas más populares actualmente.* (Mocholí, 2016, §6)

²⁷ Según Wordreference:

Trabajo de colaboración que realizan ciertos profesionales, como periodistas, traductores, redactores, etc., para una o varias empresas, sin que exista un contrato laboral temporal o permanente

En cuanto a los ingresos que generan las aplicaciones mediante descargas, la mayoría de ellas ingresan entre 5.000 y 10.000 dólares al mes. Es interesante destacar que Windows Phone, aunque es un sistema operativo menos utilizado, genera más ingresos, posicionándose en una media de 11.500 dólares al mes. Dentro de las aplicaciones y según un estudio de App Annie citado por Mocholí (2016), las compras en las apps supusieron el 50% de los ingresos en este tipo de aplicaciones el año pasado.

El mercado de las aplicaciones móviles es muy competitivo a nivel global y, de hecho, solo el 1% de las nuevas creaciones sobreviven más de un año (Parada, 2015). Por esta razón, es muy importante invertir en márketing y desarrollar un buen modelo de negocio, ya sea mediante publicidad, con sistema *freemium*²⁸ o con compras integradas (Mocholí, 2016).

En cuanto a los factores económicos, uno determinante es el análisis de los **ciclos económicos** tanto del país de origen del negocio como de los países de destino en los que se realizará la actividad comercial (Parada, 2015). En este caso, tanto España (país de origen) como el resto de la Unión Europea (conjunto de países de destino) están experimentando un período de crecimiento después de una recesión (Martínez, 2016).

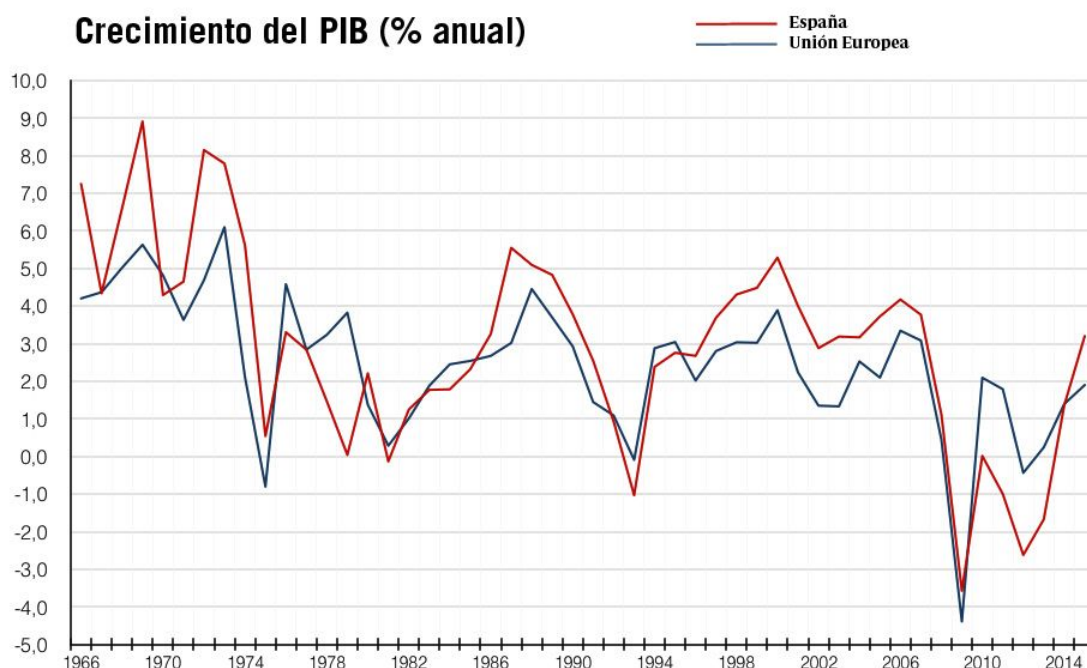


Gráfico 2. Crecimiento del PIB (% anual). (Martínez, 2016, §3)

²⁸ Según Sánchez (2015), *freemium* es un modelo de monetización para apps en el que el usuario las descarga de forma gratuita y puede realizar compras dentro de la aplicación.

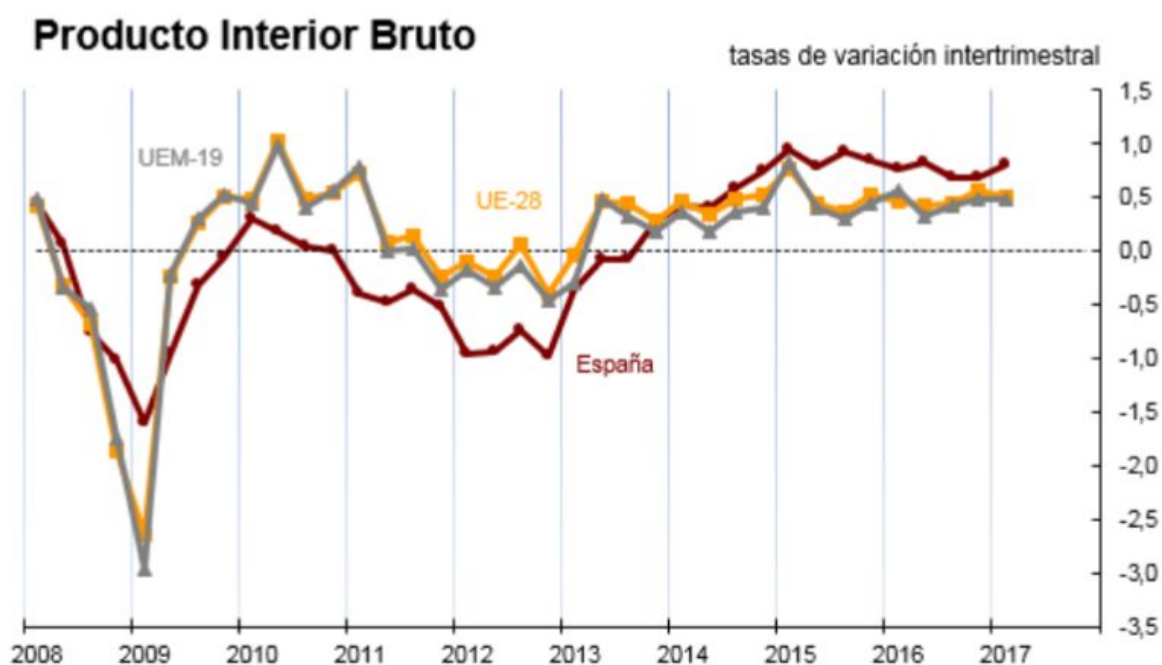


Gráfico 3. *Producto Interior Bruto*. (Instituto Nacional de Estadística, 2017, p.2).

Los ciclos económicos de España y del resto de Europa son muy parecidos, aunque España es más volátil y al tener menos dinero las crisis repercuten más gravemente y, consecuentemente, el crecimiento posterior es mayor (Martínez, 2016). Teniendo en cuenta las cuatro crisis que tanto España como la Unión Europea han padecido en los últimos 50 años, los ciclos económicos suelen durar unos 11 años, aunque el último (1994-2008) ha sido el más largo con una duración de 15 años. La permanencia promedio de las crisis han sido de 3 trimestres con crecimiento negativo en ambos casos (Martínez, 2016). De cualquier manera, es importante destacar que en España la última crisis²⁹ ha sido mucho más fuerte que en el resto de Europa y actualmente está creciendo mucho más (Martínez, 2016).

Por tanto, los ciclos cambian en su duración pero la amenaza de crisis es grande pasados los diez años de crecimiento y cuanto más largo sea el ciclo o más se haya crecido. Además, las crisis son cortas, de 3 o 4 trimestres, siempre y cuando los excesos anteriores no sean muchos y muy largos (Martínez, 2016).

²⁹ La última crisis en España estalló en 2017 como consecuencia de la burbuja inmobiliaria originada por el exceso de contratación de crédito durante los años anteriores, la desregulación bancaria, la gran oferta de suelo y la internacionalización de la operativa de los bancos españoles (Page, 2013).

Otro factor económico determinante es **el precio del dinero**, es decir, los préstamos y su tipo de interés. Los tipos de interés son importantes porque son “el precio mínimo al que los bancos piden prestado a la autoridad monetaria correspondiente para luego distribuir ese dinero al resto de agentes” (Stumpf, 2016), es decir, a países, empresas y familias. Los bancos centrales, como el Banco Central Europeo o la Reserva Federal, son los encargados de fijar los tipos de interés para estimular la economía y actualmente ofrecen los tipos de interés más bajos de la historia (Stumpf, 2016).



Gráfico 4. *Tipos de interés en Europa y Evolución del Euríbor.* (Stumpf, 2016, §5)

Se prevé que para 2017 los tipos de interés sigan estando al 0% y que en 2018, como mucho, aumenten hasta el 0,25% (Alonso, 2017). Que los tipos de interés sean tan bajos indica que el crecimiento y la inflación todavía es débil y que Europa se recupera poco a poco de la crisis financiera (Stumpf, 2016). Con este entorno económico, “la lógica dice que es un momento excepcional para endeudarse e invertir” (Gómez, 2016), pero este hecho depende tanto de las expectativas que se tengan como de la naturaleza de la inversión, del tipo de interés y de las políticas de cancelación (Gómez, 2016).

Algo que interesa especialmente en los factores económicos son los **formas de financiación**, tanto públicas como privadas (Parada, 2015). De hecho, según Soro (2016), “en Europa hay ahora mismo 90.000 millones de euros al año en líneas de financiación

pública para planes de negocio y proyectos de innovación” y a continuación se enumeran algunas de ellas, citadas por Soro (2016):

- **Enisa:** ofrece préstamos participativos en los cuales la garantía es la rentabilidad del proyecto y requiere de la inversión inicial por parte de la propia empresa. Tiene líneas a partir de 75.000 euros y hasta 300.000.
- **Instrumento PYME o SME Instrument:** programa de financiación de la Comisión Europea destinado a PYMES y StartUps que se divide en tres fases: 1) 50.000 euros de subvención a fondo perdido para estudios de viabilidad, 2) 1 o 3 millones de euros para escalabilidad y replicabilidad, y 3) acceso a otros programas de la Comisión Europea. Es una línea muy competitiva con convocatoria cada 3 meses.
- **Horizonte PYME:** programa español ofrecido por el Ministerio de Economía para proyectos aprobados en la primera fase del Instrumento PYME o SME Instrument de la Comisión Europea que no han recibido financiación después de haber superado dicha fase. Ofrece financiación para dar una oportunidad a las PYMES nacionales.
- **Neotec:** programa especializado en empresas de reciente creación que desarrollan como núcleo alguna tecnología innovadora. Forma parte del CDTI, organismo que financia el desarrollo de tecnología en empresas españolas, ofrece hasta 250.000 euros de subvención a fondo perdido y se ejecuta mediante fases parecidas a Instrumento PYME o SME Instrument de la Comisión Europea. Aunque se destina a empresas de nueva creación requiere de garantías y, por esta razón, es más útil para empresas que ya tienen recorrido.
- **Emplea:** convocatoria tradicional del Ministerio de Economía que cubre la contratación de cuatro tecnólogos hasta tres años. Su presupuesto cubre hasta 70.000 euros y cubre los gastos del salario bruto y el coste de la Seguridad Social.
- **Eurostars:** programa europeo que financia proyectos de cooperación entre un mínimo de dos empresas para la creación de proyectos innovadores a nivel internacional. Cada país financia a sus empresas y en España el encargado es el CDTI, que aporta más o menos el 50% del proyecto en una subvención a fondo perdido.
- **Línea AEESD:** convocatoria del Ministerio de Industria que financia proyectos de desarrollo experimental, como por ejemplo la temática de la convocatoria de 2015 que se desarrolló entorno a la idea de “Industrias del Futuro” para ideas en Internet y componentes electrónicos. Se financia prácticamente el 100% del I+D+I del

proyecto, tiene un 20% de subvención y ofrece un préstamo de 5 años de amortización y 2 de carencia al Euríbor.

- **Programa RETOS:** financia proyectos de desarrollo experimental llevados a cabo por universidades o centros tecnológicos enfocados al diseño de nuevos productos o servicios con un prototipo demostrado. Ofrece un presupuesto de 50.000 euros y es necesaria la implicación de una empresa y un centro de investigación.
- **Emprendetur:** es una convocatoria de apoyo a proyectos de innovación en el ámbito turístico del cual destaca Emprendetur Jóvenes Emprendedores, que ofrece préstamos de hasta 5 años de amortización y 2 de carencia sin aportación de garantías. Son programas destinados a la innovación mediante la aplicación de nuevas tecnologías que ofrecen hasta 40.000 euros de financiación.

Aunque existen muchas líneas de financiación pública, el acceso a ellas es difícil en la mayoría de los casos y existe mucha competitividad (Soro, 2016), por eso la financiación privada se convierte en un apoyo muy interesante para el desarrollo de nuevos proyectos.

Una de las formas de financiación privada más relevantes en el sector tecnológico es el **Crowdfunding**, conocido también como micromecenazgo. Según Velasco (2013), el *Crowdfunding* se define de la siguiente manera:

Una fórmula muy particular de mecenazgo en la que la financiación proviene de múltiples fuentes; usuarios que se sienten identificados con una causa o proyecto y aportan una pequeña cantidad de dinero que, en su suma, es capaz de financiar la realización de una idea.

Se trata de un tipo de financiación colectivo y existen diferentes modelos: 1) de donaciones, en las que el donante no espera beneficio a cambio, 2) de recompensas, en las que el que aporta recibe algo a cambio de su contribución, 3) de acciones, en las que se reciben participaciones del proyecto, 4) de préstamo o *crowdlending*, caracterizadas por la prestación de dinero por parte de muchas empresas a cambio de un interés, y 5) de *royalties*, donde se espera recibir una parte de los beneficios (Vivus Finance, 2015)

El funcionamiento es muy sencillo, pues básicamente el creador de la idea presenta y promociona su proyecto durante un tiempo determinado en una plataforma de *Crowdfunding*, después de que éste sea aprobado por la misma, y se acumulan donaciones

hasta que se cierra el periodo de financiación (Vivus Finance, 2015). Actualmente existen muchas plataformas de *Crowdfunding*, de las cuales algunas de las más relevantes para el proyecto presente son Kickstarter, Projeggt, Indiegogo, Crowdfunder, RocketHub, Lánzanos, Appsplitt, Goteo o Bihoop (Velasco, 2013).

Otra forma de financiación privada es recorrer a un ***Business Angel***. La Asociación Española Business Angels lo definen de la siguiente manera:

Un *Business Angel* es un individuo que toma sus propias decisiones de inversión y que aporta su propio dinero, y en ocasiones su tiempo, a empresas no cotizadas promovidas por personas que le son ajenas. Aunque invierte en cualquier etapa del desarrollo, el *Business Angel* desempeña un papel fundamental en la creación de empresas innovadoras al apoyar a los emprendedores en las fases iniciales del ciclo de vida de sus empresas. Empresas de tanto éxito como The Body Shop, Amazon, Skype, Starbucks o Google contaron en sus inicios con el apoyo de un *Business Angel* (AEBAN, s.f.).

Para encontrar inversores independientes que puedan invertir en el proyecto se puede recurrir a las fuentes que se enumeran a continuación, extraídas de un artículo de la revista online Emprendedores (2015), aunque no son los únicos que existen:

- **Red de Inversores privados y Family Offices de IESE Business School:** plataforma que une a inversores y emprendedores para la creación de empresas de éxito.
- **Asociación de Business Angels (AEBAN):** nacida en 2008, promociona la actividad de estos inversores en el territorio español y en la actualidad ya cuenta con más de 30 redes.
- **Asociación de Inversores y Emprendedores de Internet (AIEI):** además de ayudar en la búsqueda de *Business Angels*, también apoya a los emprendedores en otros aspectos como la identificación del público objetivo o la creación de estrategias de SEO.

Existen otras formas de encontrar *Business Angels*, ya sea mediante un blog personal, por Twitter o mediante plataformas que ponen en contacto emprendedores e inversores, tales como Investor Connect! o Ready4Ventures (Bravo, 2011). Sea cual sea la forma de llegar a

estos inversores, resulta muy interesante su figura en la financiación particular. Muy relacionado con los *Business Angel*, es interesante destacar el papel de las aceleradoras de Start Ups³⁰ o empresas, instituciones que además de ofrecer una inversión a cambio de participaciones se dedican a dar apoyo a las empresas de nueva creación (espacio de trabajo, formación...) y visibilidad, haciendo, por ejemplo, jornadas de exposición para inversores (Bacca, s.f.). Algunas de las más importantes en España son Seedrocket, Wayra, Lanzadera, Conector o Impact (StartUp Xplore, s.f.).

Para financiar proyectos empresariales con inversión privada también se puede recurrir a entidades financieras o a capital de riesgo. En el primer caso, se trata de un recurso tradicional y presenta muchos riesgos. Sin embargo, el capital de riesgo se desarrolla por empresas especializadas que de forma temporal aportan capital para contribuir en el desarrollo de la compañía y colaboran con capital semilla, de arranque, de expansión o de sustitución. La principal fuente para contactar con este tipo de inversión se encuentra en el buscador de Asociación Española de Entidades de Capital Riesgo (Rodríguez, 2012).

Por último, otro tipo de financiación privada sería la participación en concursos de desarrollo de aplicaciones. Existen muchísimos concursos y los premios son muy variados, pero el más destacado para este proyecto y por su relevancia es App Tourism Awards 2017, organizado por Segittur y Fitur en España.

Como conclusión de los factores económicos, es importante destacar que en la actualidad la situación económica en España y Europa es favorable para el emprendimiento, pues el ciclo económico se encuentra en crecimiento y el tipo de interés está muy bajo. Además, existen numerosas oportunidades de financiación para el sector tecnológico, tanto públicas como privadas. Por último, el sector de las aplicaciones móviles también está creciendo, cada vez son más las ventas que se hacen mediante este canal y las tiendas de descarga de aplicaciones ya están consolidadas.

³⁰ Según Novoa (2013), “una startup podría definirse como una empresa de nueva creación que presenta unas grandes posibilidades de crecimiento y, en ocasiones, un modelo de negocio escalable. [...] Aunque el término de startup puede referirse a compañías de cualquier ámbito, normalmente suele utilizarse para aquellas que tienen un fuerte componente tecnológico y que están relacionadas con el mundo de Internet y las TICs” (§1).

4.1.3 Factores socioculturales

No se puede pasar por alto en los factores socioculturales a los Millennials³¹, pues son la primera generación que no se separa del móvil y empieza a tener capital para producir ingresos en las empresas (Parada, 2015). Su importancia radica en que están a punto de ingresar en su etapa de compradores y se espera de ellos que en 2020 gasten 1,4 billones de dólares anualmente (Sanchez, 2016). De hecho, el 69% de los Millennials europeos compran ya a través del móvil (Ditrendia, 2016) y Méndez (2016) afirma que los Millennials son “la generación que adora las aplicaciones móviles”. En cuanto al consumo turístico, el mismo autor apunta lo siguiente:

El estilo de vida de los millennials influye directamente en sus hábitos de consumo y, también, cuando viajan. Los millennials quieren organizarlo todo a través de Internet. No acuden a una agencia de viajes, sino que ellos mismos buscan vuelo, hotel o planes en destino. Quieren exprimir más el tiempo e invertir el menos posible en trámites o esperas que consideran innecesarias. Por ello, Internet se convierte en el principal canal de compra ya que les proporciona inmediatez y comodidad. (Méndez, 2016, §3)

Es importante destacar también a la generación Z, los adolescentes de hoy que nacieron después del 1995, también influyen ya en las decisiones de compra (Pico, 2015), de hecho, el 75% de ellos ya contribuyen en las decisiones que afectan a las vacaciones familiares (Mendez, 2016).

Por tanto, y como se ha demostrado anteriormente, como consecuencia del uso del móvil ahora los consumidores han adoptado un nuevo estilo de vida. Los usuarios llevan siempre encima sus *smartphones*, se ha convertido en su centro de cálculo y se conectan con otros dispositivos a través de datos, comunicándose antes así que por voz (Parada, 2015). Así, este nuevo estilo de vida ha influenciado de manera relevante en los hábitos de consumo, cada vez más los usuarios compran por Internet. De hecho, en Europa, el 9,6% del total de las compras se realizan de manera online (Europa Press, 2017) y los móviles son el medio idóneo para hacerlo, pues las cifras muestran que en Europa el 58% de los consumidores

³¹ De acuerdo con Holodny (2015), los Millennials son aquellos consumidores nacidos entre el 1980 y 2000 (entre 17 y 37 años actualmente) y que forman una generación caracterizada por ser más educados que las anteriores, más tecnológicos, más liberales políticamente y menos religiosos. Además, se casan más tarde y tienen hijos más tarde.

han comprado algún producto a través del móvil en los últimos 12 meses (Ditrendia, 2016³²). La penetración del smartphone en Europa Occidental es del 77% (Evolita, 2017) y España encabeza la lista con una penetración del 81% (Reason Why, 2017). Estos datos socioculturales son muy significativos, sobre todo para el sector online y de las aplicaciones, pues están directamente relacionados con los dispositivos móviles. Fruto de todos estos cambios, tal y como ya se ha visto, el consumidor se ha vuelto más exigente y en el caso de las aplicaciones móviles demanda sobre todo usabilidad y valor adicional (Parada, 2015).

En los factores socioculturales es necesario hablar también el aumento de la afición por recorrer mundo. Se prevé que en 2017 se muevan en el mundo la mayor cantidad de viajeros hasta la fecha, sobre todo crece la curiosidad por los destinos inexplorados, tal como apuntan en SÍalapyme.com (2017) citando un estudio de Booking.com. Los mismos autores afirman que el 57% de los viajeros se decanta cada vez más por los viajes independientes y el 58% tiene pensado invertir el dinero en alguna experiencia antes que gastarlo en comprar cosas materiales durante su viaje.

A lo comentado anteriormente hay que añadir la importancia que tiene el crecimiento de turismo internacional de países emergentes como China, actualmente el mayor mercado emisor del mundo desde 2012, que sobre todo participa en el aumento del gasto turístico aportando en 2016 hasta 261.000 dólares, 11.000 millones más que el año anterior (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Por otro lado, la inseguridad provocada por los ataques terroristas sufridos en Europa está afectando a ciertos mercados, pues los viajeros dan ahora más importancia a la seguridad del destino elegido y en países como Turquía, Túnez y Egipto descende la llegada de turistas mientras que otros, entre los cuales se incluye España, se están beneficiando de ello (Bigas, 2016).

Como conclusión de este apartado, se destaca que el aumento del ingreso económico familiar favorece el consumo y repercute directamente al sector tecnológico. El uso del móvil favorece que cada vez más las compras se hagan por este canal y es por ello que el sector de las aplicaciones móviles está creciendo, sobre todo por parte de los Millennials y la Generación Z. También es cierto que la sociedad aspira cada vez más a conocer mundo, y

³² Ditrendia (2016, julio 14). *Informe Mobile en España y en el mundo 2016*. Recuperado de: <http://www.ditrendia.es/informe-ditrendia-mobile-en-espana-y-en-el-mundo-2016/>

es por ello que la unión de ambos hechos contribuyen a generar buenas expectativas para el proyecto presente.

4.1.4 Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos afectan especialmente al proyecto empresarial presente porque se incluye dentro de esta industria. Se trata de un sector muy cambiante y que evoluciona a velocidad de vértigo, lo cual afecta de manera positiva al proporcionar muchas oportunidades de negocio y negativamente porque es necesario estar actualizado y tener en cuenta las nuevas tendencias que van surgiendo (Parada, 2015).

Una de las tendencias de las que se habla recientemente es de la aplicación de las baterías de grafeno en los *Smartphones*, algo que todavía hoy no se utiliza pero que hay que tener en cuenta a medio plazo (Parada, 2015). Según Esteve (2016), se trata de un material “ligero, fino, flexible, transparente, más duro que el acero y conduce el calor y la electricidad”, por lo que se prevé que cambiará radicalmente la industria tecnológica, pues según García (2016) “la longevidad del grafeno permitirá que la vida útil de las baterías se duplique”, lo que repercutirá en los dispositivos móviles. Otra tendencia que afecta a estos dispositivos es la aparición de las pantallas flexibles y la eliminación de los cables mediante la carga inalámbrica (Martínez y Sánchez, 2016).

Otros desafíos para el sector tecnológico son los *wereables*³³, la realidad aumentada, los drones de reparto, la conducción autónoma y la inteligencia artificial como productos complementarios al *smartphone* (Martínez y Sánchez, 2016). En el caso de los *wereables*, la tendencia que tendrá una adopción más rápida son los relojes inteligentes, con los cuales las grandes empresas están trabajando para extender sus funcionalidades y hacerlos capaces de escanear fotografías, gestionar electrodomésticos y automóviles de manera independiente al móvil, entre otras cosas (Martínez y Sánchez, 2016). La realidad aumentada se centrará, sobre todo, en el ámbito empresarial y aunque todavía tiene un gran camino que recorrer los expertos ya trabajan para adaptarlo a la sociedad (Martínez y Sánchez, 2016).

³³ Según el Blog Dispositivos Wereables (s.f.), *wereables* se define de la siguiente manera: Wearable hace referencia al conjunto de aparatos y dispositivos electrónicos que se incorporan en alguna parte de nuestro cuerpo interactuando de forma continua con el usuario y con otros dispositivos con la finalidad de realizar alguna función concreta, relojes inteligentes o smartwatches, zapatillas de deportes con GPS incorporado y pulseras que controlan nuestro estado de salud son ejemplos entre otros muchos de este género tecnológico que se halla poco a poco más presente en nuestras vidas (§2) .

También las redes 5G y el Big Data cobran importancia al hablar de las tendencias de innovación tecnológica. Mediante las redes 5G se trabaja para conectar todo tipo de aparatos e implementar el Internet de las cosas, y aunque por ahora solo se hacen ensayos se espera que en 2020 empiece a ser una realidad (Martínez y Sánchez, 2016). En cuanto al Big Data, se prevé un aumento de su uso en 2017 y de las nuevas formas de monetización que éste proporciona (Martínez y Sánchez, 2016).

En cuanto a las aplicaciones, Martínez y Sánchez (2016) destacan la importancia creciente de las aplicaciones conversacionales que usan *chatbots*, es decir, programas que simulan tener una conversación con una persona, los cuales tendrán especial repercusión en la atención al cliente sustituyendo a los agentes.

Por último, y muy relacionado con el turismo, se destaca la tendencia hacia las *Smart Cities*, que son “ciudades que se benefician de la tecnología para mejorar la calidad de vida de sus habitantes” (Vivus Finance, 2016). Los avances de la aplicación de las tecnologías en las ciudades inteligentes abarcan desde plataformas de comunicación que ponen en contacto a ciudadanos con gobiernos, robots policía que responden consultas en Dubái, coches patrulla autónomos en Los Ángeles considerados ordenadores con ruedas y aplicaciones que permiten saber cuándo los semáforos se van a poner en verde (Berengueras, 2016). En el ámbito turístico, las *Smart Cities* se traducen en experiencias de ocio basadas en la realidad virtual para crear simuladores, pantallas táctiles con información y cámaras para *selfies* (Grupo Tecma Red, 2017). En el sector se habla de los destinos inteligentes, en los cuales se implica al turista como ciudadano y de la accesibilidad global a éstos para todo tipo de personas, tanto personas con discapacidad, como familias con niños o gente mayor (Grupo Tecma Red, 2017).

Por lo tanto, todos los cambios que se generan en el desarrollo de tecnologías puede afectar tanto negativa como positivamente. Pueden hacer que la aplicación móvil evolucione o que quede estancada sin ofrecer a los usuarios las nuevas posibilidades que otras empresas de la competencia les facilitaran. Es por ello que es tan importante estar bien informado sobre las tendencias que surgen en la industria y adaptarlas al proyecto presente de manera anticipada.

4.1.5 Factores medioambientales

Los factores ecológicos en el desarrollo de aplicaciones afectarían solamente en caso de que estuviera totalmente relacionado, es decir, que fuera un proyecto empresarial vinculado totalmente con algún agente medioambiental (agua, sostenibilidad, reciclaje...) (Parada, 2015). Al tratarse de un producto online, su producción no es física y por tanto no repercute directamente al medioambiente.

Aunque el proyecto presente no esté involucrado en ningún factor ecológico, hay que tener en cuenta que “las encuestas llevan años reflejando la creciente preocupación del consumidor por el impacto social y ambiental de sus decisiones de compra”, tal como apunta Farràs (2016, §1). Es por ello que en todas las prácticas de la empresa se debe reflejar el respeto hacia el mundo en el que vivimos, ya sea contaminando lo mínimo posible o no apoyando causas que perjudiquen el bienestar social. Además, recientemente se habla del *márketing verde* y de la tendencia *eco-friendly*. Grandes compañías del sector tecnológico, tales como Apple, Facebook, Yahoo o Cupertino, trabajan en este aspecto y han conseguido posicionarse en lo más alto de “Clics limpios. Una guía para la construcción de un Internet verde” que organiza Greenpeace, lo cual aporta gran valor a las empresas y ayuda a mejorar la imagen de marca hacia sus consumidores (Garibay, 2016).

En el ámbito turístico es relevante destacar la tendencia hacia el ecoturismo. Según un estudio de Booking.com citado por SÍalapyme.com (2017), en 2017 el 36% de los viajeros elegirán viajes más respetuosos con el medio ambiente, el 39% están interesados en los ecotours y en la industria se prevén incentivos económicos para alojamientos y proveedores de transporte sostenibles por parte de los gobiernos. Se trata de una tendencia muy importante, pues el turismo ecológico genera un negocio que crece más de un 10% anualmente (Hosteltur, 2016).

En este aspecto, y como conclusión, es importante tener en cuenta que la tendencia a las prácticas respetuosas con el medio ambiente ofrecen una ventaja para el proyecto presente en cuanto a la imagen y reputación de marca. Además, al estar relacionado con el turismo, la tendencia hacia el ecoturismo puede tenerse en cuenta como un nicho de mercado que explotar.

4.2 Competencia

El mercado de las aplicaciones móviles es muy grande y existen multitud de apps dedicadas al ámbito turístico, tanto empresas grandes y consolidadas como nuevas compañías emergentes que luchan día a día para hacerse un sitio en el sector. En el apartado actual, se analizan las aplicaciones competidoras más relevantes.

4.2.1 Competencia directa

Endeavor (2010) define la competencia directa como “todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros”. Google Trips y Sygic Travel y son las aplicaciones que reúnen mayor similitud con Wappderlust porque permiten la generación de itinerarios y otras funcionalidades, pero existen otras aplicaciones que podrían clasificarse como competencia directa por ser potentes comunidades de realización de guías de viaje. Entre éstas, destacan Tripwolf, Minube y Lonely Planet Guides.

A continuación, se presentan dos tablas comparativas para exponer las diferencias entre las aplicaciones competidoras en cuanto a funcionalidades y dimensiones empresariales.

Tabla 1. Comparativa de aspectos funcionales de las aplicaciones competidoras

	Sygic Travel	Google Trips	Tripwolf	Minube	Lonely Planet Guides	Wappderlust
Sitios que visitar	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Tickets actividades turísticas	Sí	No	Sí	No	No	Sí
Restaurantes donde comer	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Formas de	Sí	Sí	Sí	No, aunque al	Sí	Sí

desplazamiento				ser tipo Blog el usuario puede recomendar		
Mapas	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Geolocalización	Sí	Sí	Sí	Sí, geolocaliza las fotografías del dispositivo	Sí	Sí
Marcador de sitios visitados	No	No	Sí	No	Sí	Sí
Compartir texto, imágenes, vídeo...	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Ranking de puntuaciones	No	Sí	No	No	No	Sí
Países disponibles	Muchas ciudades importantes del mundo	200 ciudades más importantes del mundo	Muchas ciudades importantes del mundo	Muchas ciudades importantes del mundo	Muchas ciudades importantes del mundo	Principales ciudades europeas
Marcador de favoritos	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Comparador de vuelos	No	No	No	Sí, link a Skyscanner	No	Sí, con link a otro proveedor
Comparador de hoteles	Sí	No	No	Sí, link a Booking	No	Sí, con link a otro proveedor
Control de presupuesto	No	No	No	No	No	Sí
Control de reservas	Sí	No	No	No	No	Sí
Offline	Sí (de pago)	Sí	Sí	Sí, pero de	Sí	Sí

				forma independiente		
Itinerarios ya organizados	No	Sí	No	Sí, pero de forma independiente	No	Sí

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Comparativa de aspectos económicos y empresariales de las aplicaciones competidoras

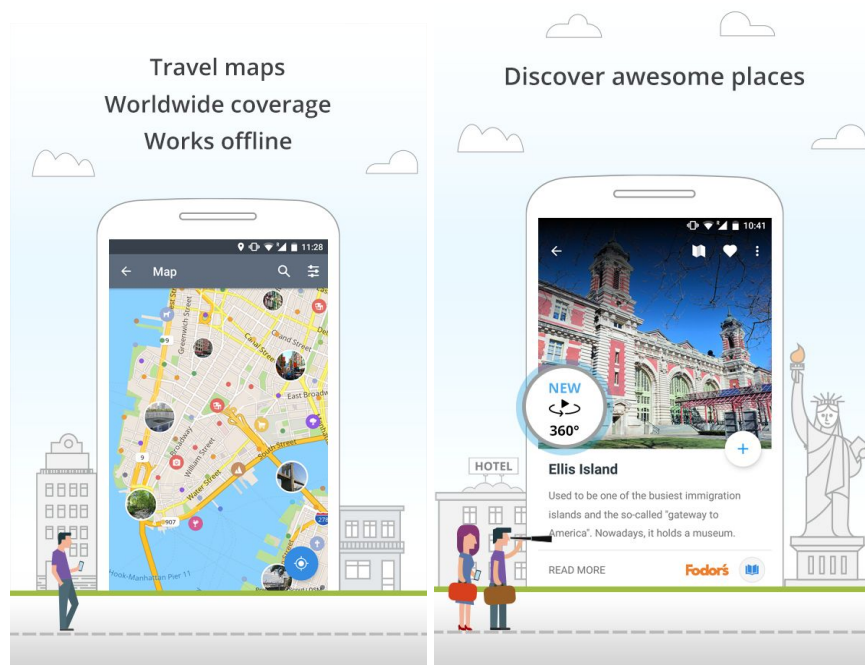
	Sygic Travel	Google Trips	Tripwolf	Minube	Lonely Planet
Número de descargas (en fecha de 2017)	500.000 (Google Play)	1 millón (Google Play)	500.000 (Google Play)	2,5 millones	Entre 100.000 y 500.000 (Google Play)
Markets en los que opera	iOS y Android	iOS y Android	iOS y Android	iOS, Android y Windows Phone	iOs y Android
Expansión demográfica	Internacional	Internacional	Internacional	Europa, Latinoamérica y Estados Unidos	Internacional
Idiomas disponibles	14 idiomas	Inglés	5 idiomas	6 idiomas	Inglés
Modelo de negocio	Pago por uso premium	Publicidad	De pago	Marketing experiencial, comisiones y packs de regalo	No disponible
Año de lanzamiento	2016	2016	No disponible	2007	No disponible

Fuente: elaboración propia

Sygyic Travel

Sygyic Travel es la aplicación que más se asemeja a Wappderlust y, por lo tanto, la principal competidora. Permite editar el itinerario teniendo en cuenta los horarios y los desplazamientos, escoger sitios y actividades a través de filtros, contratar tours, comprar entradas a museos y monumentos y desarrollar documentos interactivos para su utilización y consulta offline durante el viaje. También ofrece la posibilidad de comparar hoteles y reservarlos.

El punto fuerte de la aplicación es su fácil usabilidad y su capacidad para organizar itinerarios de manera simple pero totalmente personalizada. El usuario puede encontrar puntos de interés y atracciones turísticas mediante filtros y localización en mapa, además de una gran cantidad de información acerca de ellos. Sucede lo mismo con las actividades, dando también la posibilidad de reservar y comprar desde la misma aplicación tours, hoteles y entradas de acceso. Otra ventaja es la posibilidad de regular el tiempo estimado de visita de las atracciones turísticas y la información acerca del tiempo dedicado a los desplazamientos. Sygyic Travel genera un documento interactivo de la guía de viaje personalizada que puede consultarse de manera offline pagando, pero también se puede descargar en formato PDF si se desea. Este documento se utiliza mientras se viaja como guía, sabiendo exactamente dónde ir y cómo ir en cada momento, además de servir como GPS.



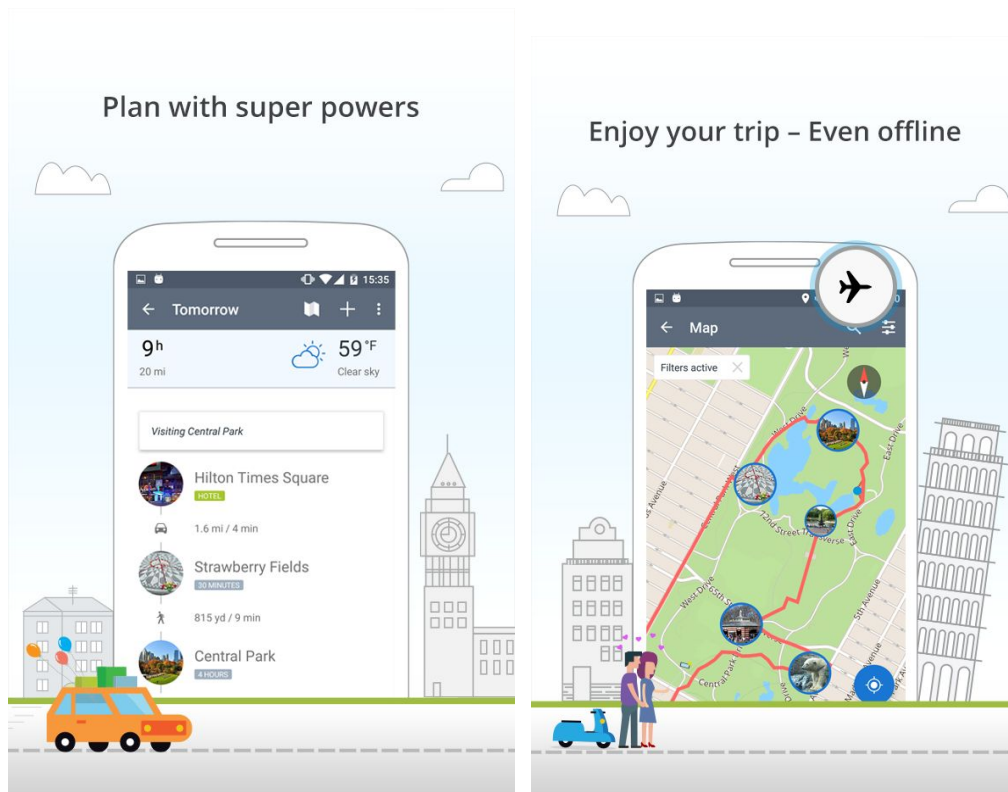


Imagen 1. App Sygic Travel. Fuente: Sygic Travel en Google Play³⁴

Sygic Travel es una aplicación muy completa pero también tiene ciertas desventajas. Si bien utiliza los mapas para localizar los puntos de interés y para activar el GPS, los desplazamientos solo se contemplan a pie o en coche. Muchos turistas visitan las ciudades usando el transporte público y es muy importante facilitar información para que el autobús y el metro se puedan utilizar con comodidad. Otras funcionalidades que la aplicación no contempla son la posibilidad de almacenar en un mismo espacio todas las reservas realizadas para el viaje y un controlador del presupuesto, herramientas muy útiles que son totalmente necesarias en la planeación del viaje. Además, aunque resulte muy útil la localización de los diferentes puntos de interés sobre el mapa, la aplicación no permite generar nuevas visitas. Es decir, si el turista quiere visitar un espacio concreto que no aparezca en la guía generada por Sygic tendrá que hacerlo sin incluirlo en el itinerario realizado con dicha aplicación porque no encontrará ninguna opción para generar un nuevo punto en el mapa. Este hecho es la consecuencia del punto más débil de Sygic Travel: no es una Red Social. La aplicación no funciona como una comunidad y por lo tanto no da a los usuarios la oportunidad de generar contenido, y precisamente ésta es la gran ventaja que Wappderlust tiene sobre su principal competidor. En el Turismo 2.0 las reseñas de los

³⁴ Sygic Travel en Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripomatic>

usuarios son algo muy valioso y no contar con ellas puede suponer, a ojos del turista, una falta de fiabilidad. Consecuentemente, la aplicación muestra fotografías generadas como contenido interno pero los usuarios no pueden compartir las suyas propias, tampoco opinar o puntuar el sitio. Por último, también es interesante puntualizar que la geolocalización de esta aplicación solamente se utiliza como GPS, pues no ofrece la posibilidad de encontrar sitios cercanos a los que el turista se encuentra.

Por lo tanto, Sygic Travel es la mayor competidora de Wappderlust porque ambas aplicaciones pretenden ofertar lo mismo. Sin embargo, la aplicación no contempla ciertas características y funcionalidades que pueden ser el punto fuerte y la ventaja competitiva de Wappderlust, tales como la geolocalización o la estructura de Red Social.

Sygic Travel pertenece a la compañía Sygic, con sede en Eslovaquia y oficinas en China, Estados Unidos y Brasil. Sygic se dedica al desarrollo de aplicaciones para la navegación GPS offline y es una de las aplicaciones que resuelven esta necesidad de forma más satisfactoria a ojos del usuario, pues cuenta con más de 150 millones de descargas en la suma de sus productos, desarrolla su actividad en más de 110 países, cuenta con 1500 flotas, tiene 150 empleados, más de medio millón de conductores profesionales lo usan y ocupa el número uno en el ranking de ingresos en Google Play (Sygic Travel, 2017). Entre su oferta, Sygic destaca por vender aplicaciones que se integran en la gestión de flota y personal de trabajo de transporte, plataformas de navegación GPS profesional para fabricantes de dispositivos móviles, servicios de contenido para incrustar en sitios web y administración de flota vinculada con la navegación profesional (Sygic Travel, 2017).

La estrategia de comunicación de Sygic Travel es básicamente digital mediante la publicación de contenido en sus Redes Sociales, Facebook e Instagram y Twitter, y el canal de Youtube corporativo. Sin embargo, lo que destaca en la comunicación de la aplicación es que ha conseguido muchísimas referencias en Internet, tanto en blogs y canales de Youtube dedicados a la tecnología como los que orientan sus contenidos a los viajes.

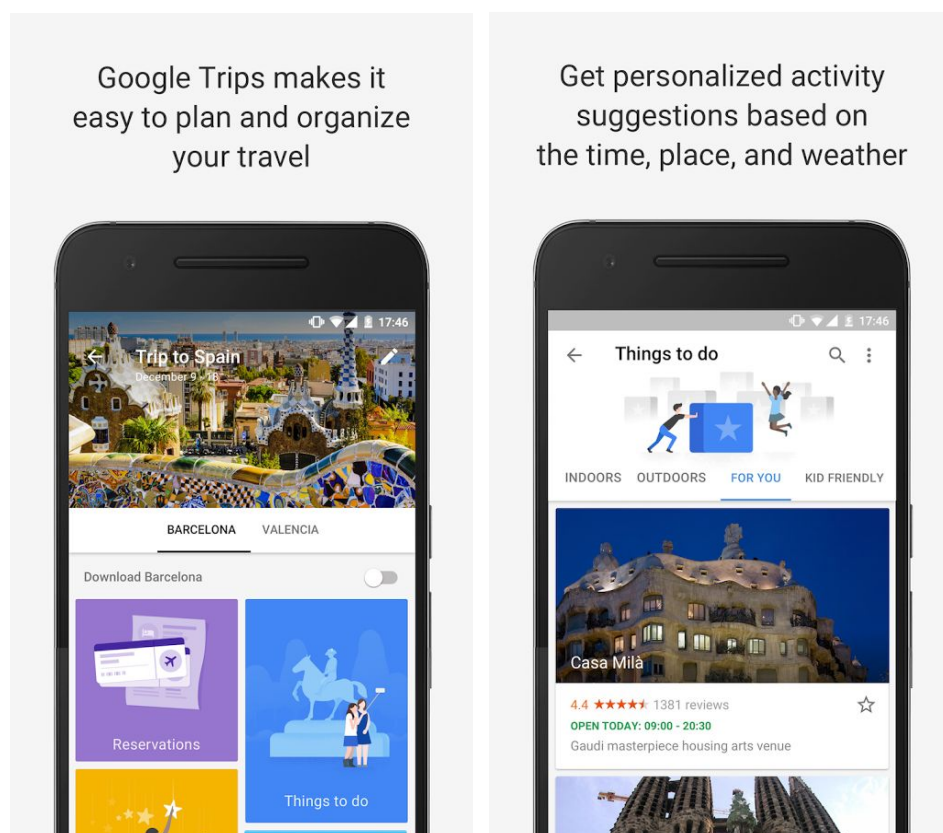
La aplicación cuenta con un gran número de seguidores en Facebook (19.837), menos en Twitter (2.793) y no tantos en Instagram (76). En dichos canales se publican fotografías de varios lugares del mundo y en el caso de Facebook se comparten vídeos 360°. Aún así, las publicaciones tienen poca participación por parte de los usuarios. Mientras, en el canal de

Youtube corporativo solamente se ha publicado una guía de funcionamiento de la aplicación para explicar las ventajas de su utilización.

Para el lanzamiento de la aplicación muchos blogs y portales de tecnología escribieron sobre Sygic Travel, tales como zonamovilidad.es, Xataka Móvil, tuexperto.com o tuexperto.com.

Google Trips

Se trata de una herramienta muy completa y totalmente vinculada con los diferentes servicios que ofrece Google. Con ella los usuarios pueden encontrar sitios que visitar en el destino, marcarlos en un mapa y comprobar cómo llegar de un sitio a otro. Google Trips permite al viajero agrupar las diferentes reservas de vuelos y alojamientos, descubrir sitios que ver, encontrar actividades para realizar, guardar una lista de sitios favoritos, planear el día a día en el destino o escoger una ruta ya ideada, incluye información sobre transportes, muestra una lista de contactos de emergencia y recomienda restaurantes donde comer. Además, al estar totalmente integrado con los demás servicios de Google, se integran también los comentarios de los usuarios hechos en Google y los servicios de Google Maps.



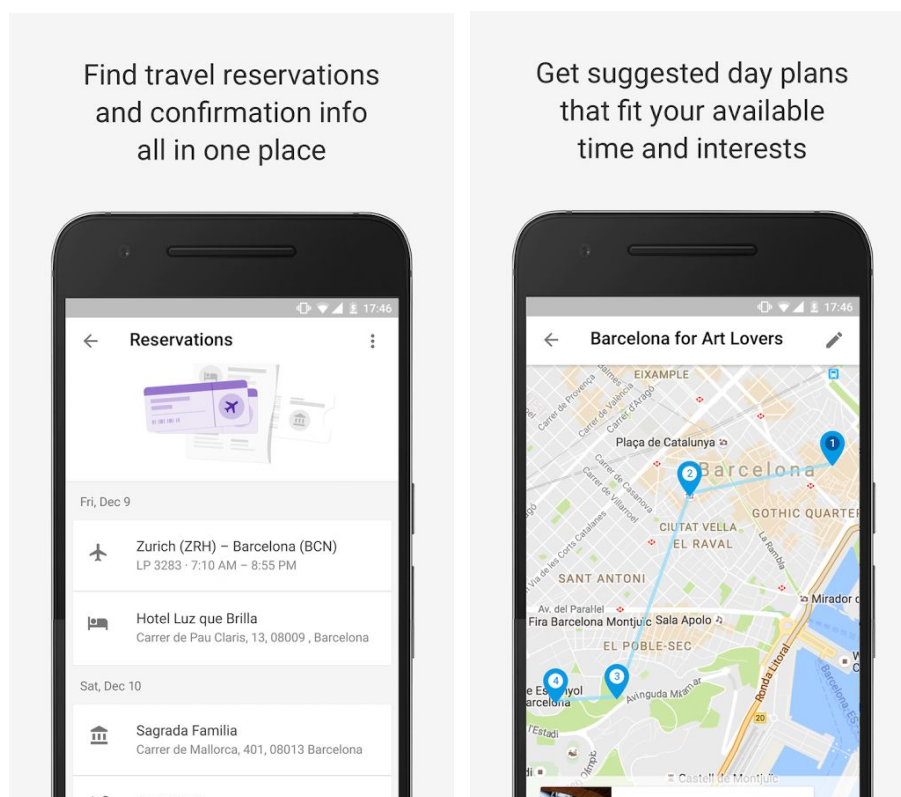


Imagen 2. *App Google Trips*. Fuente: Google Trips en Google Play³⁵

El punto fuerte de Google Trips es la integración con las demás aplicaciones de Google como, por ejemplo, Google Maps o los comentarios y puntuaciones que durante años los usuarios han ido publicando como reseñas en los diferentes sitios marcados. Google también cuenta con Google Destinos para la reserva de hoteles y Google Flights para la reserva de vuelos, y aunque todavía no se han integrado en la aplicación probablemente lo hagan en un futuro no muy lejano. Sin embargo, la principal ventaja de Google Trips es la reputación que la respalda, pues los usuarios confían ciegamente en Google y, consecuentemente, en sus aplicaciones.

Sin embargo, Google Trips acaba de salir al mercado (2016) y todavía está en desarrollo. Aunque sus guías están disponibles para 200 de las ciudades más importantes del mundo, la aplicación solamente se puede utilizar en inglés. Otro punto débil es la geolocalización, que aunque es útil sobre todo para orientarse a la hora de desplazarse, no permite encontrar sitios cercanos al punto de localización del usuario. Tampoco es posible reservar entradas a puntos turísticos o actividades desde la misma aplicación, el turista es redirigido a la página correspondiente.

³⁵ Google Trips en Google Play:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.travel.onthego>

Como competidor de Wappderlust, Google Trips es una de las pocas aplicaciones que une en un solo programa todas las funcionalidades que permiten organizar con todo tipo de detalles un viaje, pero al estar en fase de desarrollo todavía son muchas las carencias de la aplicación. En este sentido, Wappderlust tiene la posibilidad de eliminar estos vacíos y posicionarse como líder en el mercado.

En cuanto a comunicación, Google Trips se beneficia por el hecho de que cuenta con todo el apoyo y la proyección de la compañía. Aún así, su comunicación destaca por ser noticia de numerosos periódicos y blogs de viajes y tecnología, además de contar con muchos reviews no solo en la web sino también en Youtube. Es interesante destacar las menciones en prensa como el diario ABC³⁶ y La Vanguardia³⁷.

Además cuenta con un spot publicado en la web de la aplicación³⁸ que se desarrolla en torno al lema “It’s a big world. Exploring it just got easier” y cuenta mediante un *storytelling* cómo funciona la aplicación y que necesidades satisface.

³⁶ ABC (2016, septiembre 19). *Google Trips llega a iOS y Android para revolucionar tus viajes*. Recuperado de: http://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-google-trips-llega-y-android-para-revolucionar-viajes-201609191930_noticia.html

³⁷ La Vanguardia (2016, septiembre 22). *Google Trips: la nueva app de Google para organizar viajes*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20160922/41492802964/google-trip-nueva-app.html>

³⁸ Google Trips (2017). Recuperado de: <https://get.google.com/trips/>

Tripwolf

Tripwolf es otra de las competidoras directas de Wappderlust, pues permite al usuario organizar itinerarios y consultarlos offline, teniendo siempre con él toda la información que necesita o desea.

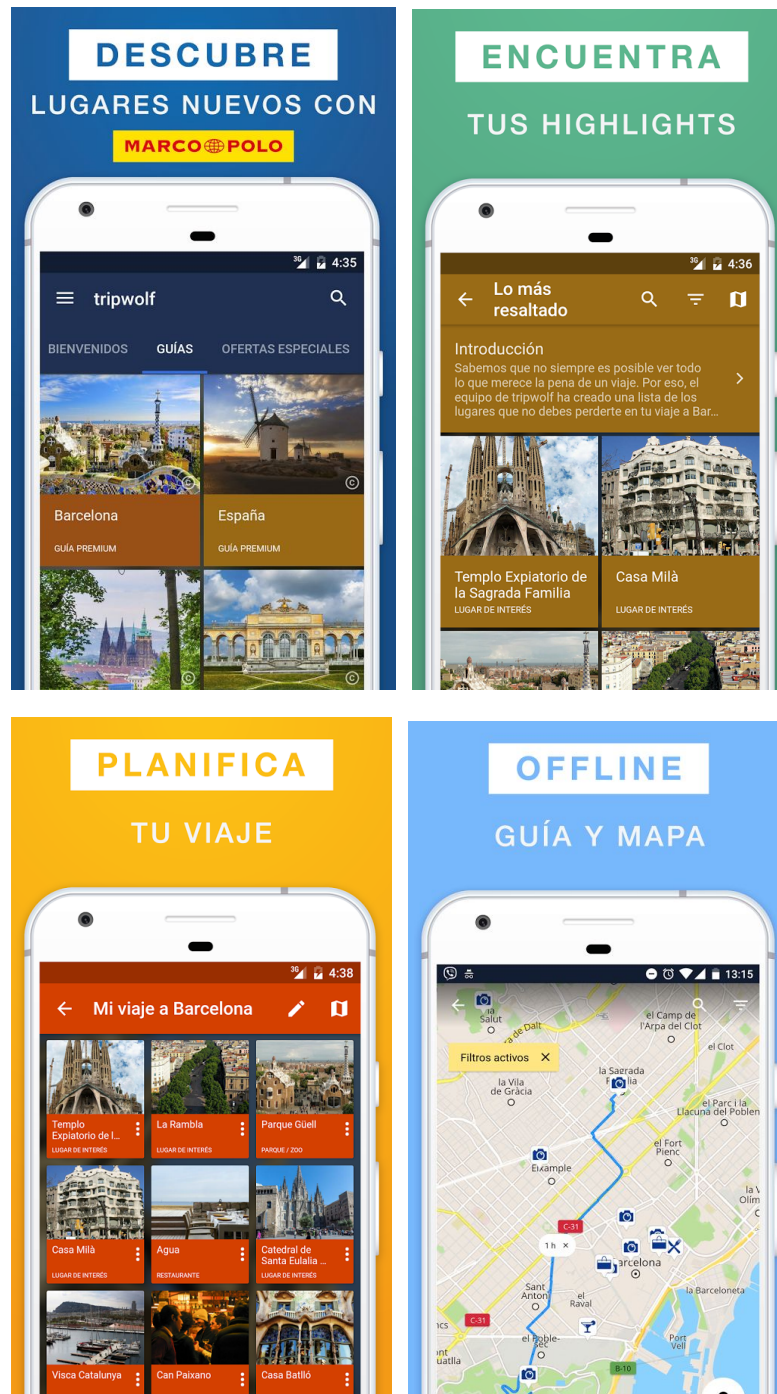


Imagen 3. App Tripwolf. Fuente: Tripwolf en Google Play³⁹

³⁹ Tripwolf en Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripwolf&hl=es>

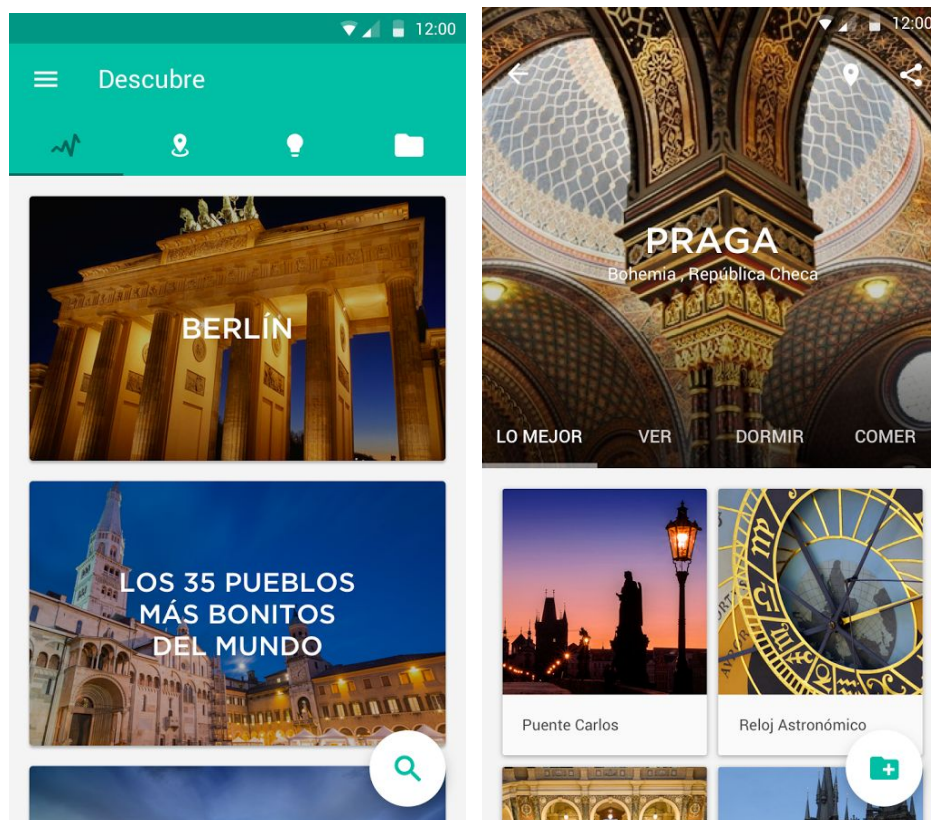
La aplicación dispone de guías de viaje y permite al usuario generar sus propios itinerarios, generando un documento en PDF para descargar y también dando la posibilidad de utilizar un mapa offline que sitúa los puntos de interés e indica al viajero cómo desplazarse para poder llegar a ellos. Además, es una guía de viajes social y, por lo tanto, la información que la misma aplicación comparte se completa con las aportaciones de los usuarios de la comunidad. También ofrece al turista la posibilidad de comprar entradas de acceso a las diferentes atracciones turísticas a través de la aplicación. Pero aunque presenta muchas similitudes con Wappderlust, hay funcionalidades que el turista nunca encontrará en Tripwolf, como por ejemplo la localización de sitios y restaurantes mediante geolocalización, la posibilidad de recopilar todas las reservas en un mismo espacio, el control de presupuesto, la capacidad de organizar itinerarios midiendo incluso las horas o disponer de itinerarios ya organizados.

Tripwolf es muy visual, muy fácil de utilizar y cumple su cometido de informar al turista y generar valor añadido con las reseñas de sus seguidores. Y aunque no permite organizar absolutamente todos los detalles del viaje, sí es una herramienta útil. El punto más diferencial de esta aplicación es que es de pago: los usuarios no pueden acceder al contenido sin pagar primero una cuota por un cierto número de descargas. Esto puede ser una ventaja a la hora de posicionar a la aplicación y formar su reputación, pero también puede ser una desventaja si los usuarios encuentran en otras apps servicios sustitutivos al suyo.

Tripwolf no destaca por su imagen corporativa, pues su página web tiene un aspecto más bien anticuado y añade publicidad en ella. Aún así, en ella incorpora un Blog en el cual publica artículos relacionados con viajes y destinos, lo cual forma parte de su plan de comunicación. Lo que destaca de su comunicación es que es nombrado en una gran multitud de Blogs de viajes, tales como Viajes Pirata o Viaja por libre. También utiliza las Redes Sociales para comunicarse con su público con una gran cantidad de seguidores en abril de 2017: Facebook con 15.292 seguidores, Instagram con 166 seguidores y poca actividad y Twitter con 5.368 seguidores. En sus comunidades Tripwolf es poco activa y solamente comparte actualizaciones de la aplicación y enlaces a las publicaciones de su Blog. Consecuentemente, de la comunicación de Tripwolf solamente destaca su lema “Hungry of travel”.

Minube

Minube es una Red Social en la que los usuarios pueden encontrar información sobre sitios que visitar en la ciudad de destino y a la vez pueden compartir con los demás sus propias experiencias que, como particularidad, deben ser positivas. Se podría resumir como una guía de viaje creada por los usuarios, los cuales son invitados por la propia aplicación a crear propuestas de visitas, restaurantes y alojamientos mediante la selección de imágenes y vídeos clasificados por geolocalización desde el dispositivo. Con esta metodología, el usuario no solamente comparte su experiencia para que otros utilicen dicha información, sino que también crean un espacio donde guardar los recuerdos de sus viajes. Otra de las ventajas de esta aplicación es su propio comparador, el cual analiza vuelos y hoteles en más de 45 webs sin cobrar comisión. La aplicación funciona mediante filtros y segmentación, lo que hace mucho más fácil la navegación. Además, como complemento, se pueden descargar también guías de viaje creadas a partir de la información generada en la aplicación que pueden utilizarse offline y provee al turista de un mapa, información del destino, ideas de visita, etc.



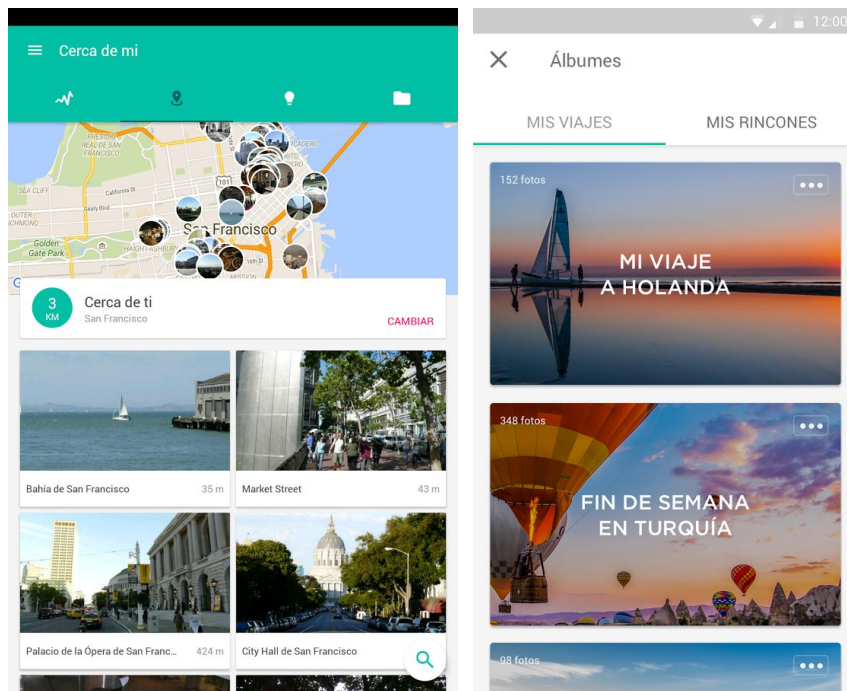


Imagen 4. App Minube. Fuente: Minube en Google Play⁴⁰

La gran ventaja de Minube es que es una aplicación con un gran recorrido y un gran número de usuarios registrados y activos, por lo que la información recopilada de los diferentes puntos de interés se percibe como muy fiable por el resto de usuarios. Al ser una comunidad tan grande, contiene mucha información de valor que puede ayudar al usuario a buscar información. Aunque no disponga de todas las herramientas necesarias, Minube ofrece al viajero la opción de planificar todo su viaje ofreciéndole lo imprescindible: reservas de vuelos y hoteles (aunque redirigido a otra página) y restaurantes o puntos de interés que visitar. Así, Minube da al turista la información básica que necesita para empezar a organizar sus itinerarios y es una aplicación muy potente en el ámbito turístico y reconocida por los viajeros.

Minube es, posiblemente, la que más invierte en comunicación de todas las empresas consideradas competencia. Bajo el eslogan de “Donde empiezan los viajes. Y donde terminan, para compartir lo que has vivido”, Minube cuida mucho su imagen de marca y transmite constantemente la esencia de su negocio, que no es más que una comunidad que comparte información para facilitar la planeación de viajes.

⁴⁰ Minube en Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minube.app&hl=es>

Minube destaca en las Relaciones Públicas, pues tienen un dossier de prensa muy trabajado y son numerosas las organizaciones que han publicado sobre ella: desde Europa Press⁴¹ hasta ABC⁴², pasando por La Vanguardia⁴³ y El Economista⁴⁴ entre muchas otras.

Como las demás competidoras, la empresa utiliza las Redes Sociales para llegar a su público y transmitir su mensaje. Entre ellas destaca su Blog, en el cual comparte artículos que destaca puntos de interés poco conocidos o atracciones turísticas con encanto. La aplicación cuenta, a fecha de abril de 2017, con 210.644 seguidores en Facebook y 53.600 en Twitter. Además cuenta con una Red Social propia, minube.tv, en la que cuelga vídeos con un gran trabajo de edición para mostrar a sus seguidores los diferentes destinos que oferta en su aplicación. En dichas Redes Sociales, Minube comparte contenido bajo el hashtag #minubetrip, viajes cortos en los que la empresa invita a diferentes blogueros o más o menos conocidos a recorrer ciertos paisajes para recopilar toda su aventura en forma de texto e imágenes.

Además de ser muy activos en Redes Sociales, fomentan la aparición de vídeos virales que empiezan propagándose por minube y acaban siendo visualizados en las demás plataformas, como es el caso del vídeo en el que un abuelo lanza un mensaje a los jóvenes para incentivarlos a viajar⁴⁵. Otras acciones que Minube lleva a cabo y hacen crecer su reconocimiento como marca son la publicación de estudios, tales como el estudio sobre tendencias del turismo durante Semana Santa, la organización de ponencias, como las que ellos mismos llaman Minube Talks, y la presencia en ferias tan importantes como Fitur, con la cual además han organizado una charla en la que los participantes tratan de buscar soluciones innovadoras para problemas reales del sector turístico e incentivada por la otorgación de premios valorados en más de 5.000€.

⁴¹ Europa Press (2017, abril 26). *Gobierno andaluz y el portal Minube organizan un encuentro sobre tendencias del turismo*. Recuperado de:

<http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-gobierno-andaluz-portal-minube-organizan-encuentro-tendencias-turismo-20170426164943.html>

⁴² ABC (2017, abril 28). *La gran lección de vida de este anciano a la juventud en un minuto: <<Sois millonarios y no os dais cuenta>>*. Recuperado de:

http://www.abc.es/sociedad/abci-gran-leccion-vida-este-anciano-juventud-minuto-sois-millonarios-y-no-dais-cuenta-201703281100_noticia.html

⁴³ La Vanguardia (2017, enero 18). *Empieza FITUR 2017*. Recuperado de:

<http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20170118/413464306521/fitur-2017-madrid.html>

⁴⁴ El Economista (2016, mayo 11). *La transformación digital: ese reto que preocupa al 90% de los directivos turísticos, pero del que sólo se ocupa un 25%*. Recuperado de:

<http://www.eleconomista.es/turismo-viajes-modulo/noticias/7557730/05/16/La-transformacion-digital-ese-reto-que-preocupa-al-90-de-los-directivos-turisticos-pero-del-que-solo-se-ocupan-un-25.html>

⁴⁵ *Todos los jóvenes sois millonarios*. Minube (2017) (Director). [Vídeo]. Youtube. Recueprado de: https://www.youtube.com/watch?v=cjv01d_nYdU&t=23s

No solamente esto, Minube también trabaja en la Responsabilidad Social Corporativa incentivando el turismo responsable. Para ello creó Minube School, una iniciativa para promover los aprendizajes colaborativos, empoderar a los profesionales e incentivar la cooperación empresarial y la colaboración con el público.

Por último, es importante destacar la inversión que la compañía hace en SEO, ya que en búsquedas de Google en las cuales el usuario pretende encontrar atracciones turísticas y actividades en destinos concretos Minube siempre aparece en la primera página de forma orgánica.

Lonely Planet Guides

Lonely Planet es una editorial de viajes muy conocida y con muy buena reputación, por lo que su aplicación parte con el apoyo de su imagen de marca. La aplicación permite encontrar diferentes sitios para visitar y restaurantes mediante una serie de filtros. El usuario puede marcarlos como favoritos e identificarlos después en un mapa que puede usar offline. El viajero obtiene en esta aplicación una gran cantidad de información y consejos muy útiles sobre el destino al que va a viajar.

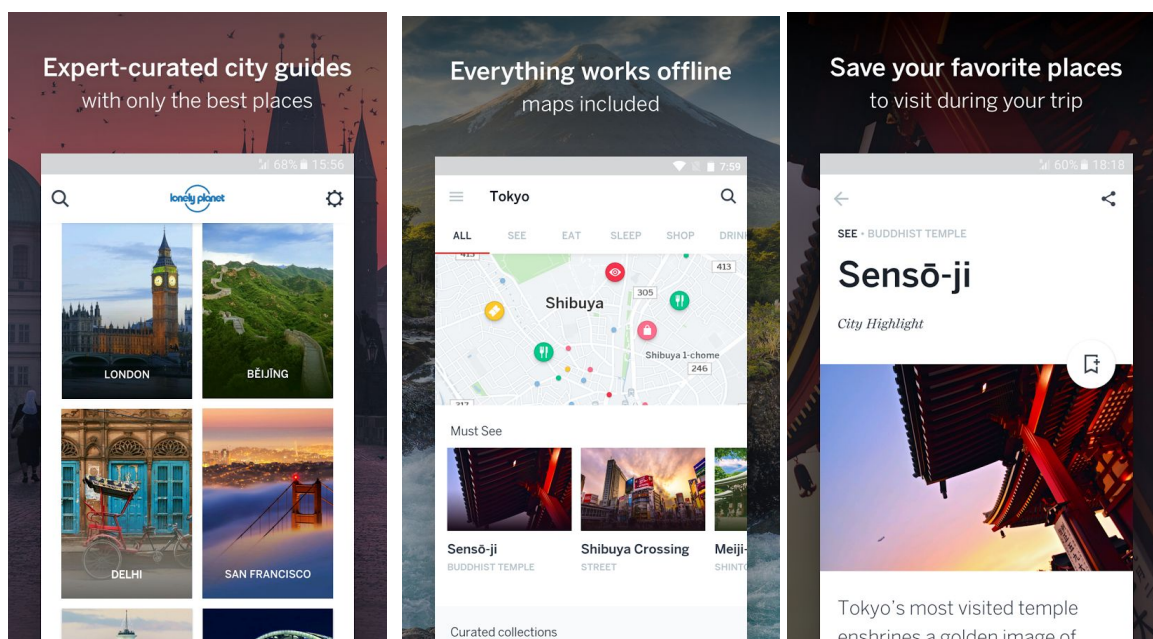


Imagen 5. App *Lonely Planet*. Fuente: Lonely Planet en Google Play⁴⁶

⁴⁶ Lonely Planet en Google Play:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lonelyplanet.guides&hl=es>

Lonely Planet Guides se considera competencia porque genera la información necesaria que el usuario necesita para empezar a planear su viaje y por la reputación que tiene. Aún así, hay muchas funcionalidades que Wappderlust ofrece que Lonely Planet no considera en su aplicación: geolocalización, organizador de itinerarios, compra de entradas de acceso... Sin embargo, es necesario tenerlo presente como competidor porque es un gigante en el ámbito de las aplicaciones turísticas. Lonely Planet Guides no funciona como Red Social, por lo que el contenido es generado por la propia editorial. De este modo, la aplicación se podría categorizar como la típica guía en libro traducida al mundo digital. Este hecho es, probablemente, el que más lo diferencia de Wappderlust y es por ello que, de entre los competidores directos, Lonely Planet Guides sería el menos importante.

En cuanto a la comunicación, la organización no hace acciones relevantes para dar a conocer sus aplicaciones, pues el reconocimiento de Lonely Planet es muy amplio y global. Por esta razón, la aplicación es básicamente un formato más, dejando de lado sus libros, mediante el cual Lonely Planet distribuye sus contenidos y es por ello que los propios usuarios hacen búsquedas para encontrarlo.

4.2.2 Competencia indirecta

La competencia indirecta, definida como “todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutivos” por Endeavor (2010), está formada por las aplicaciones que satisfacen las mismas necesidades que Wappderlust o parte de ellas. Entre este tipo de competidores destacan TripAdvisor y Yelp, buscadores de restaurantes, Aroundme y Foursquare, localizador de puntos de interés cercanos mediante geolocalización, Google Maps, Waze, Maps.me y Here, mapas y GPS para guiar al turista mientras viaja, Moovit y Urban Step, para encontrar información y mapas sobre transporte público, Triplt y Pass Wallet, para recopilar todas las reservas del viaje,

Todas estas aplicaciones son parte de la competencia indirecta porque sustituyen funciones específicas de Wappderlust. Aún así, la principal ventaja de Wappderlust es que las integra todas en una misma plataforma, por lo que beneficia al usuario al eliminar la necesidad de descargar varias aplicaciones.

TripAdvisor y Yelp

Ambas aplicaciones están destinadas a proveer los usuarios con información útil sobre los sitios que buscan implementando para ello el ranking de puntuación y las reseñas de la comunidad. TripAdvisor se centra más en el ámbito turístico, pues las búsquedas se pueden filtrar para encontrar hoteles, vuelos, restaurantes y atracciones turísticas. En cambio, en Yelp el usuario puede encontrar locales de ocio nocturno, servicios locales y también restaurantes. Ambas aplicaciones son competencia indirecta de Wappderlust porque permiten al turista encontrar puntos de interés, especialmente restaurantes y sitios que visitar. Es importante tenerlas en cuenta porque ambas están formadas a partir de una comunidad muy grande, pues solamente TripAdvisor cuenta con 2,2 millones de usuarios únicos al mes en fecha de abril de 2017.

Aroundme y Foursquare

AroundMe es una aplicación que permite encontrar al usuario, mediante filtros y geolocalización, puntos de interés cercanos al sitio en el que se encuentra. Aroundme puede considerarse competencia indirecta porque, precisamente, sustituye esta funcionalidad de Wappderlust. Obviamente, al tratarse de una aplicación destinada exclusivamente a esta funcionalidad, ofrece al turista una búsqueda mucho más completa y segmentada que Wappderlust. El viajero puede encontrar bancos y cajeros, bares y restaurantes, cafeterías, gasolineras, hospitales, hoteles, teatros, aparcamientos y farmacias entre muchas otras cosas, una segmentación que resulta muy útil cuando uno tiene prisa por encontrar algo. Además, todos los sitios encontrados tienen puntuación en ranking, reseñas de usuarios y muestran al turista cómo llegar mediante Google Maps. Es una aplicación que ya tiene más de 1 millón de descargas en Google Play en abril de 2017 y que es mucho más funcional que la funcionalidad de Wappderlust.

Foursquare es una aplicación que en un principio se utilizó para marcar, mediante geolocalización, los sitios que los turistas visitaban y les gustaban. A día de hoy la aplicación se separa en dos interconectadas entre sí: Foursquare Swarm para marcar los sitios de visita y Foursquare City Guide, la cual se utiliza para muchas cosas más. Con Foursquare City Guide, el usuario puede encontrar lugares de interés cerca del sitio en el que se encuentra mediante geolocalización y varios filtros. Además, el usuario puede dejar opiniones sobre sus experiencias en dichos lugares, crear listas de sitios que le han gustado

y poco a poco aumentar la popularidad de dichos puntos mediante puntuaciones que ellos mismo dan. Al estar conectada con la otra aplicación, el turista puede ver en todo momento dónde están sus amigos y conocidos. Es una aplicación que, a diferencia de las otras, se basa en la geolocalización. Al fin y al cabo, la finalidad es la misma, es decir, encontrar lugares de interés, pero se diferencia por encontrar lugares de proximidad y por puntuar a los usuarios cuanto más activos sean a la hora de marcar lugares. Así, la aplicación hace un ranking no solamente de sitios de interés, sino también de usuarios. La aplicación se considera competencia indirecta porque ofrece al usuario la localización de sitios de interés cercanos, reseñas de consumidores y la posibilidad de marcar los sitios que se han visitado, algo que pocas aplicaciones ofrecen.

Google Maps, Waze, Maps.me y Here

Muy relacionado con la geolocalización, todas aquellas aplicaciones que permiten al usuario navegar mediante mapas localizando puntos de interés y marcando recorrido son también competencia indirecta porque sustituyen esta particular función de la aplicación. En este caso concreto, Wappderlust integra Google Maps en su servicio, pero al poderse utilizar de forma independiente se clasifica también en este grupo. De nuevo, estas aplicaciones cuentan ya con una reputación a ojos del usuario, y por lo tanto, gozan de su confianza. Google Maps permite buscar en el mapa localizaciones y guía al usuario para encontrarlos a pie, en coche o transporte público. Waze ofrece lo mismo pero se caracteriza más por ser un navegador GPS que el usuario puede utilizar mientras conduce.

Maps.me es una aplicación que permite descargar los mapas de cualquier ciudad o pueblo del mundo. Su principal ventaja es que puede utilizarse de manera offline para encontrar sitios de interés y navegar con GPS sin necesidad de estar conectado a Internet. Permite la navegación en rutas a pie, en coche y en bicicleta. Otra particularidad interesante es que permite al usuario añadir sitios de interés, por lo que se trata también de una comunidad que poco a poco va marcando lugares en el mundo para que otros puedan visitarlos también. En Maps.me el viajero encontrará localizadas las estaciones de metro y las principales atracciones turísticas, además de la posibilidad de navegar offline. Se considera competencia de Wappderlust porque ofrecen algo parecido, aunque la particularidad de Wappderlust es que muestra solamente aquello que el usuario ha marcado.

Here es un comparador de rutas a pie, en coche y en transporte público en más de 1.200 ciudades del mundo e incluye información en tiempo real de horarios y situaciones de tránsito. Ofrece también la opción de marcar favoritos, por lo que resulta útil en la planificación de viajes: el usuario puede consultar cómo moverse por los sitios de interés que desea y consultarlo posteriormente en la ciudad de destino.

Moovit y Urban Step

Muy ligado a lo anterior, todas aquellas aplicaciones que guíen al usuario en su recorrido por la ciudad son competencia indirecta de Wappderlust. Mientras que en lo comentado anteriormente se hacía referencia a las aplicaciones que ofrecen mapas y GPS, en este caso Moovit y Urban Step son apps que ofrecen al turista toda la información referente al transporte público de los diferentes países que visita.

Moovit es una aplicación en constante actualización, por lo tanto el usuario sabrá en todo momento si una parada no está disponible o si hay retrasos en algún servicio. Además, guía al usuario paso a paso durante el itinerario, evitando pérdidas e informa al usuario en todo momento. Esto es una gran ventaja competitiva, pues en ocasiones en las que se visita un país con un idioma desconocido a veces resulta difícil orientarse e identificar las paradas. Otra particularidad de esta aplicación es que permite la navegación offline y guardar itinerarios en documentos PDF. También ha incorporado recientemente la búsqueda de estaciones de bicicletas mediante localización, algo muy interesante en el ámbito turístico porque muchos viajeros deciden usar este medio de transporte en sus viajes.

Por otro lado, Urban Step ofrece tablas interactivas con los horarios de autobús, metro, tren y permite al vusuario encontrar estaciones de bicicletas. También ofrece servicios de geolocalización mediante los cuales el usuario puede encontrar las paradas más cercanas e identificar las rutas de los distintos servicios públicos en un mapa.

Triplt y Pass Wallet

Muchos turistas tienen la necesidad de recoger en un solo sitio todas sus reservas (vuelos, hoteles, entradas...). Es por ello que poco a poco han surgido aplicaciones que permiten almacenar todos estos documentos, una funcionalidad que Wappderlust también incluye pero que el turista puede encontrar en aplicaciones como Triplt y Pass Wallet.

Triplt es una app muy eficiente que se encarga de realizar las tareas propias de un asistente personal. Mediante un email, el usuario puede enviar todas sus confirmaciones de vuelos, hoteles, coches de alquiler y reservas de restaurantes para que la aplicación se encargue de recopilarlas en un mismo sitio, ordenarlas de manera cronológica y generar información (medios y formas de transporte y su coste) para llegar a los diferentes sitios en los que las reservas están realizadas. Además, informa al usuario a tiempo real sobre los cambios en los vuelos. Triplt es competencia indirecta porque sustituye gran parte del itinerario que el usuario podría generar en Wappderlust: traslados al aeropuerto, al hotel o a los restaurantes teniendo en cuenta el tiempo y el coste.

Por otro lado, Pass Wallet permite guardar digitalmente no solamente billetes de avión y hoteles, sino entradas para actividades como conciertos, tarjetas de fidelización, billetes de tren... La ventaja de esta aplicación, disponible para iOS con otro nombre y mediante pre-instalación, es que está reconocida por varios portales que adaptan sus entradas vendidas a este formato como, por ejemplo, Booking.com.

LetsBonus y Groupon

Por último, aplicaciones en las que se ofertan descuentos para todo tipo de actividades representan una amenaza porque los usuarios pueden sustituir las compras en Wappderlust para hacerlas en ese tipo de portales con más fama y promociones. Estas dos son solamente un ejemplo, pues existen muchas más por toda Europa. El peligro de estas aplicaciones es que ofrecen precios muy competitivos para paquetes de vuelo más hotel, pero lo que más preocupa a Wappderlust son aquellas actividades turísticas que el cliente podría comprar a través de la aplicación para disfrutar en el destino: tales como paseos en globo o en barco, experiencias gastronómicas, entradas para teatros y museos, deportes acuáticos...

5. Análisis del microentorno (DAFO)

Tabla 3. Análisis DAFO.

Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
F1. Producto innovador F2. No existe un producto totalmente igual F3. Servicios integrados F4. Cubre todas las etapas del viaje F5. Funcionalidad y usabilidad F6. Uso online y offline F7. Uso de geolocalización F8. Máxima personalización F9. Solo la inversión inicial es elevada F10. Red Social F11. App nativa y web móvil F12. Apta para diferentes sistemas operativos F13. Target identificado F14. Principales ciudades europeas y posibilidad de crecimiento F15. Fácil distribución	D1. Inversión inicial elevada D2. Necesidad de equipos de tecnólogos D3. Nueva marca desconocida D4. Dependencia para la monetización D5. Poca experiencia en el sector D6. Poco capital propio para el lanzamiento
Oportunidades	Amenazas
O1. Inversiones públicas y privadas O2. Impulso económico para el sector tecnológico O3. Incremento del uso del <i>smartphone</i> y aplicaciones O4. Crecimiento del turismo y las escapadas cortas O5. Mercado poco regulado O6. Tendencia a la personalización y el uso	A1. Evolución de la industria tecnológica A2. Competencia reconocida A3. Exigencias de los <i>markets</i> de aplicaciones A4. Barreras de los consumidores A5. Mercado saturado

de geolocalización O7. El uso masivo de Redes Sociales O8. Economía europea en crecimiento O9. Turista 3.0, Millenials y Generación Z O10. Posibilidad alta de encontrar inversores	
Análisis externo	

Fuente: elaboración propia

Fortalezas

F1. **Producto innovador:** es un producto innovador porque ofrece al usuario la posibilidad de controlar el tiempo invertido y el presupuesto fijado durante todas las etapas del viaje, además de satisfacer todas las otras necesidades que se derivan de viajar.

F2. **No existe un producto totalmente igual:** las marcas consideradas competencia directa satisfacen la misma necesidad pero no ofrecen todas las funcionalidades que Wappderlust contempla. La competencia directa se centra en satisfacer necesidades específicas.

F3. **Servicios integrales:** Wappderlust permite al viajero satisfacer todas las necesidades que se le planteen usando una sola aplicación. Así, la aplicación reúne todas las funcionalidades que el turista puede encontrar haciendo uso de diferentes apps pero nunca en una sola.

F4. **Funcionalidad y usabilidad:** la máxima preocupación es evitar ofrecer funciones que no sean útiles para el viajero y contemplar solamente aquellas que sí puedan resolver sus necesidades. El objetivo es, en todo momento, facilitar las diferentes acciones que el turista vaya a llevar a cabo trabajando para que todas las funcionalidades se identifiquen rápidamente y de forma tanto independiente como globalmente.

F5. **Cubre todas las etapas del viaje:** la aplicación es capaz de cubrir las necesidades del viajero en la planeación del viaje, durante el mismo y una vez ya terminado.

F6. **Uso offline y online:** la posibilidad de hacer uso de las diferentes funcionalidades de manera offline es especialmente importante en el ámbito turístico, pues estando en otro país

muchas veces los viajeros no tienen acceso a Internet. En caso de sí tenerlo, es interesante también para ahorrar gastos y evitar un uso masivo de datos.

F7. Uso de geolocalización: la geolocalización es una funcionalidad cada vez más utilizada, por lo que resulta una ventaja que todas las herramientas que Wappderlust ofrece incluyan dicha tendencia.

F8. Máxima personalización: el turista es cada vez más exigente y demanda tomar decisiones en cada uno de los detalles de su viaje. Se trata de una tendencia importante no solamente en el ámbito turístico, por lo que el hecho de que Wappderlust se base en ella es una ventaja competitiva relevante.

F9. Solo la inversión inicial es alta: una vez hecha la inversión para la creación y el lanzamiento de la aplicación, el capital necesario para su mantenimiento y publicidad no es muy alto.

F10. Red Social: las Redes Sociales son las aplicaciones más descargadas, por lo que esta característica de Wappderlust también representa una ventaja competitiva. Además, este tipo de aplicación permite que el contenido lo generen los propios usuarios y que, por tanto, se conciba como más fiable.

F11. App nativa y web móvil: es importante para la experiencia del usuario que la aplicación se diseñe especialmente para su utilización en el móvil pero también debe estar disponible en formato web y tener en cuenta el diseño responsable. De esta manera, el usuario puede acceder a ella desde cualquier dispositivo.

F12. Apta para diferentes sistemas operativos: la aplicación se podrá descargar tanto en Android como en iOS.

F13. Target identificado: el público objetivo está segmentado y es suficientemente amplio como para garantizar la supervivencia de la aplicación. Los Millennials y el Turista 3.0 son móvil dependientes y consumen a través de él.

F14. Principales ciudades europeas y posibilidad de crecimiento: la aplicación cubre la planificación y el viaje en las ciudades europeas más visitadas. Aún así, el objetivo es aumentar el número y posibilitar su uso en todo el mundo.

F15. Fácil distribución: al no tratarse de un producto físico no es necesaria la organización logística y, por lo tanto, su distribución es mucho más fácil y menos costosa. La distribución de la aplicación se hace mediante *markets* de aplicaciones de los diferentes sistemas operativos.

Debilidades

D1. Inversión inicial elevada: el capital necesario para la creación de la aplicación, distribución y lanzamiento publicitario es alto.

D2. Necesidad de equipos de tecnólogos: es necesario tener especialistas tecnológicos para desarrollar la aplicación y para su mantenimiento posterior al lanzamiento. El coste salarial que suponen es alto y es necesario encontrar personal altamente capacitado.

D3. Nueva marca desconocida: el proyecto no está respaldado por ninguna empresa reconocida y el producto es totalmente nuevo, lo que supone una alta inversión en publicidad y marketing para dar a conocer Wappderlust y ganar popularidad, conocimiento y confianza para generar descargas e ingresos.

D4. Dependencia para la monetización: el modelo de negocio de la aplicación se basa en la obtención de ingresos mediante publicidad y comisiones. Por esta razón, el proyecto es totalmente dependiente de otras empresas que quieran comprar espacios para publicitarse en él.

D5. Poca experiencia en el sector: se trata de un proyecto independiente sin afiliación a una empresa tecnológica ya desarrollada, por lo que la experiencia en creación de aplicaciones, organización empresarial y demás es nula.

D6. Poco capital propio para lanzamiento: el capital inicial es limitado, por lo que el proyecto depende totalmente de las inversiones externas.

Oportunidades

O1. Inversiones públicas y privadas: existen multitud de recursos para encontrar inversión privada y pública para inyectar capital en el proyecto. Tanto Europa como España destinan presupuesto para apoyar a empresas de nueva creación mediante subvenciones y concursos. También existen los inversores privados, tales como los *Business Angels*. Es por ello que Wappderlust tiene posibilidad de encontrar capital para desarrollar el proyecto.

O2. Impulso económico para el sector tecnológico: el sector tecnológico está en auge y es por ello que las posibilidades de encontrar inversiones públicas y privadas para el desarrollo empresas y startups tecnológicas son más altas que en otros sectores.

O3. Incremento del uso del *smartphone* y aplicaciones: la penetración del *smartphone* es muy alta a nivel global, de un 97% según el estudio de Ditrendia (2016)⁴⁷, y las nuevas generaciones son cada vez más dependientes del acceso a Internet y el uso de aplicaciones. En este aspecto, Wappderlust tiene posibilidades de éxito.

O4. Crecimiento del turismo y las escapadas cortas: el sector del turismo ha evolucionado muy rápidamente desde la llegada de Internet y todo ello ha supuesto el crecimiento de turistas y, entre otras cosas, el auge de los viajes de corta duración. La escasez de tiempo crea la necesidad de planificar bien el viaje porque incrementa la necesidad de planificación para aprovechar el tiempo.

O5. Mercado poco regulado: el mercado de las aplicaciones móviles tiene poca regulación, por lo que en el ámbito legal la organización tendrá menos barreras.

O6. Tendencia a la personalización y el uso de geolocalización: la personalización y la geolocalización son tendencias inminentes tanto en el ámbito turístico como en el tecnológico. Wappderlust es una aplicación creada en base a la personalización y muchas de sus funcionalidades incluyen la geolocalización, lo que representa una ventaja competitiva para el proyecto.

O7. El uso masivo de Redes Sociales: las Redes Sociales son una herramienta muy utilizada tanto por los usuarios como para las empresas, por lo que Wappderlust tiene en ellas la posibilidad de captar usuarios y disminuir costes de publicidad.

O8. Economía europea en crecimiento: después de una larga crisis, la economía europea se recupera creciendo la actividad más de lo esperado en 2017 en Europa (Torres, 2017) y ello conlleva facilidades para emprender y más demanda de turismo.

⁴⁷ Ditrendia (2016, julio 14). *Informe Mobile en España y en el mundo 2016*. Recuperado de: <http://www.ditrendia.es/informe-ditrendia-mobile-en-espana-y-en-el-mundo-2016/>

F9. Posibilidad alta de encontrar inversores: en una situación económica en crecimiento y el sector tecnológico en auge, las expectativas de encontrar capital de inversión pueden considerarse altas.

O9. Turista 3.0, Millenials y Generación Z: las nuevas generaciones viven con su *smartphone*: buscan información, se relacionan, compran y utilizan aplicaciones. Todos ellos son consumidores potenciales de Wappderlust, y en especial la parte que además viaja: el Turista 3.0.

Amenazas

A1. Evolución de la industria tecnológica: el sector tecnológico cambia y desarrolla innovaciones constantemente, lo que resulta una amenaza porque las aplicaciones que no incluyen en sus desarrollos dichas innovaciones pueden quedar obsoletas en muy poco tiempo.

A2. Competencia reconocida: existen muchas aplicaciones que ofrecen las mismas funciones que Wappderlust y la mayoría de ellas ya cuentan con una larga trayectoria y conocimiento del público objetivo. Por esta razón, posicionar la aplicación en el mercado puede resultar más complicado.

A3. Exigencias de los *markets* de aplicaciones: la distribución de aplicaciones se realiza mediante los *markets* de los principales sistemas operativos, en este caso Google Play y Apple Store. Los *markets* exigen el cumplimiento de ciertos requisitos⁴⁸ por lo que las aplicaciones dependen de ellos para posicionar sus productos en dichos puntos de venta online.

A4. Barreras de los consumidores: todavía existe una gran cantidad de población con cierta desconfianza hacia las compras y los pagos online, lo que supone una barrera a la hora de vender productos por dicho canal. Además, ciertos grupos de edades que no están familiarizados con las nuevas tecnologías y personas con necesidades especiales que no pueden acceder a ellas.

⁴⁸ Los requisitos de las tiendas de aplicaciones se detallan en el apartado "10.2 Fijación de la política de precio".

A5. **Mercado saturado:** el mercado de las aplicaciones es un mercado saturado y hay muchísima oferta, por lo que muchos proyectos de nueva creación no sobreviven a su primer año de vida.

6. Mapa de posicionamiento

Los mapas de posicionamiento desarrollados para identificar el lugar en el que se encuentra Wappderlust en la mente del consumidor se desarrollan a partir de dos ejes: el número de funcionalidades que ofrecen las diferentes aplicaciones (eje horizontal) y el conocimiento que tienen los consumidores de ellas (eje vertical). Aunque lo más habitual es que uno de los ejes se destine a la representación del precio de los productos, es importante destacar que en este caso carece de importancia porque las aplicaciones competidoras pueden ser utilizadas por los usuarios gratuitamente, exceptuando algunos casos en que ciertas funcionalidades son de pago.

El número de funcionalidades ofrecidas por las diferentes aplicaciones es un elemento cuantitativo y objetivo. En este aspecto Wappderlust destaca frente a su competencia y se explica porque es precisamente en lo que radica su diferenciación.

Por otro lado, en el eje de conocimiento se debe tener en cuenta que Wappderlust es una aplicación pendiente de lanzar al mercado y por tanto el usuario todavía no la conoce. Aún así, el conocimiento de las aplicaciones competidoras varían según el territorio. La aplicación será lanzada por primera vez en España pero se pretende su expansión al resto de Europa y es por esta razón que se han realizado mapas de posicionamiento según el territorio, los cuales se presentan a continuación:

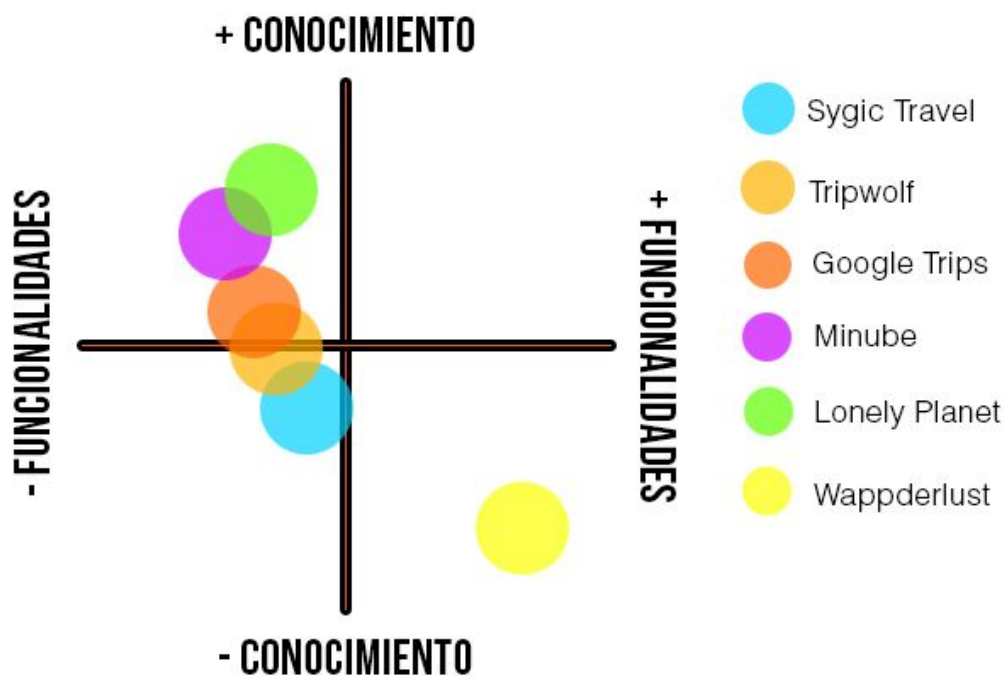


Gráfico 5. *Mapa de posicionamiento actual en España.* Fuente: elaboración propia

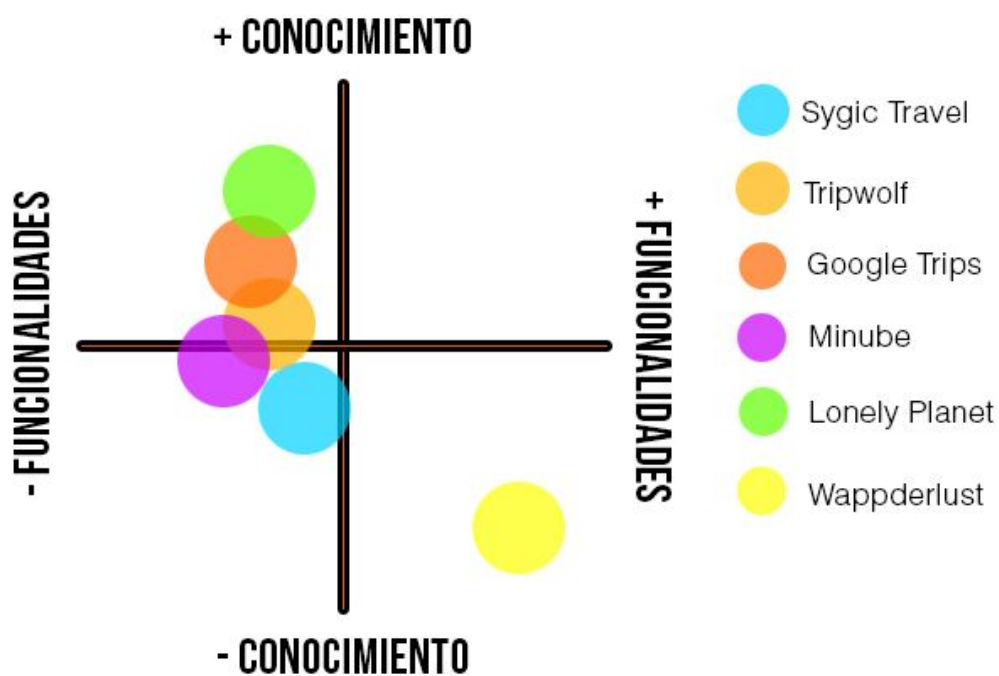


Gráfico 6. *Mapa de posicionamiento actual en Europa.* Fuente: elaboración propia

El aspecto más relevante que se extrae del análisis de ambos mapas es que el cuadro superior derecho está desocupado. Este hecho es importante porque en él se encontrarían las aplicaciones más conocidas y las que ofrecieran mayor número de funcionalidades, por lo tanto son las que obtendrían una mejor posición. Sin embargo, las aplicaciones más conocidas dentro de este grupo presentan menos funcionalidades que Wappderlust y no pueden ocupar el espacio izquierdo del mapa.

Otra característica interesante es que Lonely Planet, Google Trips y Sygic Travel se mantienen con una misma posición tanto en España como en el resto de Europa. Las dos primeras son, junto a Minube, las que menor número de funcionalidades ofrecen y en cambio las que mejor posicionadas están en cuanto a conocimiento. En el caso de Sygic Travel ocurre exactamente lo contrario, pues posee más funcionalidades pero se conoce menos.

Por otro lado Minube y TripWolf sí varían en cuanto al territorio. Minube es muy conocida en España pero muy poco en el resto de Europa y en el caso de TripWolf ocurre algo similar pero menos pronunciado.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la aplicación más cercana a Wappderlust es Sygic Travel y por lo tanto se convierte en la principal competidora, seguida de TripWolf. Es por ello que Wappderlust debe trabajar para posicionarse mejor que dichas competidoras en cuanto al reconocimiento, tanto en España como en Europa:

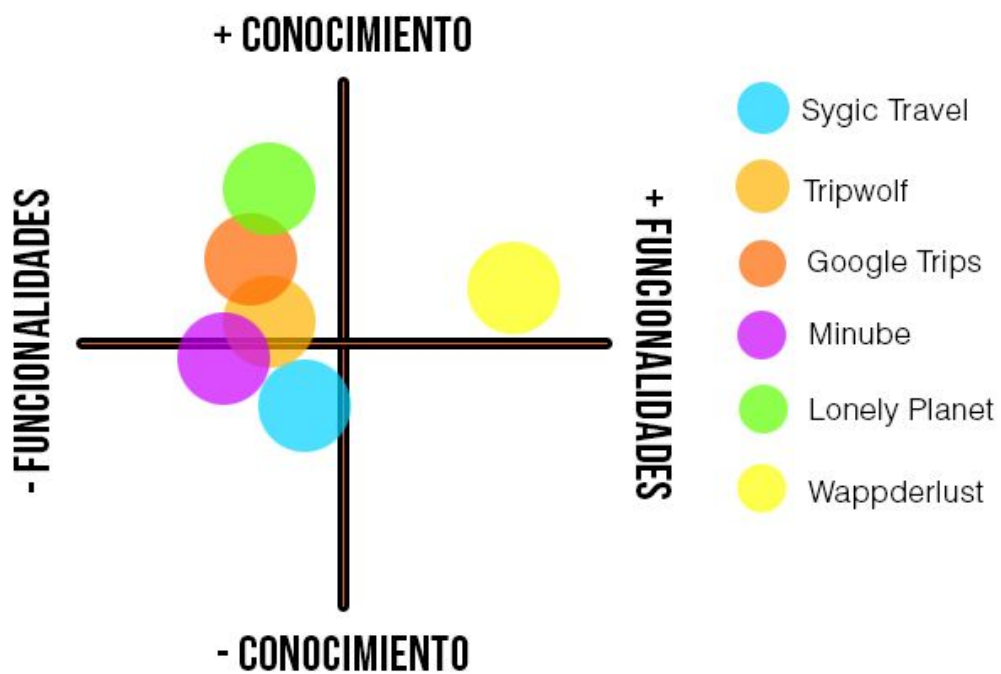


Gráfico 7. Mapa de posicionamiento deseado en España. Fuente: elaboración propia

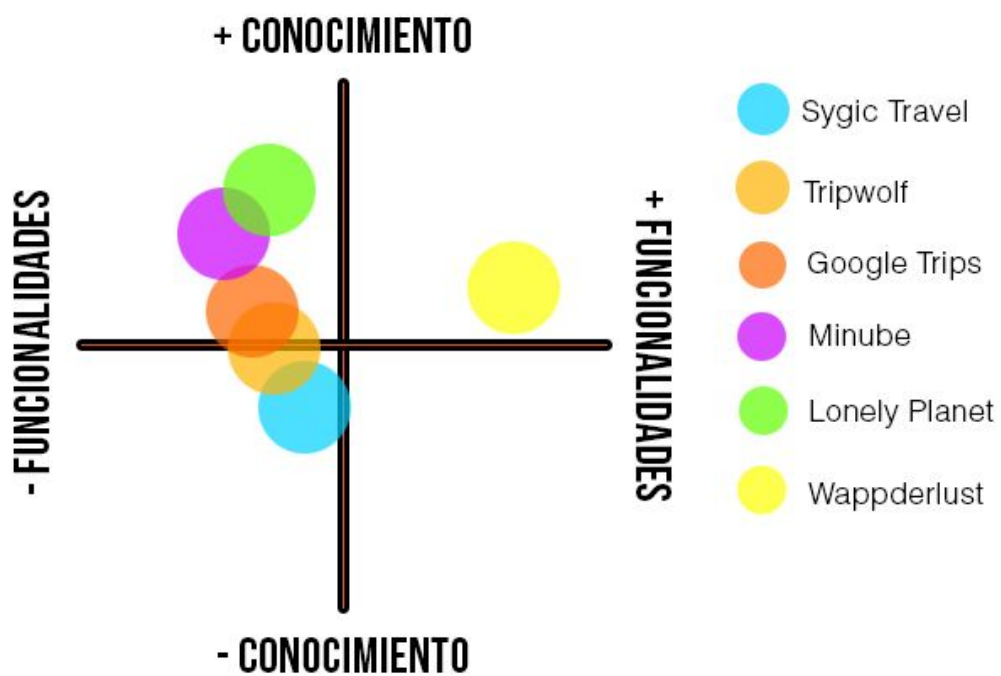


Gráfico 8. Mapa de posicionamiento deseado en Europa. Fuente: elaboración propia

7. Mapa de públicos y stakeholders

Cualquier empresa está en contacto con públicos que pueden englobarse en diferentes grupos. Es importante comunicarse de forma específica y diferente con cada uno de estos públicos y adaptar el mensaje que se va a transmitir. Por esta razón, la segmentación es una clave fundamental en la comunicación de cualquier empresa. A continuación se muestran los públicos de Wappderlust, divididos en públicos externos e internos:

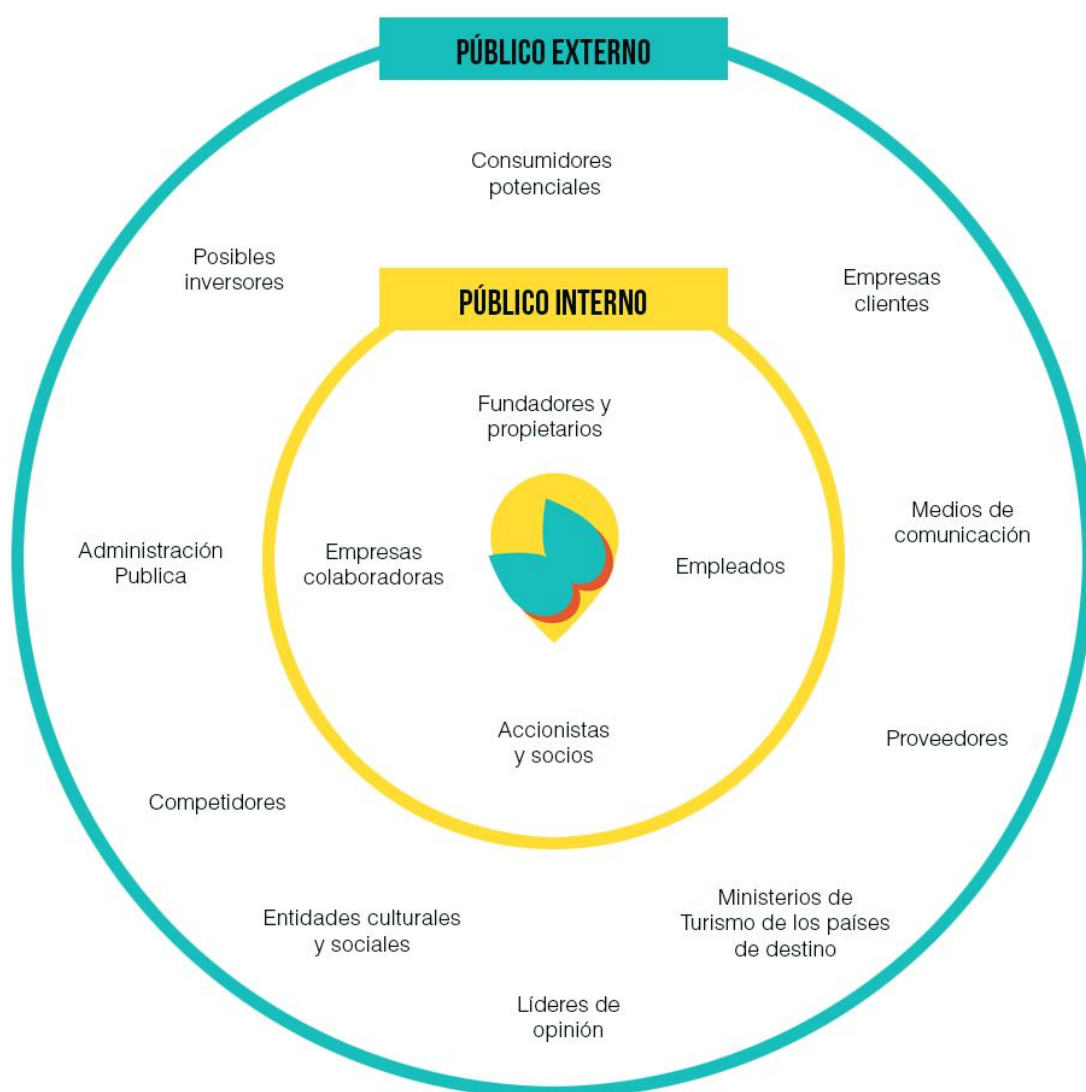


Gráfico 9. *Mapa de públicos y stakeholders*. Fuente: elaboración propia

De acuerdo con Abraham (2010), el público interno está formado por “los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución” (§1) . El objetivo de la agrupación de estos distintos públicos es que los diferentes integrantes de la organización configuren un grupo de personas con un objetivo común y que interaccionen entre sí.

Los grupos que se engloban en el público interno mantienen una comunicación bidireccional y son los fundadores y propietarios de Wappderlust, los socios y accionistas prioritarios, los empleados que trabajan para desarrollar el proyecto y por último las empresas colaboradoras como por ejemplo aquellas que permiten a la aplicación y a sus usuarios acceder directamente a buscadores de vuelos y alojamiento.

Por otro lado, y según el mismo autor mencionado anteriormente, el público externo “son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización” (Abraham, 2010, §1). El objetivo de la interacción con dicho grupo es proyectar una imagen positiva de la empresa hacia ellos para lograr su apoyo y lograr la coordinación de intereses por ambas partes.

Sin embargo, dentro del público externo algunos grupos tienen mayor importancia que otros o interesan más a la entidad, ya que solamente a través de alguno de ellos “surgirán los clientes o servirán para difundir la imagen que se pretenda proyectar de la organización” (Abraham, 2010, §1). Dentro de este grupo destacan los consumidores y consumidores potenciales, las empresas clientes que comprarán publicidad y venderán a través de Wappderlust sus productos y mediante comisiones, los medios de comunicación (revistas, periódicos tanto generalistas como especializados en tecnología y turismo) y los líderes de opinión del sector tecnológico y turístico a través de los cuales se desarrollarán las estrategias de comunicación y relaciones públicas y los inversores que aportarán capital al proyecto. Con todos ellos se mantendrá una comunicación bidireccional, mientras que con los proveedores la comunicación será directa desde la entidad hacia este grupo. Otros grupos interesan a Wappderlust desde el punto de vista del crecimiento de la empresa, tales como exconsumidores para recibir *feedback*, la Administración Pública para contribuir en las buenas prácticas de la empresa, las entidades de turismo de los destinos turísticos que se presentarán en la aplicación, entidades sociales y culturales y, por último, la competencia.

8. Diagnóstico de la situación

A través del cuadro DAFO presentado anteriormente se ha analizado la situación en la que se encuentra el proyecto y se han extraído las conclusiones que se exponen a continuación, las cuales ayudarán a marcar la estrategia más conveniente para conseguir el éxito de la aplicación.

Por un lado, la aplicación se moverá en un entorno muy competitivo. Existen pocas empresas consideradas competencia directa pero todas ellas están respaldadas por compañías con reputación, como es el caso de Google Trips. Además, la competencia indirecta es muy elevada en número y cada una de las aplicaciones que la forman ofrece funcionalidades específicas y este hecho provoca que los usuarios puedan descargar varias aplicaciones en su *smartphone* para reunir todas las herramientas que presenta Wappderlust. De esta manera, el usuario puede descargar Minube para buscar sitios de interés y Tripadvisor para localizar restaurantes, Google Maps para saber cuánto tiempo tardará en desplazarse y Mapsme para navegar offline, Triplt para recoger en su dispositivo las reservas del viaje, etc. Todo esto, sumado al hecho de que el sector de las aplicaciones es ya un mercado saturado, implica que Wappderlust debe centrar sus esfuerzos en diferenciarse de la competencia reforzando su ventaja competitiva: es un producto innovador porque reúne en una sola aplicación todas las herramientas que el turista necesitará antes, durante y después de un viaje. No existe otro producto que ofrezca todas estas funcionalidades de manera integral, por lo que es necesario incidir en ello y utilizarlo como punto de partida.

Por otro lado, la experiencia como usuarios y el análisis de la competencia permite a Wappderlust arrancar habiendo trabajado en la usabilidad y la funcionalidad de la aplicación. Esto significa que desde un principio la aplicación será intuitiva y fácil de utilizar. También, después de haber investigado, se tiene certeza de que es muy importante que la aplicación sea nativa, que también admita el formato web móvil, que esté disponible y adaptada a diferentes dispositivos y que pueda utilizarse tanto online como offline. El hecho de que exista competencia ya consolidada ayuda a no cometer ciertos errores, pero aún así el mundo de la tecnología evoluciona muy rápidamente y representa una gran amenaza para los equipos que no sepan adaptarse a los cambios de manera prácticamente inmediata

y, por supuesto, repercute negativamente a Wappderlust por la poca experiencia de la que goza en el sector.

Sabiendo que las grandes tendencias de las aplicaciones y del sector turístico son la geolocalización y la máxima personalización, Wappderlust consigue en este aspecto una gran ventaja competitiva. La aplicación se basa en la personalización total de los viajes y además incluye en todas las herramientas posibles la geolocalización. Estas características deben utilizarse como punto fuerte y también para destacar en el mercado.

La inversión inicial para el proyecto es muy elevada y los recursos disponibles son muy pocos. Esta es la mayor debilidad del proyecto, pero actualmente los inversores públicos y privados están dando mucho apoyo a proyectos y empresas de nueva creación en el ámbito tecnológico, así que es necesario aprovechar esta oportunidad para minimizar dicha debilidad. Tanto la Unión Europea como España están ofreciendo inversiones, pero también los llamados *Business Angels* y las Aceleradoras de Startups pueden ser un recurso para empezar el proyecto. Además se trata de un sector poco regulado, por lo que las barreras de entrada son menores que en otros ámbitos.

Por otro lado, la distribución de la aplicación es relativamente fácil porque al no tratarse de un producto físico no es necesaria la organización logística. Aunque este hecho representa una gran ventaja, también es cierto que los *markets* de aplicaciones son muy potentes y exigentes, lo que fomenta la dificultad de entrada al sector.

Otro de los puntos fuertes de la aplicación es que se dirige a un público acostumbrado a utilizar aplicaciones y que está totalmente sumergido en el mundo digital. Los usuarios potenciales son los Millennials y especialmente los denominados Turistas 3.0, los cuales ya usan de forma indispensable las aplicaciones para planear sus viajes y solucionar imprevistos. Los Turistas 3.0 ya compran en aplicaciones del sector turístico y los Millennials están entrando ya en su etapa de compradores. Aún así, todavía existe cierta desconfianza a la hora de realizar pagos utilizando dispositivos móviles y aunque uno de los puntos fuertes de Wappderlust sea la identificación de su público objetivo deberá esforzarse más por combatir dichas barreras porque no es una marca reconocida. No obstante, el usuario potencial de la aplicación utiliza mucho el móvil y las Redes Sociales, lo que representa una fortaleza para Wappderlust.

Por último, los principales destinos que van a presentarse con el lanzamiento de la aplicación son europeos, una zona que está en crecimiento no solamente económicamente sino también en el ámbito turístico. Esto representa una oportunidad porque implica que un número mayor de personas necesitarán satisfacer las necesidades que la aplicación pretende resolver. Aún así, no se puede olvidar que se trata de una marca con muy poca experiencia en el sector tecnológico y turístico y que, además, necesita darse a conocer desde cero.

9. Objetivos de marketing

Con los datos analizados hasta ahora, se han definido los diferentes objetivos de marketing que se pretenden alcanzar durante el primer año de ejercicio de la aplicación y paralelamente a su lanzamiento. Este período de tiempo se divide en tres trimestres y los objetivos definidos se pretenden alcanzar progresivamente y de forma exponencial. Por esta razón, el año estipulado empezará en octubre para terminar en septiembre, dividiendo los trimestres de octubre a enero, de febrero a mayo y de junio a septiembre. Con esta división se pretende lanzar la aplicación en temporada turística baja para propiciar que los efectos de la comunicación y el boca-oreja repercutan más en temporada media y que los resultados de dichas prácticas generen más beneficios en temporada alta. Además, es importante destacar que durante el primer año la aplicación se lanzará en España para posteriormente expandir su comunicación a otros países de la Unión Europea.

El primer objetivo es conseguir un total de **50.000 descargas en España durante el primer año** de vida de la aplicación. Como ya se ha comentado, la meta es que se desarrolle un crecimiento exponencial, por lo que se ha estipulado lo siguiente:

Tabla 4. Objetivo de descargas durante el primer año.

Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre
15% del total de descargas anuales 7.500 descargas	35% del total de descargas anuales 15.500 descargas	50% del total de descargas anuales 25.000 descargas

Fuente: elaboración propia

Además de las descargas, se ha tenido en cuenta también el número de registros. Por esta razón, y de la misma manera, se ha fijado un **objetivo total anual de 40.000 conversiones**, es decir, que el 80% de las descargas trimestrales se traduzcan en usuarios. De esta forma, los usuarios trimestrales registrados serían los siguientes:

Tabla 5. Objetivo de conversiones durante el primer año

Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre
80% del total de descargas del trimestre 6.000 registros de usuarios	80% del total de descargas del trimestre 14.000 registros de usuarios	80% del total de descargas del trimestre 20.000 registros de usuarios

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la monetización por comisiones, al ser el objetivo más difícil de alcanzar por la poca confianza que genera el desconocimiento de una nueva marca y las barreras que los propios usuarios tienen, se ha fijado una **meta de 6.000 ventas el primer año**, distribuidas por trimestre de forma exponencial y en base al total de usuarios, lo cual implica que un 15% del total de los usuarios realicen compras:

Tabla 6. Objetivo de ventas durante el primer año

Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre
2,25% del total anual de usuarios realizarán compras 900 compras	5,25% del total anual de usuarios realizarán compras 2.100 compras	7,5% del total anual de usuarios realizarán compras 3.000 compras

Fuente: elaboración propia

Como se trata de un sistema de monetización basado en las ventas comisionables, el objetivo es llegar, como mínimo, a la cifra de **60.000 euros de facturación el primer año** aunque conlleve un crecimiento negativo.

Además, al tratarse de una Red Social, es muy importante que los usuarios registrados generen contenido. El objetivo a final de año es que **el 80% del contenido ofrecido por la aplicación sea generado por los usuarios** a través de comentarios, fotografías, acciones, etc. Por lo tanto, la meta es incentivar la generación de contenido.

Por último, también se ha marcado el objetivo de **posicionar la aplicación como generador de itinerarios** en el ámbito turístico, para en un futuro destacar esta ventaja competitiva y diferenciar Wappderlust de su competencia.

10. Plan de marketing

10.1. El producto

10.1.1 Simulación y funcionamiento de la aplicación

Wappderlust es una Red Social en forma de aplicación para *smartphones* que tiene como función principal satisfacer todas las necesidades del turista en la planificación del viaje, la duración del mismo y una vez ya terminado.

Cuando el usuario accede a Wappderlust, la aplicación le redirige directamente al resumen de publicaciones compartidas de la localización en la que se halla. Desde ahí, éste puede acceder al menú y entrar en su propio perfil, a la pantalla de sus viajes, a su colección de favoritos y a la búsqueda de destinos. Dentro de estas pantallas, el usuario encuentra todas las herramientas que la aplicación promete, pues en el perfil puede compartir información y encontrar toda la que ha publicado hasta el momento y marcar destinos en el mapa, en la pantalla de sus viajes encuentra el resumen de los ya realizados, accede a la generación de itinerarios y a la cartarera de reservas, en su colección de favoritos puede visualizar todos los puntos de interés que ha guardado y en la búsqueda de destinos puede encontrar toda la información relacionada con el destino que más le interese.



Gráfico 10. *Mapa de la navegación en Wappderlust*. Fuente: elaboración propia

Se trata de una aplicación muy completa porque ofrece muchas funcionalidades, las cuales se detallan a continuación.

Red Social

Al tratarse de una Red Social, la principal función que Wappderlust ofrece al viajero es la posibilidad de compartir su experiencia y nutrirse de las experiencias de los demás. Es por eso que durante la planificación del viaje, el usuario puede buscar información sobre su destino generada por otros usuarios o compartir la organización del viaje con las personas que le vayan a acompañar en su aventura pudiendo planificar conjuntamente. Además, como cualquier Red Social, ofrece también la posibilidad de chatear no solamente con aquellas personas que conoce físicamente sino con viajeros que encontrará en el destino o turistas que ya hayan realizado dicho viaje para aclarar dudas o sugerencias.

Durante el viaje, el usuario puede compartir textos, fotografías y vídeos en tiempo real. Del mismo modo, recibirá información actualizada de otras personas que se encuentren en el mismo destino. También puede marcar el sitio en el que está mediante geolocalización y

visualizar cuántos usuarios se encuentran en el mismo sitio. De esta forma, pueden contactar unos con otros para chatear y reunirse.

Por tanto, el usuario puede opinar, puntuar, compartir archivos y chatear durante todo el proceso. Aún así, una vez ya se ha viajado es más fácil valorar la experiencia. Por esta razón, una vez el viajero ha dejado atrás el destino, la aplicación le sugiere varias preguntas para que opine sobre su experiencia y así ayude a generar más contenido de valor para el resto de usuarios.

El perfil de usuario

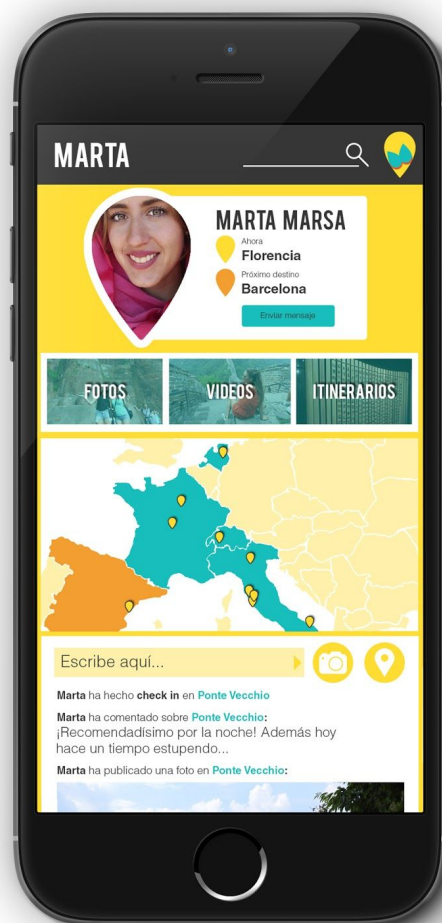


Imagen 6. *Pantalla del perfil del usuario de Wappderlust.* Fuente: elaboración propia

Cada usuario dispone de un perfil en el que se agrupan todas sus publicaciones y mediante el cual el resto de integrantes de la comunidad puede acceder a la información que ha compartido.

En la barra superior, el usuario podrá modificar los ajustes generales haciendo clic en su nombre, encontrar personas y destinos en el buscador y activar el menú de la aplicación con el logo de Wappderlust.

En el perfil se encuentra la información básica del usuario, es decir, su nombre, el destino en el que se encuentra y el próximo destino que visitará. Esta información puede ser editada en cualquier momento haciendo clic en ella. También aquí los usuarios encontrarán un botón mediante el cual enviar mensajes para poder chatear con dicho usuario.

Esta pantalla recoge también los álbumes de fotos y vídeos del usuario. Haciendo clic en ellos, el usuario encontrará las galerías agrupadas y organizadas por geolocalización. Así, por ejemplo, cuando acceda a la galería de imágenes este usuario encontrará un álbum de su viaje a Florencia, así como otros de diferentes destinos en los que haya estado. También tendrá la posibilidad de acceder a un listado de todos los itinerarios que dicho usuario ha creado.

En el perfil encontrará también un mapa interactivo en el que se muestra en color azul los países visitados y en naranja aquellos marcados como próximos destinos. El icono de localización muestra de manera específica las ciudades y los sitios visitados y, a medida que el usuario aumente dicho mapa y se acerque a un punto en concreto, irán apareciendo más puntos geolocalizados e imágenes publicadas en dichos sitios.

Por último, en ésta pantalla se muestra el muro de publicaciones en el cual aparecen de manera cronológica todas las imágenes, vídeos y *check in* compartidos por el usuario. Además, es en este espacio en el que el usuario encuentra la opción de compartir todos estos archivos y localizaciones.

El muro



Imagen 7. *Pantalla del muro de Wappderlust.* Fuente: elaboración propia

Utilizando el buscador, el usuario puede acceder a todas las publicaciones que los demás integrantes de la comunidad han compartido sobre una ciudad o destino.

En el muro, lo primero que el consumidor encontrará es la información acerca del número de usuarios que ya han visitado el destino, los que están en él en el momento de la consulta y los que lo han marcado como próxima visita.

El usuario verá en tiempo real las publicaciones que se están haciendo y ordenadas de manera cronológica. Aún así, puede filtrar la información según si lo que desea ver son los últimos itinerarios colgados, los sitios de interés, los restaurantes, las actividades o las fotografías y los comentarios compartidos más recientes.

Las publicaciones están etiquetadas según la ubicación y haciendo clic sobre ellas se puede acceder al localizador y a toda la información. También se puede acceder al perfil del usuario que ha compartido dicha información.

Generación de itinerarios



Imagen 8. Pantalla inicial de generación de itinerarios. Fuente: elaboración propia

Probablemente esta sea la funcionalidad más importante que Wappderlust ofrece. La aplicación permite al viajero organizar el itinerario de su viaje de forma totalmente personalizada. A través de una gran variedad de filtros y relaciones por localización, el turista puede seleccionar o añadir los sitios que quiere visitar, los restaurantes donde quiere comer, las actividades que quiere realizar y los transportes con los cuales se desplazará. Toda esta información se recogerá y clasificará mediante los contenidos que los mismos usuarios publiquen.

Las elecciones del usuario se organizan de forma cronológica en un listado dividido por días que después puede modificar para cambiar el orden de las visitas o el modo de transporte. Además, el usuario puede consultar en un mapa dónde se ubican los diferentes puntos seleccionados y ver el orden en que visitará cada uno de ellos. También en el mapa el viajero puede modificar su circuito según más le convenga.

Como se ha comentado con anterioridad, al tratarse de una Red Social el viajero puede compartir los itinerarios que crea. Por esta razón no es necesario que el usuario genere desde cero un itinerario, pues puede utilizar un itinerario ya desarrollado para modificarlo o utilizarlo sin ediciones.

Los itinerarios generados se pueden descargar en forma de PDF para que el usuario pueda imprimirlo y llevarlo mientras viaja. Aún así, la aplicación también permite generar un itinerario interactivo que puede utilizarse offline para que el usuario pueda consultar el itinerario completo en forma de guía de viaje o solamente visualizar qué tiene que hacer a continuación. Por ejemplo, si el viajero está en el punto A y marca que ya ha finalizado esta visita, el itinerario interactivo le mostrará cuál es la siguiente actividad y cómo llegar hasta ella.

Una vez realizado el viaje, la aplicación recopila tanto las fotografías como los vídeos hechos por el usuario para generar un álbum imprimible y un vídeo para compartir la experiencia del turista. El dispositivo geolocaliza los archivos generados y esta información, conjuntamente con el itinerario previamente generado, facilita a la aplicación organizarlos de manera cronológica para que el usuario tenga un recuerdo de su experiencia lo más fidedigna posible a la realidad.

Para crear un itinerario el usuario debe acceder a la pantalla de dicha funcionalidad a través del menú de la aplicación.

Para recoger la información necesaria para la filtración de contenidos, lo primero que el usuario debe hacer es rellenar el cuestionario mediante el cual la aplicación sabrá el lugar de partida del consumidor, la ciudad de destino, la duración del viaje y el presupuesto. Además, si el usuario viaja acompañado de otro usuario puede etiquetarlo para que éste pueda acceder a la edición y modificar.

Seguidamente, el consumidor tiene la opción de buscar vuelos y hoteles si todavía no ha hecho ninguna reserva. Haciendo clic en este botón, el usuario es redireccionado a la página de las empresas colaboradoras que proporcionarán dicho servicio. También tiene la opción, si lo desea, de contratar un vehículo (coche, moto, bicicleta...).

No todos los usuarios buscan partir de cero en la creación de itinerarios, por lo que Wappderlust le da la oportunidad en esta pantalla de buscar alguno ya generado para modificarlo o de escoger uno que haya guardado previamente en sus favoritos.

La generación de itinerarios se divide por días de visita y en esta pantalla el usuario puede visualizar de forma general cada uno de ellos. En la información de cada uno de ellos el consumidor puede informarse acerca de cuántas horas de duración tiene el itinerario, el presupuesto para dicho día y las visitas más relevantes. En el caso de que el usuario visitara más de una ciudad la aplicación indicaría también aquí a qué ciudad está dedicado cada día.

Utilizando los botones azules “Editar” y “Ver”, el consumidor podrá visualizar por completo el itinerario de cada uno de los días o bien acceder a la pantalla de edición.

Edición de itinerarios

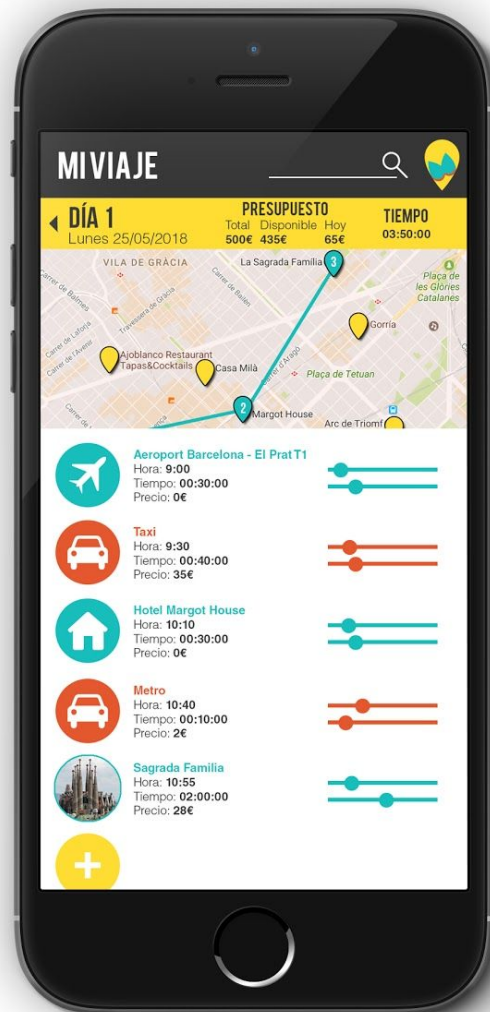


Imagen 9. *Pantalla de edición de itinerarios*. Fuente: elaboración propia

Tal y como se ha especificado en la explicación de la pantalla anterior, el usuario puede editar su itinerario día a día.

En la pantalla de edición el usuario encontrará primero una barra superior estática que, además de indicar qué día se está editando, podrá observar cómo varía su presupuesto. En dicha barra aparece el presupuesto que se ha insertado en el formulario principal, el dinero que hasta el momento se ha marcado para gastar y el dinero destinado al día que se está editando. En la misma barra aparece también un contador de tiempo mediante el cual el usuario puede saber cuánto tiempo destinará a hacer turismo ése día.

A continuación el consumidor encontrará un mapa en el que se señalan las visitas que se han marcado para realizar. Dichas visitas están numeradas e indican el orden que se va a seguir. También aparecen sitios de visita, restaurante o actividades sugeridas cerca de las zonas de visita que el usuario ha seleccionado.

Utilizar esta herramienta es sencillo, pues el usuario solamente debe insertar de manera cronológica las visitas que quiere realizar. También tiene la posibilidad de cambiar el orden si así lo desea.

Las visitas (sitios de interés, restaurantes y actividades) se añaden haciendo clic en el botón amarillo, mediante el cual el usuario accede a la pantalla de búsqueda y obtiene también la opción de recuperar sitios que anteriormente ha guardado en favoritos o crear nuevos insertando una ubicación. Cada vez que un sitio es añadido, se genera un enlace entre el nuevo y el anterior mediante el cual el consumidor debe seleccionar la forma de traslado (a pie, en bicicleta, en coche/taxi, bus, metro...) haciendo clic en el mismo icono.

En cada uno de los sitios añadidos el usuario verá indicada la hora exacta en que empezará dicha visita, la cual se puede modificar haciendo clic encima. También podrá observar el tiempo que durará, el cual por defecto es la hora estimada pero que puede modificar utilizando la barra azul de la izquierda, el tiempo estimado de visita, también modificable mediante el uso de la barra, y el gasto monetario que supone.

Sitios de interés

Totalmente ligado a lo anteriormente descrito, Wappderlust se puede utilizar para encontrar sitios de interés turístico en el destino y es una herramienta especialmente útil durante la planeación del viaje.

Los sitios de destino se generan por localización, descripción y etiquetas. De esta manera, cuando un turista encuentra un sitio que ha despertado su interés, puede incluirlo en la aplicación para que otros usuarios puedan encontrarlo. Los usuarios pueden puntuar los sitios y subir fotografías, vídeos y comentarios vinculados. De esta manera, cuando un viajero busca sitios que visitar puede encontrarlos usando varios filtros (localización, popularidad, más visitado, menos conocidos...) y obtener todo tipo de información generada por otros usuarios. Aun así, los sitios de nueva creación generados por los usuarios deben

pasar un control antes de ser expuestos a las búsquedas de los demás para evitar duplicaciones.

A la hora de generar el itinerario, el usuario puede buscar los sitios turísticos en una lista interactiva organizada por filtros y también consultando directamente el mapa de la ciudad en el cual a medida que se acerquen a un punto concreto irán apareciendo marcados otros sitios de interés próximos al que el usuario está buscando. Cada vez que el usuario presiona un sitio, se despliega una ventana en la que encuentra los *likes* que ha recibido ese sitio, las personas que lo han visitado, las personas que están en dicho lugar en ese momento, la puntuación que ha recibido, un poco de historia del sitio, horarios y días de apertura, precio (si es necesario), tiempo estimado de visita, algún consejo y sitios cercanos, además de todos los comentarios y fotografías que los usuarios publican sobre él. El usuario puede añadir el sitio de visita en su itinerario en la posición que más desee o puede guardarlo en favoritos para recuperarlo después.

Otra funcionalidad que ofrece Wappderlust es la localización de sitios de interés por geolocalización. Así, cuando un viajero está viajando puede descubrir en un solo clic sitios cercanos a él. Esta funcionalidad se puede utilizar de forma offline y ayuda al viajero a encontrar sitios de interés como farmacias, cajeros, etc.

Cuando un usuario ha visitado un sitio de interés, ya sea de nueva creación o uno ya establecido, el sistema le envía una encuesta para valorar dicho lugar. De esta manera, la información se organiza para mostrar al usuario el tiempo estimado de la visita, la experiencia, la satisfacción, los horarios, los festivos o los descuentos entre otras muchas particularidades.

Todas estas características funcionan de la misma manera con la búsqueda de restaurantes y con la búsqueda de actividades de ocio (viajes en globo, actividades acuáticas, tours, paseos en bicicleta...).

Búsqueda de visitas para el itinerario



Imagen 10. *Pantalla de búsqueda de puntos de interés.* Fuente: elaboración propia

Cuando el usuario decide incluir una nueva visita al itinerario del día que está editando, accede a la pantalla de resultados de búsqueda de elementos de visitas.

Lo primero que el usuario encuentra en esta pantalla es un menú permanente que le permite seleccionar qué tipo de visita está buscando: sitios turísticos, actividades o restaurantes. Mediante dicho menú también se le ofrece la posibilidad de recuperar alguna visita que previamente ha marcado como favorita o de añadir una ubicación. Ésta última herramienta es especialmente útil cuando un usuario quiere marcar un punto en su recorrido que no está disponible hasta el momento en la aplicación. Una vez lo haya creado, la nueva visita puede ser publicado por el mismo usuario para que otros accedan a él.

En esta pantalla el usuario tiene acceso a una serie de filtros que le permitirán organizar los resultados: visitas de un día entero, para comprar, eventos especiales, museos... Los resultados que se mostrarán se basarán en las preferencias del usuario.

Los resultados se muestran en formato de lista y marcan el nombre de la visita, cuántos *me gusta* ha obtenido hasta el momento, cuántos usuarios han hecho *check in*, el precio estimado y el tiempo medio que suele durar.

Para obtener más información y añadir visitas al itinerario, el usuario debe hacer clic encima de ella. De esta manera se activa una pantalla en formato *pop-up* en la que encontrará toda la información publicada por los demás usuarios acerca de dicha visita.

En primer lugar, el usuario podrá acceder a una galería de imágenes en las que se muestran todas las fotografías que los usuarios han publicado localizadas en el sitio. También recibirá otra información acerca de la comunidad: a cuántos usuarios les *ha gustado*, cuántos han marcado *check in*, cuántos están ahora realizando la visita, cuántos lo han marcado como próxima visita y la puntuación que tiene dicho espacio.

Encontrará también un mapa en el que localizar el sitio de interés, el cual no solamente ubica dicho punto sino que también sugiere al usuario otras visitas, restaurantes o actividades cercanas. Junto al mapa encontrará la dirección exacta y cómo llegar utilizando el transporte público. Además, el usuario tendrá acceso a otras visitas de características similares y no muy lejanas al punto del cual se está informando.

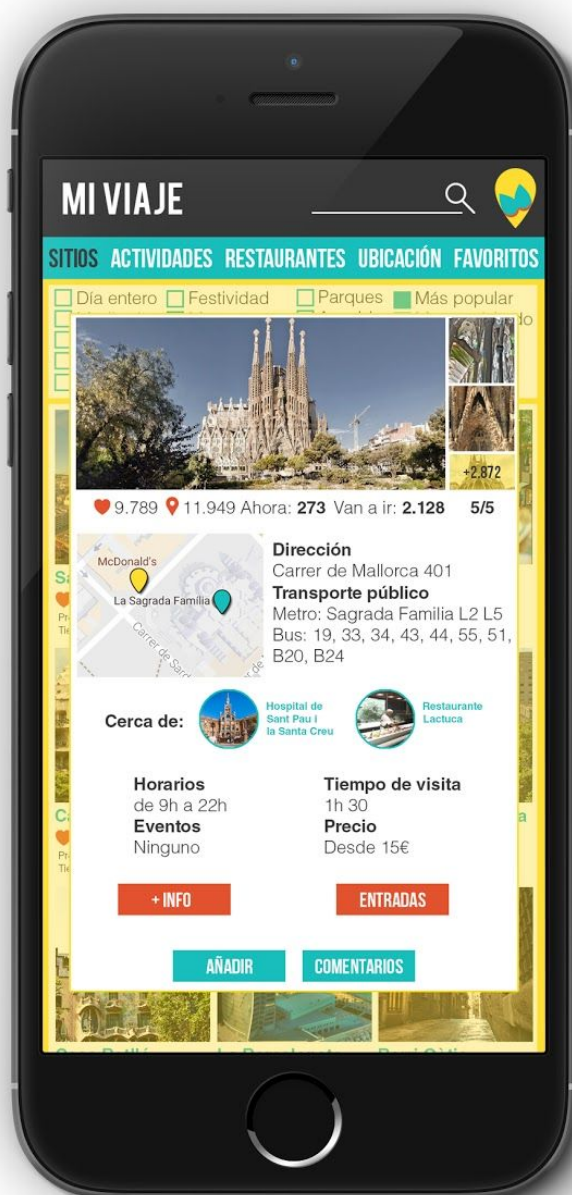


Imagen 11. *Pantalla pop up de punto de interés.* Fuente: elaboración propia

En la misma pantalla encontrará la información acerca de los horarios y de eventos especiales. Así, por ejemplo, si un día dicha visita está cerrada al público el usuario podrá evitar marcarla en el itinerario. También podrá tener en cuenta el tiempo de visita estimado y el precio que supone.

Por último, el usuario tendrá acceso al botón de + Info, en el cual encontrará información histórica y cultural del elemento, al botón de entradas para hacer una reserva, al botón de

añadir para incluirlo al itinerario y el botón de comentarios para saber qué comentan los demás usuarios sobre dicho sitio.

Formas de desplazamiento

Wappderlust permite al viajero saber cómo desplazarse de un punto a otro mediante transporte público o privado. En el momento de generar un itinerario esto resulta muy útil para calcular el tiempo y el coste. Por ejemplo, en caso de que el turista quiera recurrir a un taxi, la aplicación le facilitará la información para encontrarlo (puntos en el aeropuerto o contratación mediante la aplicación) y le informará el coste del servicio. Por otro lado, si el usuario decide utilizar transporte público la aplicación generará la mejor ruta y le indicará dónde está la estación, los transbordos que debe hacer, etc. Toda esta información se podrá consultar también en el mapa interactivo offline.

Mientras el usuario viaje, podrá utilizar el mapa de la aplicación como mapa de navegación (GPS) offline. De esta manera, no solamente se incluye el transporte público y privado independiente sino también el desplazamiento en coche de alquiler u otras formas de transporte (bicicleta, moto, rutas a pie...).

También ofrece la posibilidad de localizar estaciones de transporte público, bicicletas o taxis cerca del punto en el que se encuentra el viajero, cubriendo así todas las necesidades que el viajero puede tener en el momento de desplazarse.

Mapas

La herramienta de mapas que ofrece Wappderlust, vinculada a Google Maps, está presente en todas las funcionalidades anteriores. Durante la planificación se utiliza para ubicar los diferentes sitios de interés en la ciudad de destino y los itinerarios de desplazamiento, mientras se realiza el viaje sirve para geolocalizar sitios, estaciones o personas y para utilizarlo como GPS y, por último, una vez ya se ha realizado el viaje el mapa queda almacenado con toda la información del viaje para consultas posteriores.

Compras integradas

Otra particularidad de Wappderlust es que permite al usuario comprar y reservar accesos a sitios de interés y actividades en el momento en que está planeando su viaje y una vez ya ha empezado. De esta manera, cuando encuentra un sitio que quiere visitar en el que es necesario disponer de entrada no necesita buscarlo de forma paralela sino que tiene acceso directo desde la aplicación, lo cual facilita dicha tarea.

Así, utilizando Wappderlust el turista podrá comprar todo tipo de entradas para puntos de interés turístico (entradas a museos o pases de varios días, accesos a iglesias y puntos históricos, etc.), reservar actividades de ocio (espectáculos, festivales, teatro, partidos de fútbol, etc.), comprar actividades acuáticas (buceo, surf, paseos en barco, etc.), pagar tours que desee realizar (tours a pie, en bicicleta o en segway, tours temáticos, etc.) y reservar otras actividades que le puedan interesar (paseos en coches de lujo, rutas en globo, etc.).

Cuando un punto de interés turístico permita el acceso solamente mediante la compra de entradas, el usuario encontrará la información y el enlace de compra en el mismo sitio en el que visualizará el resto de información. Pero si el turista desea ya de antemano realizar alguna de estas actividades, también las podrá encontrar usando el buscador con filtros de la misma manera que se ha explicado anteriormente con los sitios de interés y los restaurantes.

Otra ventaja para el usuario es que podrá reservar también sus desplazamientos pagando directamente en la aplicación, encontrando en ella toda la información que necesita y con la opción de redirigirse a la página web del proveedor en el caso de que así lo deseara. De esta manera, si el turista necesita un tren para desplazarse o un autobús, por ejemplo, encontrará la manera de reservar su asiento en RENFE o SARFA, por ejemplo, en el momento en que esté organizando su itinerario.

Por último, Wappderlust también ofrece al viajero la posibilidad de reservar vuelos y hoteles y alquilar automóviles (coches, motocicletas y caravanas o furgonetas). Aún así, los buscadores y comparadores se han convertido en un elemento muy fuerte dentro del sector turístico online, por lo que esta opción será un enlace a otra fuente, tanto empresas convencionales como Booking.com como aquellas que se desarrollan dentro de la

economía colaborativa como Airbnb. Es importante destacar que en el momento en que el turista realice una reserva en dichos portales podrá añadirla a su itinerario directamente.

Control del tiempo y del presupuesto

Esta particularidad que ofrece Wappderlust es especialmente interesante a la hora de planificar un viaje. La aplicación no solamente contempla los sitios de interés, actividades o restaurantes que el usuario quiere visitar en su viaje y su localización en mapa, sino que además permite llevar un control del tiempo y del presupuesto desde el momento en que se inicia la generación del itinerario.

El control del tiempo es importante en viajes de corta duración, pues el turista buscará aprovechar el tiempo al máximo para hacer más cosas en menos tiempo. Cuando el viajero planea un día de ruta, una de las principales dudas que le surgen es saber cuánto tiempo dedicará a cada actividad que realice. Por ello, tal como se ha comentado anteriormente y gracias a las aportaciones de los demás usuarios, cuando el usuario se informa acerca de un punto de interés concreto encuentra también la duración estimada de la visita. Una vez el usuario decide incluir dicha visita en su itinerario, la aplicación le permite añadir o quitar tiempo a partir de la duración estimada y las preferencias del usuario. De esta manera, cuando se genera el itinerario el usuario puede consultar cuánto tiempo dedicará a las actividades seleccionadas cada día y puede personalizar y modificar el horario, empezando su ruta más tarde o más temprano, y sabiendo a qué hora estará en cada lugar.

Además, gracias a la guía interactiva que el usuario puede utilizar offline mientras viaja, se puede saber en todo momento si su ruta se adecua al horario estipulado y si le sobra tiempo o le falta. De esta manera, se facilita la toma de decisiones mientras se viaja de acuerdo a las expectativas que el usuario tenía mientras generaba su itinerario.

Por otro lado, el presupuesto también es un factor importante a la hora de planificar un viaje. Por esta razón, la aplicación permite señalar el presupuesto que el usuario tiene al comienzo de la generación del itinerario y va restando según se van incluyendo puntos de interés de pago, actividades, alojamiento, restaurantes y traslados. De esta manera el viajero tiene un control exacto de lo que va a gastar y sabe cuánto presupuesto le queda o si se ha excedido. Así, se facilita una vez más la toma de decisiones pudiendo dedicar más dinero a unas cosas que a otras teniendo en cuenta el importe total que quiere destinar a su

viaje. Sin embargo, siempre puede modificar (añadir o disminuir) dicho presupuesto a medida que se vaya generando el itinerario.

La aplicación contempla de forma estimada los sitios de interés, restaurantes y traslados (mediante servicio público y privado) pero no es un cálculo exacto. Por esta razón, si el usuario desea saber exactamente cuánto dinero se ha gastado puede modificar los costes según vaya viajando añadiendo, quitando y modificando mientras viaja. De esta manera, al finalizar el viaje sabrá exactamente cuánto dinero ha desembolsado mediante un listado que la aplicación genera automáticamente.

Control de reservas

Otra funcionalidad que Wappderlust ofrece al viajero es recoger todas las reservas del viaje en un solo espacio dentro de la aplicación. Esta herramienta evita al viajero tener que llevar impresas sus reservas o buscar cada una de ellas en su dispositivo, lo cual es una gran ventaja a la hora de mostrar la contratación de vuelos, hoteles, traslados y actividades.

Si el viajero compra una actividad mediante la aplicación, ésta genera directamente la reserva online en el apartado de control de reservas para su uso posterior. Sin embargo, si el usuario decide contratar actividades mediante otro proveedor, Wappderlust también ofrece la posibilidad de generar la reserva en la aplicación utilizando el recibo que el usuario habrá obtenido en su correo electrónico. De esta manera dicha herramienta cumplirá su función tanto con las reservas hechas a través de la aplicación como las que se han realizado de manera externa.

Marcador de sitios visitados

Como se ha comentado anteriormente, Wappderlust es una Red Social y por este motivo cada usuario dispone de un perfil en la aplicación. En dicho perfil aparece un mapa europeo en el que los usuarios pueden marcar los sitios que han visitado y que además geolocaliza en él las fotografías o vídeos y los comentarios que se han publicado a lo largo del tiempo. Como toda Red Social, permite también etiquetar a otros usuarios con los que se ha compartido la experiencia, por lo que cada vez que un usuario es mencionado por otro el mapa se actualiza añadiendo dicha información.

Este mapa cambia de color de los países que se han visitado y marca las ciudades a las que se ha viajado para que así el usuario tenga un control visual de sus experiencias por el mundo.

Además, también permite marcar los próximos destinos que se van a visitar e informa al usuario de cuántas personas ya han estado en él y cuántas personas quieren visitarlo. Esta funcionalidad es interesante tanto como para contactar y resolver dudas como para compartir el viaje con otras personas que se dirijan al mismo destino.

Otros

Por último, la aplicación ofrece también varias funcionalidades complementarias, las cuales se comentan a continuación para abarcar todas las necesidades que el usuario tiene antes, durante y después del viaje.

Una vez generado el itinerario, la aplicación genera una lista con los elementos que el usuario debe llevar en la maleta teniendo en cuenta el lugar de destino una semana antes del viaje. Se trata de un *check list* que el usuario puede modificar, añadiendo y eliminando elementos. De igual forma, el turista recibe información sobre las condiciones meteorológicas que encontrará durante su viaje y éstas pueden condicionar también la lista de elementos que el usuario debe incluir en su maleta. También obtendrá otra información sobre el destino, como la necesidad de visados y vacunas, el contacto de servicios de emergencia y embajadas, hospitales internacionales, etc.

Durante el viaje, el usuario recibirá diariamente y en tiempo real noticias relevantes sobre el destino y las actividades programadas. De esta manera, el turista estará informado en todo momento de la situación del destino. Además, el turista podrá descargar un traductor offline en el idioma deseado para su utilización en caso de necesidad y un conversor de monedas.

Por último, una vez terminado el viaje, la aplicación generará de forma automática recuerdos en forma de vídeos y álbumes de fotos que el usuario podrá visualizar de forma privada, imprimir y descargar y compartir en Wappderlust o en otras Redes Sociales.

10.1.2 Elementos de identidad e imagen

10.1.2.1 Naming

De acuerdo con Moisés (2014), el *naming* es una dimensión dentro del *branding* que supone el inicio de la creación de la identidad de marca y la diferenciación de la competencia, y es determinante porque una vez lanzada la marca ya no se puede cambiar. El mismo autor destaca que el nombre de la marca es lo más visto, leído y escuchado por consumidores y medios de difusión, por lo que su buena elección es de gran importancia para cualquier empresa.

Wappderlust es el nombre que se ha elegido para la aplicación que se desarrolla en este proyecto, formado por la suma de la palabra “Wanderlust” y la abreviación “App”.

“Wanderlust” es una palabra de origen alemán que se introdujo en el diccionario inglés en 1902 (Villalba, 2012). En el mundo, existen palabras que definen cosas concretas pero no pueden ser traducidas en todos los idiomas. Según la Guiadeltroramundos.es (2012), “Wanderlust” es una de ellas y está compuesta por “wander”, que significa “pasear”, y “lust”, que significa “deseo”. Como consecuencia, “Wanderlust” se define como “un fuerte deseo o impulso de recorrer y explorar el mundo” (Villalba, 2012).

Por lo tanto, “Wanderlust” es una palabra que encaja perfectamente con el proyecto presente, pues su funcionalidad principal es la organización de viajes y es en el momento de la planificación en el que el turista tiene más deseo de viajar. Sustituyendo la “n” por “pp”, se genera el nombre Wappderlust, que no solamente hace referencia al ámbito turístico sino que además aporta información indicando que se trata de una aplicación.

Moisés (2014) señala nueve características que un nombre de marca debe poseer para ser exitoso. Es importante que el nombre se vincule con la actividad de la empresa y es por ello que Wappderlust, además de ser un término relacionado con el turismo, también señala que se trata de una aplicación. Se pronuncia en tres sílabas, lo que conlleva que sea corto y fácil de recordar. Además, llama la atención porque está vinculado con el target: los *millennials* viajeros conocen la palabra “Wanderlust” y les gusta utilizarla, por ejemplo, en *hashtags* para Instagram. Por último, se identifica con la marca y su diferenciación, pues la

funcionalidad principal es la planeación y organización de viajes y dicho elemento se relaciona totalmente con la definición del nombre, el deseo de viajar.

Por último, cabe destacar que se ha hecho una búsqueda en la Oficina de Española de Patentes y Marcas a nivel Nacional e Internacional y a día de hoy no existe ninguna marca utilizando el nombre “Wappderlust”.

10.1.2.2 El isotipo y el imagotipo

Las aplicaciones se visualizan en dispositivos móviles y son los llamados iconos los encargados de hacer que el usuario reconozca a la marca. Por esta razón, el isotipo⁴⁹ tiene especial importancia para la identidad visual de Wappderlust.

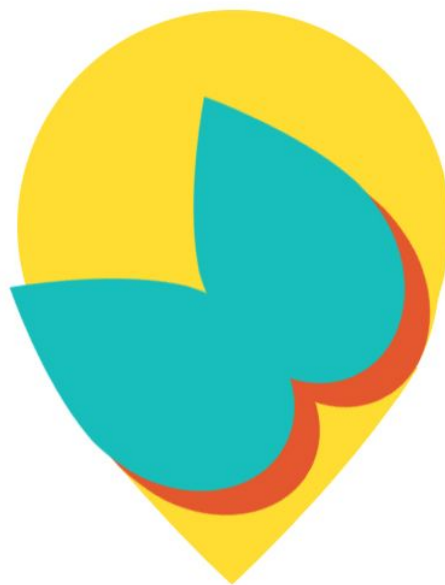


Imagen 12. *Isotipo de Wappderlust*. Fuente: elaboración propia

Hay iconos que ya son mundialmente reconocidos por los usuarios de Internet y uno de ellos es el icono de ubicación o localización. Aprovechando este conocimiento, el isotipo de Wappderlust se compone de tres de ellos. Muchas otras imágenes relacionadas con los viajes podrían ser utilizadas para representar a la marca (una maleta, un avión, un mapa, etc.), pero la funcionalidad principal de Wappderlust es ayudar al viajero a encontrar y

⁴⁹ Según García (2011), el isotipo “se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente “iso” significa “igual”, es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo”.

localizar puntos de interés para conectarlos entre sí y de esta manera formar un itinerario. Al tratarse de una marca totalmente nueva se entiende que el reconocimiento de la actividad es importante.

El primer icono de ubicación, de color amarillo, está colocado en su posición habitual para facilitar al usuario su reconocimiento. Los otros dos, de color azul, están volteados verticalmente, colocados juntos uno al lado del otro y sutilmente ladeados. La imagen que se forma recuerda ligeramente a una mariposa, la cual cosa puede evocar diferentes elementos: la naturaleza que uno visita cuando está de viaje, el mismo vuelo de la mariposa que el turista experimenta cuando coge un avión y, por último, el animal como elemento fantástico que se asocia con dejar volar a la imaginación a la hora de organizar un viaje.

Por último, la sombra naranja que se crea a partir de los dos iconos azules genera una forma que representa la primera letra del nombre de la aplicación, la “W”.

Aunque el usuario interactuará más con el isotipo, también se ha generado un imagotipo⁵⁰ para la asociación del isotipo con el nombre de la marca:



Imagen 13. *Imagotipo de Wappderlust*. Fuente: elaboración propia

El imagotipo está compuesto por la suma del isotipo y la palabra Wappderlust en color negro situado a su lado derecho y siempre centrado, utilizando la tipografía Bebas Neue que se especifica más adelante.

⁵⁰ Según García (2011), “Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.”.

10.1.2.3 Los colores corporativos

Los colores corporativos son tres (amarillo, azul y naranja) y se combinan con negro y blanco para asegurar la legibilidad y la fácil utilización de la aplicación.



Código HTML: #FFDD32

R: 255 / G: 221 / B: 50

C: 0 / M: 15 / Y: 87 / K

Representa optimismo y diversión (Slash Mobility, 2015). En la aplicación quiere transmitir las ganas de viajar y planear el itinerario teniendo en cuenta la multitud de posibilidades existentes.



Código HTML: #17BEBB

R: 23 / G: 190 / B: 187

C: 72 / M: 0 / Y: 34 / K: 0

Representa seguridad, responsabilidad y armonía (Slash Mobility, 2015). Tres elementos importantes para el turista antes de empezar su viaje.

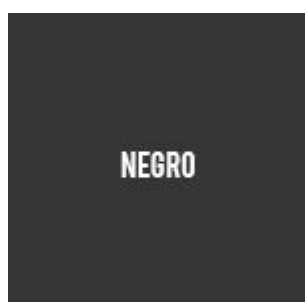


Código HTML: #E4572E

R: 228 / G: 87 / B: 46

C: 1 / M: 80 / Y: 90 / K: 0

Representa cambio, creatividad y exotismo (Slash Mobility, 2015), características intrínsecas en los viajes.



Código HTML: #363636

R: 54 / G: 54 / B: 54

C: 61 / M: 50 / Y: 49 / K: 61

El negro permite la legibilidad de los textos.

Código HTML: #FFFFFF

R: 255 / G: 255 / B: 255

C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 0

BLANCO

El blanco clarifica los espacios vacíos apoyando al mayor entendimiento de la composición.

El blanco se utilizará para los fondos y el negro para el texto, el amarillo será el color predominante y el azul y el naranja se utilizarán para resaltar texto. La intención es que el conjunto de los tres colores permita al usuario reconocer la marca.

10.1.2.4 Tipografías

Las tipografías que se van a utilizar tanto en la aplicación como en las publicaciones de comunicación son las siguientes:

BEBAS NEUE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789\$%&/[]{}?!=+<>

Esta tipografía se utilizará solamente para los títulos generales, es la tipografía utilizada en el logotipo de la marca y el tamaño para los títulos será de 16 puntos.

HELVETICA
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/[]{}?!=+<>

Esta tipografía se utilizará para los textos de cuerpo y su tamaño variará según su importancia, siendo los más relevantes de 14 puntos y los menos importantes de 12 puntos.

10.1.2.5 Dimensiones de la marca

La dimensión **funcional** es aquella necesidad del consumidor que Wappderlust satisface y, por tanto, hace referencia a la organización del viaje. La aplicación permite al usuario la planificación previa, resolver situaciones durante el viaje y compartir su experiencia posteriormente.

La dimensión **emocional** radica en las necesidades emocionales del consumidor y en este aspecto la aplicación proporciona seguridad o libertad al saber que todo estará bien planificado, que aprovechará al máximo su tiempo, que minimizará imprevistos y que tendrá fácil acceso a las soluciones de aquellos que puedan surgir. Emocionalmente, organizar un viaje de antemano en base a las preferencias del individuo con la oportunidad de personalizarlo hasta el más mínimo detalle alimenta las ganas de viajar y cumplir expectativas además de evitar dejar tareas pendientes para tener la libertad de, simplemente, disfrutarlo.

En la dimensión **estética** Wappderlust trabaja sobre todo en la usabilidad. El diseño de la aplicación está pensado para facilitar las tareas del usuario y simplificar el proceso de planificación y generación de itinerarios. Además, al tratarse de una Red Social el contenido en formato de imagen es amplio, lo que resulta interesante porque las fotografías llaman la atención e inspiran. También juega un papel importante el diseño estético tanto de la aplicación como de su logotipo, utilizando los colores y los tipografías para transmitir dinamismo.

Por último, la dimensión **social** de la aplicación está muy ligada al ámbito turístico y al crear una sociedad global. De esta manera, incide en la participación de todos los usuarios por igual, locales y turistas, derribando las barreras culturales y los prejuicios. Con todo esto, mediante el uso de la aplicación el usuario se define como una persona moderna y progresista, culta y con interés por la sociedad que la rodea, queriendo aprovechar su tiempo y su dinero en conocer mundo.

Estas dimensiones forman la **Brand Essence** de Wappderlust, es decir, la esencia de la marca. De acuerdo con Ochoa (2015), es la naturaleza de las marcas, lo más importante y característico de ellas, lo que las identifica, aquello intangible pero perceptible que radica en los valores, beneficios, la diferenciación y los principios.

10.1.2.6 Points Of Parity y Points Of Difference

El primer paso para posicionar una marca es identificar los llamados *Point Of Parity (POP)* y *Points Of Difference (POD)*, pues ello permite “entender el mercado en el que se opera y qué diferencia a la marca de la competencia” (Micael, s.f.).

Según Michael (s.f.), los POP son aquellos elementos que incluyen a la marca dentro de una categoría, aquello que hace que el consumidor considere el producto propio junto con los demás competidores. Dichos elementos no constituyen ninguna ventaja competitiva porque son los que el consumidor considera esenciales.

Por otro lado y según el mismo autor, los POD son aquellas características de la marca que la hacen única y marcan su diferenciación. Dichos elementos son los que la marca debe comunicar porque son los que le otorgan ventajas competitivas.

Wappderlust se incluye en la categoría de aplicaciones para la planificación de viajes y lo que la diferencia de su competencia es la oferta de servicios integrados. Por lo tanto, los POP y POD de la marca son los que se identifican en la siguiente tabla:

Tabla 7. Points of parity y Points of difference de Wappderlust

Points of Parity	Points of Difference
Red Social de viajes Aplicación para planificación de viajes Guía de viajes Mapas y localización	Servicios integrados Generación de itinerarios Máxima personalización Presupuesto y tiempo Usabilidad

Fuente: elaboración propia

Wappderlust se incluye en la categoría de Red Social porque permite a sus usuarios generar contenido y consumir el creado por los demás participantes. Es una comunidad que comparte contenido relacionado con el sector turístico y su usabilidad es más práctica en formato de aplicación, pues permite su utilización en cualquier lugar y momento (tanto

online como offline). Tal y como lo permite su competencia, su funcionalidad se basa en la planificación de viajes porque permite al usuario informarse acerca de vuelos, hoteles, sitios de interés, actividades, restaurantes y desplazamientos y, por lo tanto, se incluye también en la categoría de guía de viajes porque ayuda al usuario en su toma de decisiones respecto al destino elegido. También ofrece herramientas para facilitar al viajero sus desplazamientos en el destino, permitiendo al usuario la navegación GPS, la elección de medios de transporte y la localización en mapa. Por lo tanto, también se incluye en la clasificación de aplicaciones de mapas y desplazamientos o medios de transporte.

Por otro lado, la principal diferenciación de Wappderlust radica en el hecho de que ofrece en una sola aplicación diferentes funcionalidades que otras ofertan de forma especializada. En otras palabras, la mayoría de la competencia ofrece una sola herramienta y de manera muy amplia o con muchas posibilidades de interacción (Tripadvisor para buscar restaurantes, Minube para la búsqueda de puntos de interés turístico, Google Maps para mapas y desplazamientos, Triplt para aglomerar las distintas reservas...), mientras que Wappderlust integra todos estos servicios en una sola aplicación evitando que el usuario deba descargar varias para conseguir una planificación total de su viaje. Todas estas herramientas facilitan al usuario la búsqueda de información, pero luego es el viajero quien debe organizarlas de forma independiente. El hecho de reunir todas estas funcionalidades contribuye a la maximización de la importancia de la herramienta de generación de itinerarios de Wappderlust, pues permite ordenar toda la información y organizarla para potenciar el aprovechamiento del tiempo y el dinero invertidos. Esta última característica también es un punto de diferenciación relevante, pues la competencia en generación de itinerarios es poca y ninguna de ellas permite al viajero controlar el gasto monetario respecto a un presupuesto y prever cuánto tiempo va a invertir en cada una de las actividades que decida realizar en su viaje. Todas las características mencionadas hasta ahora otorgan a Wappderlust un punto de diferenciación muy importante: la máxima personalización, una tendencia que está en auge y que el usuario valora cada día más. Pero todo esto no tendría sentido si al reunir tantas funcionalidades la aplicación resultara difícil de utilizar, pues el viajero preferiría descargar varias aplicaciones antes que destinar tiempo y esfuerzo en comprender cómo funciona la aplicación. Por esta razón, la facilidad de utilización de la aplicación y su usabilidad intuitiva y organizada, son el último punto de diferenciación de Wappderlust.

10.2 Fijación de la política de precio

El sistema de monetización de Wappderlust se basa en la publicidad. Desde la aplicación, los usuarios buscarán planificar su viaje de antemano y, por tanto, reservar desde vuelos y hoteles hasta tours, entradas a museos, medios de transporte y espectáculos o actividades de ocio. El hecho de que el usuario pueda realizar compras a través de ella de forma fácil y rápida contribuye en la creación de un nuevo canal de distribución para empresas proveedoras de servicios turísticos y para utilizarlo dichas empresas trabajarán con Wappderlust como intermediario en sus ventas a través de comisiones y pago por publicidad.

La descarga de Wappderlust y la utilización de sus herramientas por parte de los usuarios será gratuita. La monetización del proyecto y el contenido de la misma dependerá totalmente del volumen de usuarios activos y es por ello que el modelo de monetización *premium*⁵¹ podría suponer una barrera para los consumidores en el momento de empezar a utilizar la aplicación. Además, al tratarse de una aplicación en la que los contenidos se generan por los propios usuarios, el modelo *freemium*⁵² tampoco encajaría porque entraría en conflicto con el formato de Red Social. Así, el objetivo de la gratuidad de Wappderlust para los usuarios no es otro que conseguir descargas y usuarios para convencer así a los clientes reales de invertir en el proyecto como medio de comunicación o canal de distribución.

Para monetizar la aplicación, Wappderlust trabajará con proveedores de servicios turísticos mediante comisiones y publicidad. Para ello, cuando el usuario busque incluir en su itinerario cierta actividad (un tour guiado, alquilar vehículos, entradas...), podrá hacer una reserva y realizar el pago a través de la aplicación, lo que tendrá como resultado una venta de la empresa proveedora del servicio específico. Por cada venta, Wappderlust recibirá el 15% de ella como comisión. Para mantener la fiabilidad de la aplicación, el proveedor no podrá incrementar el precio de su producto y el importe deberá ser el mismo ofertado en otros canales de distribución, así como las políticas de cancelación y los estándares de calidad. Para incrementar la contratación del programa de comisiones por parte de las

⁵¹ Según Viñuales (2012), *premium* es un modelo de negocio a través de la red por el cual el usuario paga por consumir el contenido ofertado.

⁵² Según Viñuales (2012), *freemium* es un modelo de negocio a través de la red que alterna el consumo de contenido gratuito y el consumo de contenido de pago.

empresas proveedoras, Wappderlust garantizará la visibilidad y la promoción de las empresas participantes.

Por otro lado, al tratarse de una aplicación que funciona también como buscador de actividades y recursos turísticos, los proveedores podrán pagar para aumentar su visibilidad. No aparecerá publicidad como tal en formato banner o parecido, sino que la empresa interesada podrá pagar por los siguientes servicios:

- El anunciante podrá **aparecer en la parte superior de la primera página de resultados** de búsqueda. Por ejemplo, si el usuario realiza una búsqueda para encontrar tours a pie en la ciudad de destino, los anunciantes que hayan pagado por ello conseguirán que sus servicios sean de los primeros que dicho usuario visualice. La empresa proveedora del servicio deberá desembolsar una cuota invariable y pagar después por clics. El precio invariable son 10€ semanales con un descuento del 10% aplicable a partir de la cuarta semana, mientras que los clics se pagarán a 0,05 cada uno.
- La empresa proveedora de servicios turísticos podrá contratar **anuncios en formato de sugerencia** en el momento en el que el usuario esté buscando información sobre el producto ofertado por la empresa interesada o alguno relacionado. Así, cuando el usuario busca algo en particular que le interesa en el mapa de resultados encontrará identificado el sitio del anunciante además del que está buscando. Haciendo clic encima de él, encontrará la información más relevante sobre éste, así como descuentos o valoraciones positivas. Este tipo de anuncio consigue una gran segmentación porque la búsqueda es muy específica. Por ello, el cliente pagará una cuota semanal de 20€ con un descuento del 15% a partir de la tercera semana y 5€ por cada clic.

10.3 Política de distribución

Wappderlust se distribuirá por dos canales: la propia página web de la aplicación y por los *markets* de aplicaciones.

La página web, adaptada también a web móvil, redirigirá al usuario a un link de descarga directo mediante el cual podrá adquirir la aplicación e instalarla en su dispositivo. Este canal es el más efectivo porque su utilización es gratuita y la empresa tendrá el control total sobre él.

Los *markets* de aplicaciones en los que Wappderlust estará presente son Google Play y Apple Store porque son los principales canales de distribución para aplicaciones para sistemas Android y iOS, respectivamente. Estos canales son interesantes porque según un estudio de Annie App citado por Martí (2015)⁵³ son las que encabezan la lista de mejores tiendas de aplicaciones. De acuerdo con el mismo estudio, Google Play es la que tiene un mayor número de descargas a nivel mundial y Apple Store la que obtiene más ingresos a partir de ésta. Por lo tanto, utilizando dichos canales Wappderlust conseguirá llegar a un mayor número de consumidores potenciales y facilitará la descarga porque muchos de los dispositivos ya vienen con dichas tiendas preinstaladas.

No obstante, estas tiendas exigen el cumplimiento de varios requerimientos, suponen un coste adicional y disminuyen el control que la compañía tiene del canal, además de empujar a la organización a trabajar en su ASO⁵⁴.

Google Play exige, entre otras cosas, un pago único de 25 dólares por la utilización de su canal (El Androide Libre, s.f.). Según un estudio de Vision Mobile citado por Muñoz (2014)⁵⁵, a las aplicaciones les resulta medianamente fácil ganar un poco de dinero mediante Google Play pero realmente costoso sobrevivir de ello. De acuerdo con el mismo estudio “casi la mitad de las aplicaciones (un 49%) generan unos ingresos mensuales de menos de 100\$. [...] El estudio marca los 500\$ al mes como el límite de pobreza por debajo del cual la app

⁵³ Martí, A. (2015, julio 16). *Google Play y App Store en porcentajes: una guerra con muchas batallas*. Xataka Móvil. Recuperado de: <https://www.xatakamovil.com/mercado/google-play-y-app-store-en-porcentajes-una-guerra-con-muchas-batallas>

⁵⁴ Según Nieto (s.f.), ASO es la estrategia de posicionamiento para aplicaciones móviles en tiendas virtuales de estas mismas.

⁵⁵ Muñoz, M. (2014, diciembre 10). *¿Es fácil ganar dinero en Google Play?*. FS Gammer El Correo. Recuperado de: <http://www.fsgamer.com/es-facil-ganar-dinero-en-google-play-20141210.html>

es inviable comercialmente” (§3), aunque también depende del coste que haya tenido su desarrollo. Muñoz (2014) también apunta que Google Play no aplica un filtro previo a la publicación pero que en cuanto ésta es denunciada o empieza a ganar una suma elevada de dinero la tienda de aplicaciones recurre a sus normas estrictas y arbitrarias para borrarlas. Por lo tanto, cualquier aplicación que utilice Google Play como canal está totalmente sujeta a la potestad de dicha tienda y, consecuentemente, tendrá menos control sobre su distribución.

Por otro lado, el registro en App Store tiene un coste de 99\$ anuales y exige la creación de varios certificados mediante un proceso laborioso (Castellano, 2015). Además, la App Store demanda requisitos de contenido, originalidad, estándares estéticos, utilidad, un número amplio de usuarios y una interfaz muy buena (AppMachine, s.f.), por lo que la publicación en dicho canal puede resultar costoso monetariamente y difícil de llevar a cabo.

Por esta razón, Muñoz (2014) recomienda no renunciar a dichas plataformas pero utilizar también canales alternativos. Algunos de estos *markets* son Amazon App Store, Aptoide, SlideMe o APK Mirror y Wappderlust apostará por ellos. Para cada una de ellas será necesario ver qué alternativas ofrecen y los requisitos que demandan, así como el coste de utilizarlas como canal para valorar si es oportuno o no publicar la aplicación en ellas.

11. Plan de comunicación

A continuación se presenta el plan de comunicación elaborado para el lanzamiento de Wappderlust. En él se recogen los objetivos de comunicación y la estrategia comunicativa, la cual engloba la definición del público objetivo, el beneficio, la ventaja competitiva, la idea y su ejecución, así como el presupuesto y los elementos de control de resultados.

11.1 Objetivos de comunicación

El objetivo principal de Wappderlust durante su primer año de vida será **dar a conocer** la aplicación. Al tratarse de una nueva plataforma en el mercado, es importante que un gran número de personas conozcan la aplicación para empezar así a registrar usuarios y captar la atención de los clientes que pagarán por colocar publicidad en ella. Por lo tanto, este primer objetivo no es otro que trabajar en la **notoriedad** de Wappderlust.

Por otro lado, y para reforzar el primer objetivo, la meta de las distintas acciones de comunicación será conseguir un **gran alcance** para que éstas lleguen a un gran número de personas.

Además, al tratarse de una aplicación nueva con formato de Red Social y con contenidos creados por los propios usuarios, es importante que los consumidores potenciales perciban la información compartida en la aplicación como fiable. Por ello, desde su lanzamiento Wappderlust trabajará por la **percepción de fiabilidad** de sus contenidos.

También es importante **fidelizar** al viajero, pues se trata de una aplicación en la que el contenido es generado por el usuario y es necesario que una vez descargue la aplicación y se registre en ella, haga uso de sus herramientas y comparta todo tipo de información.

Por último, la intención a nivel de marca es **posicionar la aplicación como líder en planificación de viajes**. Consecuentemente, será de vital importancia transmitir todas las ventajas de Wappderlust y que el consumidor potencial y el usuario real perciban la aplicación como una solución integral a todas las necesidades que se derivan de los viajes.

11.2 Estrategia comunicativa

11.2.1 Definición del público objetivo

La definición del público objetivo de Wappderlust se basa en tres criterios: los sociodemográficos, los socioeconómicos y los psicográficos.

En cuanto a los criterios sociodemográficos, el público objetivo de la aplicación serían jóvenes hombres y mujeres urbanos y españoles de entre 18 y 35 años, con estudios superiores (ya sean Grados Universitarios o Formación Profesional) y sin responsabilidades familiares o descendencia.

De acuerdo a los criterios socioeconómicos, el público objetivo estaría formado por personas de clase social media o media - alta, con cierta independencia económica basada en ingresos de entre 500€ y 1.200€ al mes, estudiantes y/o trabajadores acostumbrados a consumir ocio, tecnología, viajes y moda.

Por último, los criterios psicográficos responderían a la personalidad de los componentes del público objetivo, es decir, personas curiosas e interesadas en conocer otras culturas, hablantes de varios idiomas (entre ellos el inglés), preocupados por conseguir el éxito personal y laboral, conscientes del paso del tiempo y creyentes en el Carpe Diem, preocupados por aprovechar al máximo sus horas libres y consumidores especialmente de ocio, siempre buscando la mejor calidad entre precio, inmediatez y calidad.

Son jóvenes acostumbrados al uso de las Redes Sociales y al intercambio de información entre los mismos usuarios, consumidores de aplicaciones que, además, tienen como aspiración conocer mundo. Estas características se incluirían en grupos ya identificados, los cuales son los nombrados Millennials, los Turistas 3.0 y la Generación Y. Los primeros por ser la primera generación en crecer con las nuevas tecnologías que empiezan a tener recursos económicos para invertir en el consumo online, los segundos por utilizar aplicaciones para vivir sus experiencias y los terceros porque son la primera generación tecnológica y ya intervienen en las decisiones de vacaciones familiares.

11.2.2 El beneficio y la promesa

En términos de comunicación, al tratarse de una aplicación totalmente nueva y desconocida, es importante dar a conocer las funcionalidades de la aplicación y las necesidades que satisface. La utilidad de Wappderlust es el beneficio tangible de la misma, pero además las herramientas que proporciona al usuario también ofrecen, como consecuencia, un beneficio emocional.

El **beneficio tangible** de la aplicación es que permite de forma sencilla controlar todas las etapas del viaje: la planificación, permitiendo organizar el viaje de forma sencilla maximizando el tiempo y la inversión monetaria, el proceso, solucionando imprevistos y proporcionando herramientas para minimizarlos, y la vuelta a casa, permitiendo compartir experiencias y creando recuerdos. Y todo ello, centrándose en la oportunidad de personalizar todos y cada uno de los detalles.

Por otro lado, el **beneficio intangible** radica en el hecho de que la aplicación proporciona seguridad y control, permitiendo así que el usuario se despreocupe durante su viaje y pueda disfrutar de él sin necesidad de pensar en lo que le falta por visitar o los desplazamientos que le quedan por hacer, las entradas de acceso que todavía le quedan por comprar, los restaurantes donde comerá, etc.

Por lo tanto, la promesa de la marca es proporcionar al usuario todas las herramientas para personalizar su viaje y hacerlo a medida.

11.2.3 Ventaja competitiva y Unique Selling Proposition

Según Revees (1960), en términos de comunicación el consumidor solamente recuerda un concepto o un argumento de venta y esto es lo que se conoce como *Unique Selling Proposition* o Propuesta Única de Venta. Esta, y según Moliné (1996), debe ser concreta, algo único que no ofrezca la competencia u otra campaña de publicidad y debe ser suficientemente fuerte como para influir a un gran número de personas para que consuman aquello que se oferta.

En este caso, la **Unique Selling Proposition** de Wappderlust coincide con su principal **ventaja competitiva**, la cual deriva de los beneficios descritos en el apartado anterior, y es que ofrece un servicio integral agrupando en una sola aplicación todas las herramientas que el turista necesitará para aprovechar su viaje en todos los aspectos y durante todas sus etapas.

11.2.4 La idea

La idea en la que se basará la comunicación de Wappderlust y que, por tanto, se transmitirá a través del mensaje, parte del siguiente *insight*⁵⁶: “cuando viajamos queremos aprovechar bien el tiempo y el dinero que invertimos para ello”.

Cuando el turista plantea una nueva aventura, son varias las elecciones que debe tomar para saber cómo se desarrollará su viaje: qué sitios visitará, dónde se hospedará, cuánto dinero dispone para ello, etc. Estas elecciones se perciben como importantes, pues de ello dependerá el progreso de su viaje. Como consecuencia, nace en el turista la necesidad de tenerlo todo bajo control, de estar seguro de que sus elecciones son las idóneas para tener tiempo de hacer todo lo que desea invirtiendo cuanto menos dinero mejor. Esta necesidad es justamente la que Wappderlust satisface, permitiendo al usuario de forma sencilla hacer todas estas elecciones antes, durante y después del viaje teniendo en cuenta aquellos factores que más le importan o le condicionan. Por lo tanto, mediante inspiración en este *insight*, la aplicación puede transmitir en su comunicación su funcionalidad básica y su beneficio tangible.

Para organizar viajes, tradicionalmente el turista recurre a las guías en papel u online para informarse y planificar. A su vez, aquellos que desean un viaje aún más organizado recurren a agencias de viajes o a guías especializados y profesionales que además le acompañarán durante su viaje. Así, el guía se convierte en la figura fundamental para tener bajo control todos los aspectos del viaje y aprovecharlo. En este aspecto, Wappderlust se convierte en la herramienta fundamental para proporcionar dicho rol al turista. Mediante el uso de la aplicación, el turista será su propio guía antes, durante y después del viaje. Por lo tanto, la gran idea entorno a la cual girará toda la comunicación de la aplicación es precisamente ésta: convertir al turista en su propio guía de viaje.

⁵⁶ “Verdades humanas, frescas y reveladoras que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación accionable para las empresas” (Quiñones, 2013, p.35).

11.2.5 El mensaje

El mensaje o *claim* creativo que Wappderlust transmitirá en todas sus acciones de comunicación se basará en la idea definida en el apartado anterior. Por lo tanto, dicho mensaje será el siguiente:

“Conviértete en el guía de tu viaje”

Este mensaje transmite de forma intrínseca las soluciones a las necesidades que se generan antes, durante y después del viaje y, por tanto, la funcionalidad de la aplicación.

Además se añadirá un mensaje secundario, el cual será más racional y descriptivo, para especificar que se trata de una herramienta susceptible de ser utilizada durante todo el proceso:

“Planifica, disfruta y comparte”

Las tres palabras que forman dicho mensaje secundario, específicas y en orden, describen las soluciones principales que Wappderlust ofrece en cada momento del viaje.

11.2.6 Puntos de contacto

Una vez definido el mensaje, es importante identificar los puntos de contacto en los cuales será transmitido. Con ello, la aplicación conseguirá invertir esfuerzo y dinero solamente en aquellas áreas en las que el público objetivo estará presente. A continuación se muestra una lista de los puntos de contacto más importantes para realizar las acciones de comunicación del lanzamiento de Wappderlust:

- **Aeropuertos de España y aeropuertos de las principales ciudades ofertadas en la aplicación:** cuando los viajeros españoles usan como medio de transporte el avión para llegar a su ciudad de destino, necesariamente deben pasar por el aeropuerto de su ciudad más cercana. Es por ello que Wappderlust tiene en dicha localización una oportunidad muy grande de encontrar a su público objetivo, así

como la que tiene de hacerlo también en los aeropuertos de las principales ciudades de destino que aparezcan en la aplicación, sobre todo en los puntos de llegada de vuelos españoles.

- **Alojamientos:** los hoteles, hostales, albergues y casas o pisos de alquiler vacacional que desarrollen su actividad en España y sobre todo en las ciudades de destino son un punto de contacto muy importante. No solamente en el momento en que el consumidor potencial llegue al hotel sino también las bases de datos de turistas españoles que pueden tener en su posesión.
- **Aerolíneas:** las compañías aéreas españolas que ofertan vuelos desde España hacia los destinos incluidos en la aplicación son un punto de contacto muy importante, no solamente porque pueden dar a conocer la aplicación como un valor añadido a su servicio sino también porque el consumidor potencial busca entretenerse su desplazamiento y es en este momento en el que se debería transmitir el mensaje para conseguir mejores resultados.
- **Otros medios de traslado:** las estaciones de trenes y autobuses de largo recorrido, así como las empresas de alquiler de coches, motos o bicicletas, suponen también un núcleo muy interesante en el que encontrar al público objetivo.
- **Redes Sociales:** el público objetivo de Wappderlust es participante activo de comunidades online y por esta razón las Redes Sociales pueden crear un puente directo hacia ellos a la hora de comunicar el mensaje de la aplicación y viralizarlo.
- **Medios de Comunicación:** los Medios de Comunicación, tanto generalistas como especializados, suponen un punto de contacto interesante porque pueden hacer llegar la información al público objetivo de forma gratuita. Entre la prensa generalista, tanto física como digital, destacan los periódicos nacionales como El País, El Mundo o 20 minutos, revistas de estilo de vida como Vogue, Glamour o Cosmopolita y cadenas de televisión como Televisión Española, Telecinco y Antena 3. Por otro lado, en la prensa especializada en turismo disputan Preferente, Hosteltur, Escapada, Muchoviaje, Viajes de National Geographic o Viajar. Por último, prensa especializada en negocios como Emprendedores, El Economista o El referente y en tecnología, como Tendencias 21, PC World o Revista Byte.
- **Líderes de opinión:** los considerados líderes de opinión, sobre todo aquellos que comparten su conocimiento y experiencias mediante el canal online, actúan como influenciadores y por ello pueden hacer que el mensaje de Wappderlust sea transmitido de manera notoria. Los considerados líderes de opinión son aquellos personajes públicos que publican contenido constantemente en sus Redes Sociales

y que actúan como influenciadores de sus seguidores, los cuales son muchos y muy fieles. En el ámbito de los viajes, en España se consideran líderes de opinión de viajes a los Blogs y las Redes Sociales de Molaviajar, de Charly Sinewan, De Euskadiz al mundo y Christian Córom. Por otro lado, los líderes de opinión de moda y estilo de vida también viajan y comparten su experiencia en los diferentes destinos que visitan, por lo que también se consideran influenciadores en la temática de viajes. Estos son, en España, bloggers y youtubers como Dulceida, Patry Jordan, Yelow Melow, Collage Vintage (Sara Escudero) y Lovely Pepa (Alexandra Pereira).

- **Eventos del sector turístico:** asistir a Ferias, Congresos y demás eventos vinculados al sector turístico contribuirá a la conexión de la compañía con los demás profesionales para crear oportunidades y sinergias.
- **Eventos tecnológicos:** de igual manera, los diferentes acontecimientos del sector tecnológico pueden aportar numerosas oportunidades a Wappderlust, desde el encuentro de sinergias con otras empresas del sector o inversores o partners con los que fomentar el desarrollo de la aplicación.
- **Centros académicos:** el público objetivo es joven y es por ello que es posible encontrarlo en Universidades o centros escolares de estudios superiores.

La identificación de puntos de contacto realizada servirá para desarrollar las acciones de comunicación solamente en aquellos puntos en los que la compañía pueda interactuar con su público objetivo. De esta manera, la inversión de esfuerzo y dinero se destina solamente allí donde se prevé que será más efectiva la comunicación.

11.2.7 Propuesta de acciones

A continuación se describen las diferentes acciones que se llevarán a cabo durante los tres primeros años de vida de la aplicación para conseguir los objetivos de comunicación y marketing del lanzamiento de Wappderlust.

Publicidad en soporte físico

Tabla 9. Ficha técnica de la acción

Nombre de la acción	Publicidad en soporte físico
Breve descripción	Proyección audiovisual en Mupi Reparto de flyers informativos
Objetivos	Dar a conocer la aplicación Propiciar la descarga por parte del consumidor potencial
Punto de contacto	Aeropuertos Estaciones de tren y autobús de larga distancia
Cronograma	Julio y agosto de 2018

Fuente: elaboración propia

Se recurrirá al formato físico mediante la contratación de espacios en los que colocar un Mupi que proyectará, sin sonido, un vídeo breve que presentará de forma atractiva la funcionalidad de Wappderlust, sus principales herramientas y cómo utilizarlas. Junto al Mupi, se colocará un mueble que se utilizará de mesa para poner en él flyers del mismo contenido que el audiovisual para que los interesados puedan recurrir a él más tarde. Tanto el vídeo como los flyers dispondrán de un código QR y un link de descarga para propiciar que el consumidor potencial interactúe con la aplicación en el mismo momento. Por lo tanto, el objetivo es dar a conocer la aplicación al público objetivo y conseguir que la descargue.



Imagen 14. *Mupi y mesa con flyers en el aeropuerto.* Fuente: elaboración propia

Los espacios para instalar el Mupi se contratarán en las zonas calientes de los principales aeropuertos de España, los cuales según Ramón (2016) son el Aeropuerto de Madrid-Barajas y el de Barcelona-El Prat. También se encontrarán los Mupis en las principales estaciones de trenes de largo recorrido y con destinos europeos, es decir, la Estación de Sants en Barcelona y Estación de Atocha en Madrid.

La acción se ejecutará durante la temporada alta en el sector turístico, es decir, durante julio y agosto de 2018.

Acción en alojamientos turísticos

Tabla 10. Ficha técnica de la acción.

Nombre de la acción	Acción en alojamientos turísticos
Breve descripción	Distribuir trípticos informativos de la aplicación en las habitaciones ocupadas por españoles en alojamientos turísticos Colaboración en la campaña de email marketing
Objetivos	Dar a conocer la aplicación Propiciar la descarga por parte del público objetivo
Punto de contacto	Compañías dedicadas al alojamiento turístico
Cronograma	Todo el año

Fuente: elaboración propia

El objetivo de esta acción es colocar trípticos informativos con el QR de descarga en los alojamientos turísticos en los cuales se encuentra el público objetivo, es decir, en los principales destinos europeos visitados por los españoles.

Es necesario que los trípticos se coloquen en las habitaciones de los clientes potenciales antes de su llegada, por lo que es necesaria la participación del alojamiento, ya sea hotel, hostel o alojamiento de alquiler vacacional. Para incentivar la cooperación de dichos alojamientos, la aplicación se venderá como un valor añadido para los clientes de éstas organizaciones, pues se trata de un servicio adicional para mejorar la experiencia del consumidor. Los recepcionistas y encargados de limpieza serán los responsables de poner los productos de publicidad en las habitaciones que vayan a ser ocupadas por clientes españoles y a cambio, recibirán mensualmente una comisión según el número de descargas. Cada alojamiento turístico tendrá un link de descarga asignado para contabilizar las conversiones en dicho hotel, hostel o alquiler vacacional. El porcentaje del importe a pagar se acordará directamente con la dirección del hotel. Se trata, entonces, de una acción win-win en la que Wappderlust publicita su producto y el alojamiento ofrece un servicio extra a sus clientes.

En total, la acción se realizará en 25 hoteles, hostales y casas de alquiler vacacional de París, Londres, Berlín, Amsterdam, Lisboa y Roma. Dichos alojamientos serán escogidos según los criterios que Wappderlust considere necesarios (un mínimo de 100 habitaciones, ocupación media del 80%, precio máximo por persona y noche 50€, etc.).

Por otro lado, en los mismos alojamientos turísticos se incentivará la realización de una acción de colaboración. Se les sugerirá a estos añadir el link de descarga al email de bienvenida que envíen a sus clientes para aumentar así su comisión y conseguir, a favor de Wappderlust, que los consumidores potenciales descarguen la aplicación previamente a su llegada y fomentar así el uso de la misma.

El objetivo de esta acción es conseguir la descarga y la utilización de la aplicación por parte de los consumidores potenciales y se realizará durante todo el año.

Espacios en revistas

Tabla 11. Ficha técnica de la acción.

Nombre de la acción	Espacios en revistas físicas
Breve descripción	Comprar espacios de publicidad en revistas de aerolíneas españolas
Objetivos	Dar a conocer la aplicación Propiciar la descarga por parte del público objetivo
Punto de contacto	Compañías aéreas
Cronograma	Julio, agosto y septiembre de 2018

Fuente: elaboración propia

Las compañías aéreas ofrecen a sus clientes revistas que éstos pueden leer durante el vuelo, cada consumidor tiene una y es un recurso recurrente para distraerse mientras uno se desplaza. Por esta razón, se contratará un espacio en las revistas de las principales compañías que ofertan vuelos desde España hasta los destinos más visitados y presentes

en la aplicación. En dicho espacio se publicará el siguiente anuncio gráfico en página entera:



CONVIÉRTETE EN EL GUÍA DE TU VIAJE



Descarga ahora la aplicación
que te permite aprovechar del todo tu viaje



www.wappderlust.es [f](#) [i](#) [v](#) /wappderlust

Imagen 15. Cartel publicitario de Wappderlust. Fuente: elaboración propia

El anuncio se publicará en la revista Ling de Vueling, en Inflight Magazine de Ryanair y Ronda Iberia de Iberia, invirtiendo en ellas durante la temporada alta del sector turístico. Debido al gran coste que supone la compra de dichos espacios, Wappderlust contratará el espacio en Vueling en julio, en Iberia durante agosto y en Ryanair en septiembre de 2018.

Notas de prensa

Tabla 12. Ficha técnica de la acción.

Nombre de la acción	Notas de prensa
Breve descripción	Envío de notas de prensa a Medios de Comunicación
Objetivos	Conseguir presencia gratuita en Medios de Comunicación
Punto de contacto	Medios de Comunicación
Cronograma	Fechas concretas

Fuente: elaboración propia

Periódicamente, Wappderlust enviará notas de prensa a medios tanto generalistas como especializados para intentar conseguir publicaciones gratuitas en ellos. A continuación se detallan cada una de ellas:

- **Nota de prensa para el lanzamiento de Wappderlust:** la primera nota de prensa se enviará justo después del lanzamiento de la aplicación , en octubre de 2017, para dar a conocer sus objetivos y expectativas. Se enviará a publicaciones, tanto en formato papel como en digital, de temática generalista, económica, tecnológica y turística como El País, El Mundo, 20 minutos, Vogue, Glamour, Cosmopolitan, Televisión Española, Telecinco, Antena 3, Preferente, Hosteltur, Escapada, Muchoviaje, Viajes de National Geographic, Viajar, Emprendedores, El referente, Tendencias 21, PC World, Revista Byte...
- **Nota de prensa para publicaciones generalistas:** la segunda nota de prensa se enviará a prensa generalista a principios de junio de 2018 para coincidir con el comienzo de la temporada de verano y dar a conocer la aplicación como una herramienta funcional para hacer uso de ella durante las vacaciones. Dicha nota se

enviará a prensa generalista con sección de estilo de vida, como por ejemplo Vogue, Glamour y Cosmopolitan.

- **Comunicación de cierre del primer año:** la tercera nota de prensa servirá para dar a conocer los resultados numéricos de la compañía tras el primer año de actividad, por lo que su envío se realizará en octubre de 2018. Esta nota de prensa es importante tanto si los resultados son positivos como si son negativos para conmemorar el primer año de vida de la aplicación y presentar las expectativas para el segundo. Dicha nota de prensa se enviará a prensa generalista, como El País o El Mundo, a aquella especializada en negocios, como El Economista y Emprendedores, a la prensa del ámbito turístico, como Hosteltur, y a prensa de temática tecnológica como Tendencias 21 y Revista Byte.
- **Nota de prensa para destinos nacionales en Semana Santa:** para aprovechar los desplazamientos nacionales que se hacen durante las vacaciones de Semana Santa, Wappderlust enviará notas de prensa a medios generalistas y del ámbito turístico en marzo de 2019 para hacer difusión de los destinos nacionales que ofrece la aplicación.
- **Notas de prensa para comunicar nuevos destinos:** aprovechando el inicio de temporada de verano, en 2019 se redactará una nota de prensa para informar de la posibilidad de encontrar nuevos destinos en la aplicación. La nota de prensa se elaborará teniendo en cuenta los destinos europeos preferidos por los españoles para incentivar así el uso de la aplicación en el momento de planificar el viaje. Dicha nota de prensa se enviará a medios de comunicación generalistas con sección de estilo de vida, tales como Vogue, Glamour y Cosmopolitan y a revistas turísticas como Preferente, Escapada y Muchoviaje en mayo de 2019.
- **Nota de prensa para escapadas de fin de año:** en noviembre de 2019 se enviará una nota de prensa presentando la aplicación como una herramienta útil para planificar viajes cortos para disfrutar del año nuevo en algún destino. Para ello, se añadirán en la aplicación eventos especiales como las campanadas en la Puerta del Sol en Madrid o los fuegos artificiales en la orilla del Támesis en Londres. Dicha nota de prensa se enviará a prensa generalista, tanto periódicos con sección de estilo de vida como revistas, y a prensa del ámbito turístico.

Las notas de prensa estarán sujetas al desarrollo de la aplicación y es por ello que su contenido puede variar según el aumento de destinos en ella.

Publicación de contenido en Redes Sociales

Tabla 13. Ficha técnica de la acción.

Nombre de la acción	Publicación de contenidos en Redes Sociales
Breve descripción	Creación y publicación de contenidos en Instagram y Youtube Creación del Blog de Wappderlust
Objetivos	Dar a conocer la aplicación Propiciar la descarga por parte del público objetivo Fidelizar al consumidor y crear comunidad
Punto de contacto	Redes Sociales
Cronograma	Todo el año

Fuente: elaboración propia

Las Redes Sociales en las que Wappderlust estará presente con un perfil propio serán Instagram y Youtube y, además, pondrá a disposición de los usuarios un Blog.

En Instagram se dará mucha importancia a las imágenes y se harán publicaciones diarias de las siguientes temáticas:

- **Imágenes de destinos inspiradores:** se publicarán imágenes de sitios con encanto de los viajes de destino ofertados en la aplicación. En las descripciones de las fotografías se publicarán datos interesantes y preguntas para fomentar la participación.

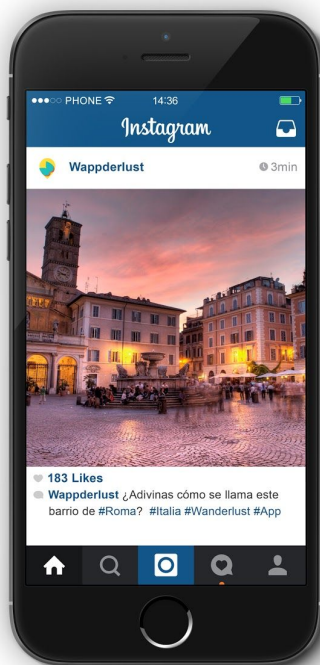


Imagen 16. *Publicación de imágenes inspiradoras en Instagram.* Fuente: elaboración propia

- **Sitios de interés:** periódicamente se publicarán sitios, restaurantes y actividades de los destinos con un interés especial y se redireccionará al usuario a la aplicación.

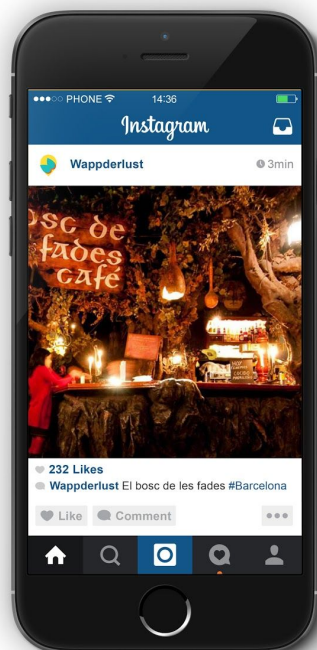


Imagen 18. *Publicación de sitios de interés en Wappderlust.* Fuente: elaboración propia

- **Publicaciones de usuarios seguidores:** se fomentará el uso de los Hashtags #Wappderlust y #ConvierteteEnElGuíaDeTuViaje y periódicamente se compartirán publicaciones de otros usuarios que hayan utilizado dicho Hashtag.
- **Consejos:** acompañados por una imagen representativa, se publicarán consejos para viajar (cómo hacer una maleta, qué hacer en el aeropuerto mientras esperas tu vuelo, cómo encontrar WiFi...).
- **Actualizaciones de la aplicación:** acompañados por una imagen representativa, se publicarán aquellos itinerarios más sugerentes creados en Wappderlust, nuevos destinos, nuevas ofertas, etc.

En dichas Redes Sociales se publicará todo aquello que se comparta en los diferentes medios de difusión. De esta manera, Instagram reunirá en el perfil de la aplicación toda la información referente a ella: apariciones en prensa, concursos que se realicen, datos del sector turístico, menciones, etc., además de crear contenido especial para fechas señaladas como San Valentín, Navidades o Semana Santa.

En Youtube las temáticas de publicación se agruparán mensualmente. Cada mes los vídeos estarán relacionadas con una ciudad de destino y todo lo que se comparta estará relacionado con dicho lugar. Se hará una publicación semanalmente y cada vídeo responderá a los siguientes formatos (uno para cada semana):

- **Itinerario para ver una ciudad en tres días:** se creará en Wappderlust un itinerario específico de tres días en una ciudad para que se represente en vídeo. De esta manera, se consigue una guía útil basada en la aplicación. Por ejemplo, si la primera publicación es “Barcelona en tres días”, la edición del vídeo deberá representar el día a día del turista en la ciudad catalana siguiendo la guía que ha creado en Wappderlust.
- **Las atracciones turísticas más importantes de la ciudad:** se realizará un vídeo-documental con información básica de las atracciones turísticas más importantes de la ciudad elegida para dicho mes. Así, y siguiendo el ejemplo anterior, se compartiría un vídeo de imágenes de la Sagrada Familia, el Parc Guell, Paseo de Gracia... con información variada sobre ellos.
- **Gastronomía:** el tercer vídeo del mes estará enfocado en mostrar la comida típica de la ciudad de destino, consejos para comer bien y restaurantes destacados por su encanto o su popularidad. Recurriendo otra vez a Barcelona como ejemplo, el vídeo

recomendaría comer pan con tomate y crema catalana o calçots y enviaría al turista al restaurante Cervecería Catalana. Este tipo de contenido fomentará también la colaboración con aquellos clientes que se publiciten en la aplicación.

- **10 cosas que no sabías sobre la ciudad:** por último, en Youtube se pretende aportar información valiosa y curiosa para la audiencia y es por ello que se publicarán vídeos con datos desconocidos sobre la ciudad de destino. Por ejemplo, comentar que la forma de la Torre de Telecomunicaciones de Montjuic en Barcelona pretende simular a un deportista sujetando una antorcha o un arco a punto de disparar.

Por último, se creará un Blog en el que se publicará cada quince días. La idea es encontrar en la aplicación un sitio de interés creado por los usuarios poco conocido pero con encanto para contar una historia de él. Por ejemplo, encontrar una tienda en Barcelona con muchos años de antigüedad regentada por una mujer mayor a punto de jubilarse. Lo que se pretende con el Blog es apelar a lo más emocional con historias vinculadas a los lugares que generan alguna reacción en el lector. El Blog se considera una parte importante de la comunicación porque es un canal que los viajeros buscan y utilizan, sobre todo, en el proceso de planificación de su viaje. Por ello, mediante éste Wappderlust encuentra un punto de contacto en el que encontrar al consumidor potencial.

Las Redes Sociales son un canal de comunicación directo y bidireccional con el público objetivo y es por ello que el objetivo es crear contenido de calidad que capte la atención del consumidor para hacerlo parte del proyecto. Mediante este canal de comunicación, la organización quiere crear un embudo mediante el cual el usuario acceda a la aplicación, la descargue y colabore en la creación de contenido haciéndolo parte de la comunidad.

Acción con influencers

Tabla 14. Ficha técnica de la acción.

Nombre de la acción	Acción con influencers
Breve descripción	Viaje de influencers a los principales destinos Sorteo de viajes a través del canal de los influencers
Objetivos	Dar a conocer la aplicación Propiciar la descarga por parte del público objetivo Generar ruido Crear comunidad
Punto de contacto	Redes Sociales
Cronograma	Anual

Fuente: elaboración propia

El objetivo de esta acción es captar la atención del público objetivo a través de los seguidores de los influencers españoles tanto en la temática de viajes como en la de estilo de vida. Son dos temáticas distintas y, por ello, la acción se ejecutará dos veces anualmente.

La dinámica en ambos casos será invitar a un grupo de influencers (la primera con aquellos clasificados en el área de los viajes y la segunda con los que pertenecen al grupo de estilo de vida) a realizar un viaje conjunto de tres días organizado con la aplicación y con todos los gastos pagados a alguno de los destinos ofrecidos por Wappderlust. Con dicha invitación, la organización pretende que los líderes de opinión compartan en sus Redes Sociales fotografías y vídeos de su experiencia haciendo mención a la aplicación y mostrando, en algún momento, su funcionamiento. Justo después de dichos viajes se realizará un sorteo en el perfil de Instagram de Wappderlust para que los seguidores puedan ganar la misma experiencia, es decir, un viaje de tres días con un acompañante a un destino europeo con gastos incluidos. Se sugerirá a los influencers que promocionen el sorteo en sus canales para que sus seguidores puedan participar en él.

Al ser un viaje anual, se pretende crear expectación tanto por parte los influencers como por parte de los seguidores. El segundo año los influenciadores recordarán el primero y esperarán repetir el siguiente y así lo transmitirán al público objetivo.

La primera acción se realizará en febrero de 2018 y se invitará a los influenciadores de viajes, concretamente a Adrián y Gosi de “Molaviajar”⁵⁷, a Charly Sinewan⁵⁸ (más un acompañante) y a Christian Córom⁵⁹ (más un acompañante). Viajarán tres días durante la última semana de febrero a Londres con todos los gastos pagados y con un itinerario que ellos mismos tendrán que crear utilizando Wappderlust. Todo lo que publiquen en redes sociales deberá etiquetarse con el hashtag #LondresWappderlust. Una vez pasados los tres días, se dejará una semana de descanso para que los influenciadores puedan editar sus contenidos y publicarlos. A partir de la segunda semana de marzo empezará el sorteo mediante el cual los seguidores tanto de Wappderlust como de los canales de los líderes de opinión podrán ganar también un viaje de tres días para el ganador y su acompañante. Dicho sorteo se promocionará en el perfil de Wappderlust y en el de los influenciadores y para ganar, los concursantes deberán publicar un pantallazo de la publicación en la cual hayan encontrado el aviso sobre el sorteo en su Stories de Instagram etiquetando a @Wappderlust.

El concurso se realizará también la última semana de mayo con influenciadores de la categoría de estilo de vida, es decir, con Dulceida⁶⁰ (más un acompañante), Patry Jordan⁶¹ (más un acompañante), Yellow Melow⁶² (más un acompañante) y Lovely Pepa⁶³ (más un

⁵⁷ “Molaviajar” es un canal de Youtube con más de 180.000 suscriptores en mayo de 2017 en el que Adrián y Gosi, él de Galicia y ella de Polonia, comparten sus viajes a modo de guía y además dan consejos para turistas: <https://www.youtube.com/user/molaviajar>. La información que comparten en su canal la complementan con su blog: <http://www.molaviajar.com/>

⁵⁸ Carlos es un madrileño que lleva cinco años dando la vuelta al mundo el moto y comparte su aventura en su canal de youtube con casi 60.000 seguidores: <https://www.youtube.com/user/charlysinewan>, y también en su blog: <http://www.sinewan.com/>

⁵⁹ Christian Córom es de Bilbao y comparte desde hace dos años sus viajes alrededor del mundo a través de Youtube, con más de 50.000 seguidores: <https://www.youtube.com/user/inExplorando/videos>, y a través también de su blog: <http://inexplorando.com/>

⁶⁰ Influencer de moda con más de 1 millón y medio de seguidores en Instagram (<https://www.instagram.com/dulceida>) y 1 millón 200 mil en Youtube (<https://www.youtube.com/user/aidadomenech>). Además de compartir publicaciones sobre estilo de vida, continuamente comparte fotografías y vídeos de sus viajes por el mundo.

⁶¹ Patry Jordan es influencer de belleza y estilo de vida saludable. Además de tener cuentas en Redes Sociales sobre ello, también tiene una gran multitud de seguidores en su canal de YouTube personal (<https://www.youtube.com/user/SecretosdechicasVlog>) y en su cuenta de instagram (<https://www.instagram.com/patryjordan>), consiguiendo más de 600.000 en cada una de ellas.

⁶² Yellow Melow es una Youtuber de estilo de vida que además de publicar su día a día en las Redes Sociales comparte también sus viajes. Tiene dos canales: Yelow Melow (<https://www.youtube.com/user/YellowMellowMG>), con más de 1 millón y medio de seguidores, y Yelow More (<https://www.youtube.com/user/MeloMore>), con 1 millón.

acompañante). La dinámica tanto del viaje como del sorteo será la misma pero el destino escogido será Roma y el hashtag que se utilizará será #RomaWappderlust.

En 2019 se volverán a hacer los viajes y los respectivos sorteos con los mismos influenciadores pero en destinos distintos.

Campaña de anuncios online

Tabla 15. Ficha técnica de la acción.

Nombre de la acción	Campaña de anuncios online
Breve descripción	Google Adwords y anuncios en Instagram y Youtube
Objetivos	Dar a conocer la aplicación Propiciar la descarga por parte del público objetivo
Punto de contacto	Google Redes Sociales
Cronograma	Todo el año

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la publicidad online, se ha decidido invertir en Google Adwords y en crear anuncios para Instagram y Youtube porque permite el formato vídeo y en dichas Redes Sociales se encuentra el público objetivo de la aplicación y además permite segmentar.

Para la campaña de Google Adwords se creará una *landing page* específica para ello en la web de Wappderlust y es a la que el usuario accederá al hacer clic en dicho anuncio. Se trata de un público que busca planear un viaje pero no espera encontrar dicha herramienta y es por ello que la *landing page* servirá para explicar de manera breve cuál es la funcionalidad de Wappderlust, los contenidos que ofrece y cómo utilizar sus principales herramientas.

⁶³ Lovely Pepa se hizo conocida por su blog (<http://lovely-pepa.com/>) y en mayo de 2017 ya cuenta con casi 1 millón y medio de seguidores en Instagram (<https://www.instagram.com/lovelypepa/>) y casi 70.000 suscriptores en Youtube (https://www.youtube.com/results?search_query=lovely+pepa)

Con Google Adwords, todo aquel que busque en Google “qué ver/hacer en (ciudad/país destino Wappderlust)”, “qué ver/hacer en (ciudad/país destino Wappderlust) en (número días”, “viajar a (país/ciudad destino Wappderlust”, etc. encontrará el servicio que ofrece la aplicación en la primera página de resultados. No solamente esto, los anuncios de Google también generarán anuncios con imágenes que aparecerán en blogs y páginas web de contenido relacionado. Dicha campaña se llevará a cabo a lo largo de todo el año invirtiendo en ella un máximo de 5€ al día. Con ella, Wappderlust pretende generar tráfico de consumidores potenciales hacia la aplicación para propiciar la descarga.

Por otro lado, se destinará también una parte del presupuesto a realizar una campaña de anuncios en las principales Redes Sociales, es decir, Instagram y Youtube.

En el caso de Instagram y Youtube, el contenido del anuncio será un vídeo de 30 segundos de duración que explicará la información básica de Wappderlust y su utilidad. Estos anuncios tendrán adjunto un botón que les derivará directamente al link de descarga de la aplicación y la campaña tendrá una duración de cuatro meses (junio, julio, agosto y septiembre de 2018 y 2019) con un presupuesto máximo de 5€ por día para cada una de ellas.

Con esta campaña Wappderlust pretende captar la atención del público objetivo mediante las Redes Sociales, plataforma en la que el consumidor potencial destina muchas horas de su día.

Eventos del sector turístico y tecnológico

Tabla 16. Ficha técnica de la acción.

Nombre de la acción	Eventos del sector turístico y tecnológico
Breve descripción	Presencia en Ferias y Congresos del sector turístico y tecnológico
Objetivos	Reputación Conocimiento en el sector profesional Sinergias
Punto de contacto	Ferias y Congresos del sector turístico y Tecnológico
Cronograma	Fechas específicas

Fuente: elaboración propia

Para hacerse un hueco en el sector, ganar reputación en el ámbito profesional y aprovechar oportunidades derivadas de las sinergias con otras empresas de la industria, Wappderlust ha decidido que durante su primer año de vida va a estar presente en los siguientes eventos:

- **4YFN** (del 26 de febrero al 1 de marzo de 2018 en Barcelona): una feria para emprendedores que se celebra paralelamente al Mobile World Congress enfocada a las soluciones tecnológicas (Farrés, 2016). Wappderlust acudirá a dicho evento como visitante. También se asistirá a la edición de 2019.
- **FITUR** (del 17 al 21 de enero de 2018 en Madrid): la Feria Internacional de Turismo que reúne a los profesionales del sector en un solo espacio (Ifema, 2017). Aunque Wappderlust es una empresa tecnológica sus servicios están directamente relacionados con la industria turística y, por esta razón, acudirá a la Feria como visitante. También se asistirá a la edición de 2019.

Publicidad en Universidades

Tabla 17. Ficha técnica de la acción.

Nombre de la acción	Publicidad en Universidades
Breve descripción	Publicidad exterior en las inmediaciones Ponencias
Objetivos	Captación de consumidores potenciales Descargas Reputación
Punto de contacto	Universidades de España
Cronograma	De octubre de 2017 a mayo de 2018

Fuente: elaboración propia

En las Universidades se encuentra una gran cantidad de consumidores potenciales, pues muchos de los estudiantes reúnen las características que definen al público objetivo de Wappderlust. Para captar su atención y lograr que se descarguen la aplicación, durante los meses previos a las vacaciones (marzo, abril, mayo y junio de 2018), se hará una acción de publicidad exterior colgando los carteles publicitarios de Wappderlust en las diferentes Facultades.

Según Universia (s.f.), en España existen cincuenta universidades públicas y se repartirán veinte carteles en cada una de ellas para abarcar así cuantas más Facultades mejor. El objetivo es encontrar un espacio en el que poder colgar los carteles y que, a su vez, llame la atención de los estudiantes (el bar de la Facultad, los muros de anuncios, cerca de la puerta de entrada, etc.).

Wappderlust es una empresa de nueva creación relacionada con el mundo de la tecnología, por lo que podría definirse como StartUp. Por ello, puede resultar atractivo para los estudiantes y los profesores que un equipo de la organización elabore ponencias para transmitir conocimientos a los alumnos como invitados en ciertas clases. Con ello, Wappderlust ganará en reputación y conocimiento. Se contactará con profesores que

impartan clases en Grados relacionados con el mundo empresarial y de la administración, diseño de productos tecnológicos, marketing y comunicación en varias universidades de España para realizar las ponencias durante el curso académico (de octubre de 2017 a junio de 2018). Se estima que se harán un total de 27 ponencias en Universidades de España situadas en 9 ciudades distintas.

12.2.8 Cronograma

A continuación se presenta el cronograma de las acciones que se ejecutarán durante los tres primeros años de ejercicio de Wappderlust:

Tabla 18. Cronograma de acciones

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
2017										Nota Prensa		
										Acción en universidades		
										Acción en alojamientos turísticos		
										Publicaciones en Redes Sociales		
										Campaña en Google Adwords		
2018	FITUR	4YFN	4YFN			Nota Prensa	Publicidad en soporte físico			Nota Prensa		
		Sorteo			Sorteo		Espacio en revistas					
	Acción en universidades					Campaña de anuncios online						
	Acción en alojamientos turísticos											
	Publicaciones en Redes Sociales (Instagram, Youtube y Blog)											
	Campaña en Google Adwords											
2019		Sorteo	Nota Prensa		Sorteo	Campaña de anuncios online					Nota prensa	
	FITUR	4YFN	4YFN									
	Acción en alojamientos turísticos											
	Publicaciones en Redes Sociales (Instagram, Youtube y Blog)											
	Campaña en Google Adwords											

Fuente: elaboración propia

12.2.9 Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto de cada una de las acciones que se ejecutarán durante los tres primeros años de vida de Wappderlust:

Tabla 19. Presupuesto de la acción “Publicidad en soporte físico”.

PUBLICIDAD EN SOPORTE FÍSICO			
Concepto	Unidades	Precio/Unidad	Total
Mupi Aeropuerto de Madrid-Barajas	2 meses	3.000,00 €	6.000,00 €
Mupi Aeropuerto de Barcelona-El Prat	2 meses	2.500,00 €	5.000,00 €
Mupi RENFE Estació de Sants (Barcelona)	2 meses	900,00 €	1.800,00 €
Mupi RENFE Estación de Atocha (Madrid)	2 meses	900,00 €	1.800,00 €
Impresión de flyers	100.000	0,01 €	668,26 €
TOTAL			15.268,26 €

Fuente: elaboración propia según precios de Oblicua⁶⁴ y Prixartpring⁶⁵

Tabla 20. Presupuesto de la acción “Acción el alojamientos turísticos”.

ACCIÓN EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS			
Concepto	Unidades	Precio/Unidad	Total
Descargas	75.000	0,25 €	18.750,00 €
Impresión de flyers	150.000	0,01 €	1.002,39 €
TOTAL			19.752,39 €

Fuente: elaboración propia con según precios de Prixartprinting

⁶⁴ Precios en Oblicua: <http://www.oblicua.es/publicidad-exterior/publicidad-aeropuertos.htm>

⁶⁵ Precios de PrixartPrinting: <https://www.pixartprinting.es/formato-pequeno/impresion-folletos-flyers/>

Tabla 21. Presupuesto de la acción “Espacios en revistas”

ESPACIOS EN REVISTAS			
Concepto	Unidades	Precio/Unidad	Total
Ling de Vueling	1 mes	10.800,00 €	10.800,00 €
Inflight de Ryanair	1 mes	2.228.255,00 €	10.800,00 €
Ronda Iberia	1 mes	17.200,00 €	17.200,00 €
TOTAL			38.800,00 €

Fuente: elaboración propia según datos de Oblicua⁶⁶

Tabla 22. Presupuesto de la acción “Publicación de contenidos en Redes Sociales”

PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES			
Concepto	Unidades	Precio/Unidad	Total
Community Manager	69 meses	2.000,00 €	138.000,00 €
Videógrafo Freelance	69 meses	2.000,00 €	138.000,00 €
TOTAL			276.000,00 €

Fuente: elaboración propia

⁶⁶ Oblicua: <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-revistas.htm>

Tabla 23. Presupuesto de la acción “Acción con influencers”

ACCIÓN CON INFLUENCERS			
Concepto	Unidades	Precio/Unidad	Total
Vuelos + Hotel 3 días Londres	8	145,00 €	1.160,00 €
Dietas y traslados Influencers Londres	6	150,00 €	900,00 €
Vuelos + Hotel 3 días Roma	10	120,00 €	1.200,00 €
Dietas y traslados Influencers Roma	8	150,00 €	1.200,00 €
Vuelos y Hoteles sorteos 2019	24	150,00 €	3.600,00 €
Dietas y traslados influencers 2019	20	150,00 €	3.000,00 €
TOTAL			11.060,00 €

Fuente: elaboración propia con datos de Skyscanner⁶⁷ y Booking⁶⁸

Tabla 24. Presupuesto de la acción “Publicidad online”

PUBLICIDAD ONLINE			
Concepto	Unidades	Precio/Unidad	Total
Pago por clic en Google Adwords	No disponible*	No disponible*	5.400,00 €
Pago por clic en Instagram	No disponible*	No disponible*	1.800,00 €
Pago por clic en Youtube	No disponible*	No disponible*	1.800,00 €
TOTAL			9.000,00 €

Fuente: elaboración propia

*Las unidades y el precio por unidad no están disponibles porque los canales de publicidad utilizados trabajan con presupuestos totales y por pujas, por lo que dicho importe varía pero nunca se sobrepasa del presupuesto total.

⁶⁷ Skyscanner: <https://www.skyscanner.es/>

⁶⁸ Booking: www.booking.com

Tabla 25. Presupuesto de la acción “Eventos del sector turístico y tecnológico”.

EVENTOS DEL SECTOR TURÍSTICO Y TECNOLÓGICO			
Concepto	Unidades	Precio/Unidad	Total
Fitur	4	30,00 €	120,00 €
4YFN	4	300,00 €	1.200,00 €
TOTAL			1.320,00 €

Fuente: elaboración propia con precios de Fitur⁶⁹ y 4YFN⁷⁰

Tabla 26. Presupuesto de la acción “Publicidad en universidades”

PUBLICIDAD EN UNIVERSIDADES			
Concepto	Unidades	Precio/Unidad	Total
Desplazamientos	9	150,00 €	1.350,00 €
Impresión de carteles	1000	0,05 €	48,99 €
TOTAL			1.398,99 €

Fuente: elaboración propia con precios de Prixartprinting

⁶⁹ Fitur: http://www.ifema.es/fitur_01/

⁷⁰ 4YFN: <https://www.4yfn.com/>

Tabla 27. Presupuesto total de las acciones de comunicación

PRESUPUESTO TOTAL DE COMUNICACIÓN	
Campaña	Presupuesto
Publicidad en soporte físico	15.268,26 €
Acción en alojamientos turísticos	19.752,39 €
Espacios en revistas	38.800,00 €
Publicación de contenidos en Redes Sociales	276.000,00 €
Publicidad online	9.000,00 €
Acción con influencers	12.780,00 €
Publicidad en universidades	1.398,99 €
Eventos del sector turístico y tecnológico	1.320,00 €
TOTAL	374.319,64 €

Fuente: elaboración propia

12.2.10 KPI's

Con la intención de medir los resultados de la campaña de comunicación, a continuación se enumeran los *Key Performance Indicators (KPI)* o Indicadores Clave de Desempeño que se han escogido para ello.

- **Grado de conocimiento:** una de las principales claves para conocer la efectividad y eficacia de la campaña de comunicación planteada es estudiar el grado de conocimiento que el consumidor potencial tiene de Wappderlust. Para medir este KPI en el canal digital se recuperará el número de clics y menciones en Redes Sociales, así como también las conversiones conseguidas. Ésto último servirá también en el ámbito offline.
- **Visibilidad:** la visibilidad se analizará sobre todo para saber en qué medida Wappderlust consigue llegar al público objetivo. Es decir, mediante este KPI se pretende determinar si las acciones ejecutadas han sido efectivas consiguiendo llegar a una gran audiencia. Para ello, se hará un clipping de prensa offline y online y en el ámbito digital se contabilizarán el número de impresiones generadas por las distintas ejecuciones, así como también la cantidad de veces que se comparte el

- **Fidelidad:** teniendo en cuenta que Wappderlust pretende crear una comunidad, resulta importante saber en qué medida el usuario se siente parte ella y es fiel a la marca. Para ello, se medirá la participación en Redes Sociales (me gusta, comentarios, compartir) y se analizará el número de sesiones por usuarios en la aplicación.
- **Notoriedad:** a través de las menciones en Redes Sociales como en Blogs y canales online, Wappderlust podrá estudiar el grado de notoriedad de la marca. Este KPI servirá, sobre todo, para analizar al éxito de la acción con influencers y para ello se hará un clipping de todas las menciones.

13. Conclusiones

El marco teórico y el análisis del contexto revelan que existe un nicho de mercado y, por tanto, una oportunidad de emprendeduría empresarial. Tanto el sector turístico como el tecnológico están en auge y en un momento en el que la economía se recupera de la recesión, la oportunidad de encontrar inversión para propuestas de innovación favorece el éxito que podría suponer llevar a cabo el presente proyecto. Los hábitos de consumo del turista actual vinculan al sector turístico directamente con la necesidad de generar productos digitales que proporcionen al cliente herramientas para la personalización y la inmediatez, características que Wappderlust incorpora en sus funcionalidades y que por tanto le otorgan una gran ventaja competitiva.

Los cambios en el sector turístico generados como consecuencia del uso de Internet en este sector han favorecido a los viajeros en muchos aspectos. Ahora viajar es más accesible, pues la desintermediación del sector ha otorgado más poder a los turistas ofreciéndoles una relación directa con los proveedores y la posibilidad de comprar en cualquier etapa del viaje, además de un aumento de la oferta y mayores descuentos. También la inclusión de sistemas sociales en la llamada Web 2.0 ha propiciado que la sociedad viaje cada vez más, pues las Redes Sociales permiten a los turistas generar contenido en base a sus experiencias y a su opinión, lo cual es muy valioso en un sector que gira entorno a la información. Los sistemas sociales han modificado la forma en la que los turistas buscan información, pues ya no reciben únicamente contenido de intermediarios sino que planifican sus viajes basándose en las aportaciones de otros turistas porque la información que éstos proporcionan se percibe como más fiable. Precisamente este factor es el que determina el Turismo 2.0, un nuevo paradigma en la industria turística en el que el canal online se ha convertido en la vía directa para llegar al consumidor. Pese a las barreras que los mismos consumidores imponen, como la desconfianza a la hora de realizar pagos online, el canal online es líder europeo en el ámbito turístico y es por ello que el llamado eTurismo genera muchas más ventas que otros canales offline utilizados en la industria.

El turista de hoy valora su tiempo y es por ello que quiere aprovecharlo, y como consecuencia demanda flexibilidad, rapidez y personalización. En este sentido, el *smartphone* se convierte en una herramienta indispensable porque permite al viajero tomar decisiones en cualquier momento y lugar, además de ofrecer información actualizada. Es

por ello que las aplicaciones juegan hoy en día un papel muy importante, pues facilitan la toma de decisiones y proporcionan herramientas específicas. El Turista 3.0 se caracteriza precisamente por hacer uso de aplicaciones tanto antes, como durante y después del viaje y es justamente en ésta práctica en la que Wappderlust ofrece soluciones. En una industria en la que el canal online es tan importante, ofrecer una herramienta al usuario para que éste consuma en cualquier momento y lugar y de forma fácil y rápida puede suponer un éxito empresarial.

La existencia de competencia directa e indirecta corrobora que un segmento de la población demanda herramientas para controlar todos los aspectos relevantes de las diferentes etapas del viaje, argumento que respalda la viabilidad del proyecto al cubrir éste dicha necesidad. El hecho de que una compañía tan grande como Google haya incorporado en sus servicios las mismas funcionalidades que Wappderlust pretende ofrecer al mercado, avala la relevancia del producto para el usuario. No obstante, competir con una organización con tanta reputación y con otras que ya tienen cierto recorrido en el mercado supone un desafío para el proyecto y obliga a Wappderlust a trabajar en su comunicación para posicionarse en el mercado y obtener resultados, así como también conseguir la participación del usuario para la creación de contenido y reseñas. Por otro lado, el análisis realizado confirma que las aplicaciones existentes no cubren por completo todas las necesidades que el usuario busca satisfacer y esta particularidad es precisamente la que evidencia la oportunidad de éxito de Wappderlust, teniendo ahora la ocasión de presentar un servicio integral que desde el momento de su lanzamiento ofrezca todas las herramientas necesarias en una sola aplicación. Por lo tanto, se trata de un producto innovador porque no existe otro completamente igual que ofrezca un servicio integral para cubrir todas las necesidades que surgen en las diferentes etapas del viaje permitiendo la máxima personalización.

El análisis del contexto en el que la aplicación desarrollará su actividad ha permitido también generar argumentos a favor de la viabilidad del proyecto. La economía europea está creciendo, lo que conlleva un mayor gasto turístico y la posibilidad de encontrar inversión, y además la sociedad es cada vez más tecnológica y más dependiente del *smartphone*. Wappderlust es un producto pensado precisamente para satisfacer la demanda tecnológica y social en un sector que crece anualmente, que genera muchos ingresos y que es especialmente relevante en el canal online.

Aún así, se trata de un proyecto ambicioso que requiere de mucha inversión para ser desarrollado y para garantizar su fácil usabilidad, capital que necesariamente tiene que ser inyectado por inversores externos y que, consecuentemente, hacen que la propuesta dependa de factores ajenos a ella. El sector de las aplicaciones es un mercado saturado y las posibilidades de éxito de un nuevo producto son más bien escasas, pues se trata de un producto que depende del número de descargas realizadas para empezar a generar beneficios y reinvertir en él. Por ello, la inversión que se requiere en el ámbito de la comunicación es muy alta y es necesario desarrollar propuestas que propicien el boca-oreja y la notoriedad para impulsar los registros y atraer empresas que consideren la aplicación como canal de distribución y la incluyan en sus presupuestos de marketing. Por lo tanto, el mayor desafío de Wappderlust es definir una estrategia de monetización capaz de crear beneficios a través de la inversión de anunciantes.

Otra característica que marca el desarrollo del sector es el constante desarrollo de nuevas tecnologías capaces de hacer que un producto nuevo se considere obsoleto en cuestión de meses. Esta particularidad constituye una amenaza para Wappderlust, así como la falta de experiencia en la industria tecnológica y turística. Es necesario que la organización trabaje para actualizarse al mismo paralelamente al desarrollo de nuevas tecnologías para integrarlas en el servicio y que el usuario perciba así una actualización constante del producto, cubriendo nuevas necesidades que surjan a partir de ello.

Además de los cambios tecnológicos que determinan el desarrollo del sector turístico, también otras tendencias pueden afectar negativamente el avance del proyecto empresarial o pueden significar una oportunidad de mejora. Por ejemplo, la tendencia hacia el ecoturismo o a la economía colaborativa. En ambos casos, Wappderlust deberá determinar si el nicho de mercado que representan son suficientemente amplios como para incorporar herramientas que satisfacen sus necesidades en el servicio que la aplicación ofrece.

Aunque son varias las amenazas que pueden interrumpir el desarrollo empresarial del proyecto, éste se moverá en un entorno legal que al estar poco regulado permite la entrada al mercado de manera sencilla. La escasa normativa disminuye de manera significativa la posibilidad de encontrar barreras legales y los obstáculos para lanzar al mercado la marca, así como el riesgo de cometer errores que afecten de manera económica a la organización.

No obstante, el público objetivo al que se dirige la aplicación se caracteriza, entre muchos otros aspectos, por ser activamente participativo en Redes Sociales e Internet en general, canal directamente vinculado con el uso del teléfono móvil y de aplicaciones. Dicha singularidad representa una ventaja para el presente proyecto, pues se trata de un producto que se adapta a los hábitos de consumo del segmento al que se dirige. Tanto los Millennials como la Generación Z se consideran un nicho de mercado beneficioso, pues son la primera generación totalmente inmersa en el mundo tecnológico y justamente en este momento empiezan a ser independientes económicamente y, por lo tanto, a consumir. El servicio que Wappderlust pretende ofrecer está totalmente adaptado a las necesidades que este grupo de consumidores demanda satisfacer, lo que representa una ventaja para el proyecto presente.

Con todo esto, el mayor desafío de Wappderlust es posicionarse en el mercado y desarrollar una marca que pueda consolidarse en él como líder, solamente así conseguirá un número considerable de descargas y usuarios mediante el cual convencer a posibles anunciantes para que inviertan dinero en la aplicación utilizándola como canal de comunicación y venta. Por ello, la inversión de esfuerzo y dinero debe centrarse en desarrollar un plan de comunicación capaz de conectar con el público objetivo y crear una comunidad de usuarios participativa. Para ello, resulta fundamental que una parte de la estrategia se centre en el uso de Redes Sociales como canal de comunicación, pues es allí donde el consumidor potencial es más activo. Además, los sistemas sociales se usan en su mayoría mediante el *smartphone*, es decir, el mismo dispositivo que el usuario necesitará para descargar y utilizar Wappderlust, lo cual significa que partiendo de las Redes Sociales será más fácil inducirlos a la acción, en este caso a la descarga.

Tampoco hay que olvidar que el turista cuando planea un viaje hace una búsqueda intensiva de información, tanto por blogs como por Redes Sociales. Teniendo en cuenta este hábito de consumo, tienen relevante importancia los influenciadores del ámbito digital que se dedican a generar contenido sobre viajes o que comparten con sus seguidores su experiencia alrededor del mundo. Estos actores pueden generar notoriedad y ruido, además de crear en la mente del consumidor una imagen positiva de la marca. Tal y como se ha comentado anteriormente, el viajero concibe la información compartida por otros como más fiable y es por ello que dichos influenciadores hacen llegar de manera fácil su mensaje a la audiencia. Son por tanto fuentes de información para el turista, y es por esta razón por la

que la estrategia de comunicación digital los utilizará como medios para llegar al público objetivo.

Aunque las Redes Sociales y el ámbito digital se consideren la pieza fundamental del plan de comunicación, es necesario también dirigir acciones al canal offline. Los puntos de contacto en los que la aplicación puede encontrar al público objetivo fuera del ámbito digital son muchos y es por ello que, sobre todo durante el lanzamiento de ésta, se utilizarán para conseguir un mayor conocimiento de Wappderlust.

Como conclusión, el proyecto tiene posibilidades de éxito dentro del contexto del mercado en el que desarrollará su actividad, no solamente por los aspectos favorables que presentan las condiciones económicos, tecnológicas y legales sino también porque existe un nicho de mercado y una necesidad que cubrir. No obstante, es necesario remarcar que ello depende, sobre todo, del buen desarrollo del plan de marketing y de comunicación además de la elaboración de un plan de monetización que produzca beneficios y, por ende, el crecimiento de la organización.

13. Fuentes consultadas

Para la realización de este documento se ha utilizado la normativa APA en su sexta edición tanto para las citas como para las referencias.

ABC (2017, abril 28). *La gran lección de vida de este anciano a la juventud en un minuto: <<Sois millonarios y no os dais cuenta>>*. Recuperado de: http://www.abc.es/sociedad/abci-gran-leccion-vida-este-anciano-juventud-minuto-sois-millonarios-y-no-os-dais-cuenta-201703281100_noticia.html

ABC (2016, septiembre 19). *Google Trips llega a iOS y Android para revolucionar tus viajes*. Recuperado de: http://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-google-trips-llega-y-android-para-revolucionar-viajes-201609191930_noticia.html

Abella, S., Pérez, M. y Martínez, A. (2002). El sector turístico y el comercio electrónico. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 2733, pp. 31-42.

Abraham, G. (2010, abril 14). *Públicos internos y externos*. Comunicación organizacional. Recuperado de: <http://guillermotec.blogspot.com.es/2010/04/publicos-externos-por-su-parte-son.html>

AEBAN (s.f.). *¿Qué es un Business Angel?*. Recuperado de: <http://www.aeban.es/sector>

Aguaded, I., Torres, A., Romero, L. M. (2016). Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.4>

Aguayo, A., Egger, R. y Guevara, A. (2010). Informática y Turismo. *Novática*, 203, pp. 6-10.

Alcázar, B. del (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. ESIC.

Alcázar, B. Florido, L. y González, E. (2014). La implementación de las aplicaciones móviles en los aeropuertos para incrementar los niveles de satisfacción del pasajero. I Simposio Internacional y Marketing Turístico IMAT, Valencia, España.

Aldás, J., Andreu, L. y Bigné, E. (2008). B2B services: IT adoption in travel agency supply chains. *Journal of Services Marketing*, 22 (6). doi: <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810901873>

Alonso, M., Figueroa, C., Rodríguez, J. M. y Talón, P. (2008). El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico. VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2008, Málaga, España.

Alonso, R. (2017, abril 5). *Previsión de tipos de interés en la Eurozona para 2017 y 2018*. Blog de Bankinter. Recuperado de: <https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2016/8/31/prevision-tipos-interes-europa>

Andreu, L., Campo, S. y Okazaki, S. (2011). Servicios turísticos a través del móvil: aplicaciones en marketing turístico. *Investigación y marketing*, 110, pp. 48-53.

AppMachine (s.f.). *Directrices de Apple: requisitos que debe cumplir tu app para su publicación en App Store*. Recuperado de:
<https://support.appmachine.com/hc/es/articles/203645686-Directrices-de-Apple-requisitos-que-debe-cumplir-tu-app-para-su-publicaci%C3%B3n-en-el-App-Store>

Araújo, N., Domínguez, T. (2012): El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (3), 225-237.

Araújo, N., Domínguez, T. (2014). Gestión de las Redes Sociales Turísticas en la web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 17(129), 57-78. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4898955>

“B2b” (s/f.). En *Cambridge Dictionary*. Recuperado de:
<http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/b2b>

“B2C” (s/f.). En *Cambridge Dictionary*. Recuperado de:
<http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/b2c>

Bacca, G. (s.f.). *¿Qué es una “Aceleradora de Startups”?*. Innovation Consultant. Recuperado de:
<http://www.germanbacca.com/que-es-una-aceleradora-de-startups/>

Beral, J. J., Martínez, S. M. y Pedro, J. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros en la región de Murcia en la web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, (31), 245-261.

Berengueras, J. M. (2016, noviembre 15). *Las “smart cities” dejan de ser una teoría para ser una realidad*. El Periódico. Economía. Recuperado de:
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/smart-city-expo-2016-teoria-practica-5631066>

Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M. y Múgica, J. M., (2013). Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19 (2), pp. 90-101. Recuperado de:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113525231200038X>

Berné, C., García, M. y Múgica, J. M. (2012). How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels. *Tourism Management*, 33(1), pp. 205–214.

Bigas, M. (2016, julio 21). *Terrorismo y turismo: cómo los atentados están cambiando el sentido del riesgo*. La Vanguardia. Recuperado de:
<http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20160721/403346975482/miedo-turismo-binomio-imposible-percepcion-riesgo.html>

Bravo, C. (2011). *5 maneras de contactar Business Angels*. Marketing de Guerrilla en la Web 2.0. Recuperado de: <http://www.marketingguerrilla.es/5-maneras-de-contactar-business-angels/>

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Prentice Hal: Gosport, UKI.

Buhalis, D. (2008). *E-Tourism and Digital Government*. Editor-in-Chief. doi:
10.4018/978-1-59904-947-2.ch286

- Buhalis, D. (2008). E-Tourism and Digital Government. In *Electronic Government: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 3934-3943). IGI Global.
- Buhalis, D. (2013). Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales. In Turismo y nuevas tecnologías – Seminario técnico, San José (Costa Rica), 14 y 15 de mayo de 2013 (pp. 5–17).
- Buhalis, D., Hays, S. y Page, S. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16 (3). doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Buhalis, D. y Laws, E. (2001). *Tourism distribution channels: practices, issues and transformations*. Continuum: London.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Buhalis, D., March, R. y Niininen, O. (2007). Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), pp. 1-32
Recuperado de: <http://epubs.surrey.ac.uk/1095/1/fulltext.pdf>
- Buhalis, D. y Matloka, J. (2011). Impulsar la comercialización electrónica de destinos turísticos con la personalización de contenidos: la economía de las colas largas. Estudios turísticos (89), pp.9-35.
Recuperado de: http://www.academia.edu/1961284/Impulsar_la_comercializacion_electronica_de_destinos_turisticos_con_la_personalizacion_de_contenidos_La_economia_de_las_colas_largas
- Canalis, X. (2013). Redes sociales e industria turística : un binomio no sincronizado aún. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/130460_redes-sociales-industriaturistica-binomio-no-sincronizado-aun.html
- Cañero, P., Moral, S., Orgaz, F. (2014). Reputación online, Redes Sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *TURyDES. Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 7(16), 1-17.
Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/redes-sociales-turismo.pdf>
- Caro Herrero, J. L., Luque, A., y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931–945.
- Carson, D. y Schmallegger, D., (2008). Blogs in tourism: changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 99-110. doi: 10.1177/1356766707087519
- Castellano, A. (2015, febrero 18). *¿Cómo subir una app a Apple Store?*. Ohlalapps. Recuperado de: <https://www.ohlalapps.com/es/como-subir-una-app-a-apple-store/>
- Castells, M. (2005). *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. Volumen 1*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Cavlek, N. (2005). El papel de los tour operadores en el desarrollo del turismo internacional: una evaluación. *Política y sociedad*, 42 (1), pp. 117-133.

Cerezo, A. y Guevara, A. (2015). El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2 (11). 52-69. Recuperado de: <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/109/97>

Chamorro, R. (2008). Una revolución en el turismo gracias a las TIC. *Bit*, 170, 30-33. Recuperado de: <https://www.coit.es/sites/default/files/archivobit/pdf/30-33.pdf>

Chen, H., Ho, C. y Lin, M. (2012). Web user's behavioural patterns of tourism information search: from online to offline. *Tourism Management*, 33 (6), 1468-1482.

Chen, W., Gu, B., Law, R. y Ye, Q. (2011). The influence of user-generated content on traveller behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of mouth to hotel online booking. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 634-639. doi: 10.1016 / j.chb.2010.04.014

Chung, H., King, D., Lee, J. y Turban, E. (2000). *Electronic commerce: a managerial perspective*, Prentice Hall: Upper Saddle River.

Cobo, J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer - Revista de estudios de comunicación*, 14 (27), 295-318. Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2636/2182>

CODETUR, (2013). *Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles*. Recuperado de: <http://profesional.turismodecantabria.com/contenidoDinamico/LibreriaFicheros/564B7D93-8498-B92E-D3E1-A05C40071054.pdf> .

Comisión Europea (2013). *ICT & Tourism Business Initiative*. Sherpa expert group. Recuperado de: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/ict/index_en.htm

Comscore Report. (2012). *Smart travel: Majority of smartphone owners now access travel information on their devices*. Recuperado de: http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/4/Majority_of_Smartphone_Owners_Now_Access_Travel_Information_on_their_Devices

DDP Group (2017). *E-Shopper Barometer*. Recuperado de: https://www.dpd.com/home/insights/e_shopper_barometer

Davies, Dickinson, Ghali, Janet, Norgate y Speed (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17 (1), pp. 84-101. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.718323>

Debitoor (2017). *¿Qué es el Cloud Computing?*. Recuperado de: <https://debitoor.es/glosario/definicion-cloud-computing>

Dellarocas, C., (2003). The digitalization of word of mouth, promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.

Denis, C., (2013). El consumidor 3.0, un consumidor hiperconectado [mensaje en un Blog]. Recuperado de: marketingclientes.blogspot.com.es

De Pablo, R. (2004). *La nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Editorial Universitaria Ramon Areces: Madrid.

Desplas, N. (2010). La demanda turística europea: modelos económicos de su comportamiento en el caso de México y de la Sierra Tarahumara, Chihuahua, México: Publicación Talleres Gráficos del Gobierno del Estado de Chihuahua.

Desplas, N. y Mao, M. (2014). Análisis paralelo entre e-turismo y e-gobierno: evolución y tendencias. *Investigaciones Turísticas*, (7), 1-22. Recuperado de:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/38436/1/Investigaciones_Turisticas_07_01.pdf

Díaz, A. (2014, agosto 26). *5 aspectos legales a tener en cuenta al crear una app*. La nueva ruta del empleo. Recuperado de:
<http://www.lanuevarutadelempleo.com/Noticias/5-aspectos-legales-tener-en-cuenta-al-crear-una-app>

Dispositivos Wereables (s.f.). *¿Qué es Wereable? - Los dispositivos vestibles*. Recuperado de:
<http://www.dispositivoswearables.net/>

Ditrendia (2016, julio 14). *Informe Mobile en España y en el mundo 2016*. Recuperado de:
<http://www.ditrendia.es/informe-ditrendia-mobile-en-espana-y-en-el-mundo-2016/>

Economía regulativa y regulación (2016, junio 9). *Case-By-Case: Sobre las Recomendaciones de la Comisión Europea*. Recuperado de: <https://ecolaborativa.com/>

El Androide Libre (s.f.). *Cómo publicar una app en Google Play*. Recuperado de:
<https://elandroidelibre.elespanol.com/2014/07/como-publicar-una-app-en-google-play-al-detalle.html>

El Economista (2016, mayo 11). *La transformación digital: ese reto que preocupa al 90% de los directivos turísticos, pero del que sólo se ocupa un 25%*. Recuperado de:
<http://www.eleconomista.es/turismo-viajes-modulo/noticias/7557730/05/16/La-transformacion-digital-e-se-reto-que-preocupa-al-90-de-los-directivos-turisticos-pero-del-que-solo-se-ocupan-un-25.html>

Eguíluz, J. (2012). *Introducción a Java Script*. Recuperado de:
http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/440/1/introduccion_javascript.pdf

Elchecibernetico.com (2012). *Sistemas operativos móviles: IOs, Android, Windows Phone...*
Recuperado de:
<http://www.elchecibernetico.com/compras/sistemas-operativos-moviles-ios-android-windowsphone>

Emprendedores (2015, agosto 28). *Los mejores lugares para encontrar Business Angels*.
Recuperado de: <http://diariodeemprendedores.com/herramientas/encontrar-business-angels.html>

Emprendedores (2015, noviembre 13). *Requisitos legales que debe cumplir una app*. Recuperado de:
<http://www.emprendedores.es/gestion/requisitos-legales-app-lanzar-aplicacion>

Entorno Turístico (2017). *¿Qué son las OTA?*. Recuperado de:
<http://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>

Esteve, J. (2016, febrero 5). *Baterías españolas, grafeno y un montón de humo: la revolución que no llega nunca*. El Confidencial. Recuperado de:
http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-02-05/baterias-grafeno-y-un-monton-de-humo-la-revolucion-energetica-que-nunca-llega_1146561/

Europa Press (2017, abril 26). *Gobierno andaluz y el portal Minube organizan un encuentro sobre tendencias del turismo*. Recuperado de:
<http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-gobierno-andaluz-portal-minube-organizan-encuentro-tendencias-turismo-20170426164943.html>

Europa Press (2017, marzo 1). *España, el cuarto país europeo que más compra “online”*. Mercado Financiero. Recueprado de:
<http://www.europapress.es/economia/noticia-espana-cuarto-pais-europeo-mas-compra-online-20170301133200.html>

Eurostat Statistics Explained (2017). *Digital economy and society statistics - households and individuals*. Recuperado el 14 de abril de 2017 de:
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage

Evans, N. (2001). Collaborative strategy: an analysis of the changing world of international airline alliances. *Tourism Management*, 22(3), pp. 229–243.

Evolita (2017). *Smartphone. Penetration Rate by Regions in 2017*. Recuperado de:
<http://beta.evolita.com/explore/smartphone-penetration-rate-by-regions-in-2017/ongkw/>

Expansión (1 de marzo de 2017). Una de cada diez compras en Europa se hace ya online. *Expansión*. Recuperado de:
<http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/03/01/58b6bbaee2704eb4718b4642.html>
I

Farràs, L. (2016, agosto 14). *El consumidor premia las empresas más verdes*. PressReader.com. Recuperado de:
<https://www.pressreader.com/spain/la-vanguardia-dinero/20160814/281668254374429>

Fesenmaier, D. R., Magnini, V. P., Xiang, Z. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

FITUR (2017). *¿Qué es un Channel Manager?*. Recuperado de:
http://www.ifema.es/fitur_01/Prensa/NovedadesdeExpositor/INS_P_558676

Florido, L. (2014). La gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing de los destinos turísticos. *TURyDES. Revista Turismo y Desarrollo local*, 7 (17), pp. 1-17. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Lazaro_Florido-Benitez/publication/288344460_LA_GESTION_DE_RELACION_ENTRE_LAS_EMPRESAS_Y_TURISTAS_A_TRAVES_DE_LAS_APLICACIONES_MOVILES_COMO_HERRAMIENTA_DE_MARKETING_DE_LOS_DESTINOS_TURISTICOS/links/5680558408ae1e63f1e955d0.pdf

“Freelance” (s/f.). En *WordReference.com*. Recuperado de:
<http://www.wordreference.com/definicion/free-lance>

Fombona, J., Madeira, M. F. y Pascual M. A. (2012). Realidad Aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles. España: Píxel-Bit Revista de Medios y Educación

- Galí, N., Majó, J. (2002). Internet en la información turística. *Actas TuriTec 2002*. 397-409.
Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/237658913_Internet_en_la_Informacion_Turistica
- García, E. (2016, diciembre 1). *Huawei confía en el grafeno para duplicar la autonomía de las baterías móviles*. Xatakamovil.com. Recuperado de:
<https://www.xatakamovil.com/varios/huawei-confia-en-el-grafeno-para-duplicar-la-autonomia-de-las-baterias-moviles>
- García, M. (2011, abril 26). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...* Brandemia. Recuperado de:
<http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- García, R. (16 febrero, 2015). *Cambios en los hábitos de consumo y su implicación en el turismo*. Apreendedeturismo.org. Recuperado de:
<http://www.aprendedeturismo.org/cambios-en-los-habitos-de-consumo-y-su-implicacion-en-el-turismo/>
- Garibay, J. (2016, septiembre 9). *¿Por qué apostar por el marketing verde?*. Merca 2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/apostar-marketing-verde/>
- Gavalas, D. y Kenteris, M. (2011). A web-based pervasive recommendation system for mobile tourist guides. *Per Ubiquit Compute*, 15 (7), pp. 759–770.
- Gómez, J. (2016, diciembre 5). *A estos niveles de tipos, ¿conviene hipotecarse para invertir?* El Confidencial. Recuperado de:
http://blogs.elconfidencial.com/mercados/rumbo-inversor/2016-12-05/tipos-interes-hipotecas-inversion_1298744/
- Grupo Tecma Red (2017, enero 27). *Destinos turísticos inteligentes y Smart Cities, presentes en Fitur*. Esmartcity.es. Recuperado de:
<https://www.esmartcity.es/2017/01/27/destinos-turisticos-inteligentes-smart-cities-presentes-fitur>
- Google Trips (2017). Recuperado de: <https://get.google.com/trips/>
- González, M. P., y Sánchez, J. M. (2012). Análisis de variables e indicadores empleados para medir la sociedad de la información. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 20(3), 433-466. Recuperado de: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052012000300017&script=sci_arttext&tlng=pt
- Gretzel, U. y Kennedy, H. (2012). *A taxonomy of mobile applications in tourism*. Recuperado de:
<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=3559&context=commpapers>
- Gretzel, U. y Xiang, Z. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31 (2). <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Guiadeltrótamundos.es (2012, julio 26). *Wanderlust significado*. Recuperado de:
<http://www.guiadeltrótamundos.es/2012/07/26/wanderlust-significado-el-deseo-de-viajar/>
- Gunasekaran, A., Marri, H., McGaughey, R. y Nebhwani, M. (2002). E-commerce and its impact on operations management. *Journal of Production Economics*, 75, pp. 185-197.

Haenlein, A. M. y Kaplan, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. Recuperado de: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Hogg, T. (2010). Inferring preference correlations from social networks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (1), 29-37. doi: 10.1016/j.elerap.2009.04.006

Huertas, A., Míguez, M. I. y Setó, D. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*. doi: 10.3145/epi.v24i1.33135f

Holodny, E. (2015, mayo 11). *Here's how Goldman Sachs defines 'millennials'*. Business Insider. Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/goldman-sachs-defines-millennials-2015-5>

Hosteltur (2009). Turismo 2.0. Una sección paradigmática del in-formar. Recuperado de <http://www.een.edu/descargas/1/es/turismo-y-web-2.pdf>

Hosteltur (2016, junio 9). *El turismo ecológico genera un negocio que crece más de un 10%*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/116530_turismo-ecologico-genera-negocio-crece-10.html

Hu, C., Hyun, M. Y. y Lee, S. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), pp. 149-164. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1356766708100904>

Hurtado, I. N. (2016). *Hábitos de uso de las aplicaciones móviles de viaje en los millennials adultos residentes en Lima Metropolitana* (tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía. La Molina, Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2466/1/2016_Hurtado_Habitos_de_uso_de_las_aplicaciones_moviles.pdf

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2017, mayo 25). *Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2010. Primer trimestre de 2017*. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/cntr0117.pdf>

Iniciativa Aporta (2017). *Reutilización de la información del sector público. Marco normativo*. Red.es. Recuperado de: http://datos.gob.es/elearning/Unidades_Didacticas/Unidad_2/interfaz.html?SCO=modulo01#contenido-5

Inmobi (2016). *State of Mobile App Developers 2016*. Recuperado de: <http://www.inmobi.com/insights/download/whitepapers/state-of-mobile-app-developers-2016/>

Ipsos MediaCT (2013). Our Mobile planet: España. Conoce mejor al consumidor móvil. Recuperado de: <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-es-local.pdf>

ITU. (2013). *World Telecommunication/ICT Indicators Database*. International Telecommunication Union (ITU). Disponible en: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Jeong, O., Kim, W. y Lee, S. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35 (2), 215-236.

Klein, S. y Werthner, H. (1999). *Information Technology and Tourism - A Challenging Relationship*. Springer-Verlag: Vienna.

Knights, D. y Willmott, H. (2007). *Introducing Organizational Behavior Management*. Londres: Thomson Learning.

Kracht, J. y Wang, Y. (2009). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), 736-757. doi: 10.1108 / 09596111011053837

Kwon, O. y Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behaviour*, 26, pp- 254-263. doi: 10.1016/j.chb.2009.04.011

Lau, W. y Law, R. (2005). A study of the perceptions of Hong Kong hotel managers on the potential disintermediation of travel agencies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17 (3), pp. 117-131. doi: 10.1300/J073v17n02_10

Law, R., Pui Ki, T., Wang, D. y Pui Ki, T., (2015). Assessing Hotel-Related Smartphone Apps using Online Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25 (3). Recuperado de: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2015.1012282?scroll=top&needAccess=true>

La Vanguardia (2017, enero 18). *Empieza FITUR 2017*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20170118/413464306521/fitur-2017-madrid.html>

La Vanguardia (2016, septiembre 22). *Google Trips: la nueva app de Google para organizar viajes*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20160922/41492802964/google-trip-nueva-app.html>

Lerner, R. M. (2006). *At the forge: Google Mpas*. Linux journal, 146. Recuperado de: <http://www.linuxjournal.com/article/8932>

Loza, E. J., (2015). *Aplicaciones en dispositivos móviles en el sector turístico español* (trabajo de fin de grado). Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza, Zaragoza. Recuperado de: <https://zagan.unizar.es/record/31936>

Margaix, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16 (2), 95-106. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/9521/1/kx5j65q110j51203.pdf> DOI: 10.3145/epi.2007.mar.01

Martí, A. (2015, julio 16). *Google Play y App Store en porcentajes: una guerra con muchas batallas*. Xataka Móvil. Recuperado de: <https://www.xatakamovil.com/mercado/google-play-y-app-store-en-porcentajes-una-guerra-con-muchas-batallas>

Martínez, A. y Sánchez, J. M. (2016, diciembre 27). *Las tendencias tecnológicas que marcarán 2017*. ABC Tecnología. Recuperado de: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-tendencias-tecnologicas-marcaran-2017-201612271750_noticia.html

Martínez, E. (2016, abril 13). *Cuánto dura el ciclo económico*. IESE Business School, University of Navarra. Recuperado de: <http://blog.iese.edu/martinezabascal/2016/04/13/cuanto-dura-el-ciclo-economico/>

Matofska, B. (2014) What is the Sharing Economy. *The People Who Share*. Recuperado de: www.thepeoplewhoshare.com.

“M Comeerce” (s/f.). En *Economiasimple.net*. Recuperado de:
<http://www.economiasimple.net/glosario/m-commerce>

Mendez, A. (2016, septiembre 21). *Millennials, la generación que adora las aplicaciones móviles*. Civitfun. Recuperado de: <http://civitfun.com/es/como-puede-tu-hotel-adaptarse-millennials/>

Minube (2010). *Libro blanco de los viajes sociales. Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico*. Recuperado de:
http://www.minube.com/externos/libro_blanco_de_los_viajes_sociales.pdf

Mocholí, A. (2014, junio 9). *Decálogo de buenas prácticas: Aspectos legales de las aplicaciones móviles*. YeePLY. Recuperado de:
<https://www.yeeply.com/blog/decalogo-de-buenas-practicas-aspectos-legales-de-las-aplicaciones-moviles/>

Mocholí, A. (2016, febrero 16). *Programadores de aplicaciones en 2016: Así está el mercado*. YeePLY. Recuperado de: <https://www.yeeply.com/blog/programadores-de-aplicaciones-2016/>

Moisés (2014, octubre 20). *Naming, ¿Cómo poner nombre a la marca?*. Marketing.es. Recuperado de: <http://marketing.es/naming-como-poner-nombre-a-la-marca/>

Moliné, M. (1996). *La comunicación activa*. Publicidad sólida, Bilbao, Deusto.

Michael (s.f.). *Points of Parity versus Points of Differentiation*. Brand Unique. Recuperado de:
<http://branduniq.com/2011/points-of-parity-versus-points-of-differentiation/>

Mickael, I., (2011). *Mobile the new black for travel*. Recuperado de:
<http://www.zdnet.com/mobile-the-new-black-fortravel-1339321469/>

Molina, A. (2 de octubre de 2014). *El turismo en Europa genera el 44% de su facturación vía ecommerce*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de:
<https://marketing4ecommerce.net/el-turismo-en-europa-genera-44-de-su-facturacion-via-ecommerce/>

Muñoz, M. (2014, diciembre 10). *¿Es fácil ganar dinero en Google Play?*. FS Gammer El Correo. Recuperado de: <http://www.fsgamer.com/es-facil-ganar-dinero-en-google-play-20141210.html>

Neptalí, Holguer (2013). *Estudio comparativo entre las tecnologías Flex y HTML5 para el desarrollo de aplicaciones de internet enriquecidas*. Recuperado de:
<http://dspace.espoeh.edu.ec/bitstream/123456789/3129/1/18T00541.pdf>

“ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LAS TECNOLOGÍAS FLEX Y HTML5 PARA EL DESARROLLO DE APLICACIONES DE INTERNET ENRIQUECIDAS”

Nielsen (2013). *Comercio electrónico: 14.2 millones de Españoles ya realizan sus compras en internet*. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/183290_comercio-electronico-142-millones-espanoles-ya-realizan-sus-compras-internet.html

Nieto, A. (s.f.). *¿Qué es ASO?*. Webempresa20.com. Recuperado de:
<http://www.webempresa20.com/blog/as0-que-es.html>

- Novoa, J. (2013, mayo 15). *¿Qué es una Start Up?*. El Blog Salmón. Recuperado de: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-una-startup>
- Ochoa, I. (2015, marzo 18). *Brand Essence: la esencia de una marca*. Branderstand. Recuperado de: <http://www.branderstand.com/brand-essence-la-esencia-de-una-marca/>
- O'Reilly, T., 2007. What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *Communications Strategies*, 1 (17).
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2017). *El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades* (PR 17003). Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2017, abril 17). *En 2016 los turistas chinos gastaron un 12% más en sus viajes al extranjero* (PR17046). Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-04-19/en-2016-los-turistas-chinos-gastaron-un-12-mas-en-sus-viajes-al-extranjero>
- PAE (2 de diciembre de 2016). *Publicada la directiva de accesibilidad de los sitios web y aplicaciones móviles del sector público*. Recuperado de: https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Actualidad/pae_Noticias/Anio2016/Diciembre/Noticia-2016-12-02-Publicada-la-directiva-de-accesibilidad-de-los-sitios-web-y-aplicaciones-moviles-del-sector-publico.html#.WPO5ktKLSM-
- Page, D. (2013, mayo 5). *Todas las crisis de España: de la Edad Media al banco malo*. Expansión. Recuperado de: <http://www.expansion.com/2013/05/04/economia/1367690914.html>
- Pantano, E., Servidio, R. y Viassone, M. (2011). An exploratory study of the touristcomputer interaction: the role of web site usability on hotel quality perception. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 5 (5), 208-216.
- Parada, P. [PASCUAL PARADA]. (5 de marzo de 2015). *Aplicación práctica del PESTEL a una startup de desarrollo de Apps* [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=yJ9FVEo7sp4>
- Pereira, J. C. (2014). ¿Hacia dónde va el mundo de las apps y el marketing móvil?. *Marketing News*. Recuperado de: <http://www.marketingnews.com.co/hacia-donde-va-el-mundode-las-apps-y-elmarketing-movil/> revisado el día 8 de junio de 2015
- Pérez, M. J. (2014). *Travel 2.0: una nueva forma de viajar* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Jaén, Jaén, España. Recuperado de: <http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/476/1/TFG-P%C3%A9rez%20P%C3%A9rez%2c%20Manuel%20Jes%C3%BAs.pdf>
- Pico, R. C. (2015). *Cómo la generación Z se diferencia de los millennials*. Puro Marketing. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/88/22775/como-generacion-diferencia-millennials.html>

Política de Cookies (s.f.). *La situación en España*. Recuperado de:
<http://politicadecookies.com/situacion.php>

Poon, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.

Pozo, T. (2014). *Tecnologías móviles y turismo* (trabajo de fin de grado). Universidad de Málaga, Facultad de Turismo. Málaga, España. Recuperado de:
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7976/TFG%20Tecnolog%C3%ADas%20m%C3%B3viles%20y%20Turismo.pdf?sequence=1>

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: *Planeta*. Recuperado de:
http://static0.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnolamente.pdf

Ramón, D. (2016, marzo 29). *Aeropuertos líderes en España, Europa y el mundo*. Hosteltur. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/115697_aeropuertos-lideres-espana-europa-mundo.html

Ramón, D. (29 de junio de 2013). *Paquetes dinámicos: ¿quién da la cara?*. Hosteltur. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/161210_paquetes-dinamicos-quien-da-cara.html

Ramos, A. (2014, septiembre 5). *¿Tienes una idea? Antes de montar una “startup” o una “app”, recuerda protegerla*. Eldiario.es. Recuperado de:
http://www.eldiario.es/hojaderouter/ilegales/proteccion-juridica-apps_6_299630060.html

Reason Why (2017, febrero 27). *El smartphone tiene una penetración del 81% en España*. Recuperado de:
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/el-smartphone-tiene-una-penetracion-del-81-en-espana-2017-02-27>

Reeves, R. (1960). *Reality in Advertising*. N. W. Widener, Inc., Nueva York, Nueva York.

Roca, G. (2008). *Soluciones para nuevas realidades. Modelos de negocio en las redes sociales*. TELOS, 76

Rodríguez, Q. (2012, agosto 18). *Cuatro fórmulas para financiar tu proyecto empresarial*. Expansión. Recuperado de: <http://www.expansion.com/2012/08/15/empleo/1345064122.html>

Rocha, D. (2013). Prosumidores tecnológicos, educación y cultura 2.0. *Arte & Diseño*, 11 (2), pp. 67-71, doi: <http://dx.doi.org/10.15665/ad.v11i2.380>

Salgueiro, M. y Sixto, J. (2009). Os blogs como técnica de marketing 2.0 para as empresas informativas. *Observatorio (OBS) Journal*, 11, 170-186.

Sanchez, A. (2016, febrero 18). *Marketing para Millennials: 5 tendencias que llevan la delantera*. Shopify. Recuperado de:
<https://es.shopify.com/blog/76392389-marketing-para-millennials-5-tendencias-que-llevan-la-delantera>

Sánchez, E. (2011). El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística. *REDMARKA*, 6, 33-56.

Sánchez, I. (2015, agosto 12). *Tendencias de publicidad mobile y monetización en apps para 2018*. Pickaso. Recuperado de: <https://pickaso.com/2015/tendencias-monetizacion-apps-2018>

Sánchez, J. y Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Revista Icono14, Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10 (3), pp. 62-84. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>

Síalapyne.com (2017). *¿Te dedicas al sector del turismo y de viajes? 8 tendencias clave para 2017*. Recuperado de: <http://sialapyne.com/te-dedicas-al-sector-del-turismo-y-viajes-8-tendencias-clave-para-2017/>

Slash Mobility (2015, junio 23). *El color, la herramienta más poderosa para diseñar tu app*. Recuperado de: <http://slashmobility.com/blog/2015/06/el-color-la-herramienta-mas-poderosa-para-disenar-tu-app/>

Soro, D. (2016, marzo 1). *9 líneas de financiación pública para emprendedores*. Emprendedores.com. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/lineas-financiacion-publica-para-emprendedores>

Startup Xplore (s.f.). *Aceleradores en España: ¿Cuáles son las principales, cómo funcionan y... hay demasiadas?*. Recuperado de: <https://startupxplore.com/es/blog/aceleradoras-espana-principales-como-funcionan-demasiadas/>

Statista (2018). *Number of mobile phone users worldwide from 2013 to 2019 (in billions)*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>

Sterling, G. (2016, agosto 3). *Report: nearly 60 percent of searches now from mobile devices*. Search Engine Land. Recuperado de: <http://searchengineland.com/report-nearly-60-percent-searches-now-mobile-devices-255025>

Stumpf, A. (2016, diciembre 30). *¿Hasta cuándo estarán en mínimos los tipos en Europa?*. Expansión. Recuperado de: <http://www.expansion.com/mercados/2016/12/30/58657677468aeb0f7e8b4618.html>

Sygic Travel (2017). Recuperado de: <https://travel.sygic.com/b2b>

The Cocktail Analysis (2013). *Infografía 5º Oleada Observatorio Redes Sociales*. Recuperado de: <http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-5-oleada-observatorio-redes-sociales>

Todos los jóvenes soys millonarios. Minube (2017) (Director). [Vídeo]. Youtube. Recueprado de: https://www.youtube.com/watch?v=cjv01d_nYdU&t=23s

Torres, R. (2017, mayo 14). *¿Hacia dónde se dirige la economía española?*. El País. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2017/05/12/actualidad/1494607194_848253.html

TripAdvisor (2013). *TripBarometer de TripAdvisor. La mayor encuesta del mundo sobre alojamiento y viajeros*. Recuperado de: <http://www.ccibague.org/documents/Rutas%20Competitivas/TripBarometer%20by%20TripAdvisor%20Global%20Report%20Spain.pdf>

Twenga Solutions (2016). *E-commerce in Europe 2016: Facts & Figures*. Twenga Solutions.
Recuperado de:
<https://www.twenga-solutions.com/en/insights/e-commerce-europe-2016-facts-figures/>

Velasco, J. J. (2013, julio 24). *Crowdfunding, mecenazgo y colaboración en red*. Blogthinkbig.com.
Recuperado de: <http://blogthinkbig.com/plataformas-de-crowdfunding/>

Villalba, A. (2012, octubre 6). *Wanderlust*. Viajando por ahí. El blog de una nómada digital.
Recuperado de: <https://viajandoporahi.com/wanderlust-necesito-viajes-largos/>

Viñuales, D. *Del producto al servicio, el modelo Premium y Freemium*. DV_. Recuperado de:
<http://www.davidvinuales.com/2012/05/06/del-producto-al-servicio-el-modelo-premium-y-freemium/>

Vivus Finance (2015, mayo 21). *Crowdfunding: ¿qué es? ¿cómo funciona?*. Micro Dinero.
Recuperado de: <https://www.vivus.es/blog/economia-de-hoy/crowdfunding-que-es-como-funciona/>

Vivus Finance (2016, septiembre 12). *¿Qué son las Smart Cities?*. Micro Dinero. Recuperado de:
<https://www.vivus.es/blog/economia-de-hoy/las-smart-cities/>

W3 HTML 5 (s.f.). Recuperado el 2 de marzo de 2017 de: <https://www.w3.org/html/>

Wang, D. y Xiang, Z. (2012). The new landscape of travel: A comprehensive analysis of Smartphone Apps. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, pp. 308–319. Springer Vienna: Vienna, Austria.

Want, R. (2009). When cell phones become computers. *Pervasive Computing, IEEE*, 8(2), pp. 2-5.

Wisemann, R. (2006). Recuperado de: <http://www.m-travel.com/news/2005/11/interview-with-12.html>

Yahoo. (2017). Flurry Analytics State of Mobile: Europe Edition. Recuperado de:
<http://yahoouk.tumblr.com/post/157862327646/flurry-analytics-state-of-mobile-europe-edition>