

Plan de Marketing Orbis Guides

Nombre del estudiante: Jordi Montesinos

Nombre del tutor/a: Lluís Codinas

28 de Junio 2020

MEMORIA DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

Curso: 2019-2020

Estudios: Doble Titulación de Administración de Empresas y Gestión de la Innovación y Marketing y Comunidades Digitales

AGRADECIMIENTOS

Tras estar varios meses elaborando el plan de marketing o basado en una idea propia, me gustaría poder dar las gracias a todas aquellas personas que me han apoyado en la realización de y han aportado ideas y recomendaciones a este.

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi tutor Lluís Codinas que me ha acompañado en la elaboración del trabajo final de grado durante los 9 meses casi semana tras semana, aportando consejos, motivándome y ayudándome a encarrillar correctamente la elaboración del TFG, sobre todo en los momentos que me encontraba más perdido, por ejemplo durante la etapa de confinamiento, épocas de exámenes o hasta incluso días antes de empezar el curso.

En segundo lugar, agradecer a mi familia su confianza en el proyecto y tener su apoyo durante este periodo, y facilitarme el local para poder llevar a cabo la actividad, en caso de emprender el proyecto.

Por otro lado agradecer también el apoyo y consejos de mis compañeros de trabajo de la empresa donde he estado realizando practicas durante el mismo periodo. Al igual que a mis amigos que han creído en el proyecto.

También quería agradecer a los profesores que he tenido a lo largo de los cinco años de doble titulación por todos los conocimientos transmitidos durante este periodo, ya que sin ellos no se habría podido realizar el trabajo.

Finalmente agradecer a las personas que lean este trabajo final de grado que espero que disfruten leyéndolo, de misma forma que yo realizándolo.

RESUMEN EJECUTIVO

Orbis Guides es una guía de viaje totalmente digital de la ciudad de Barcelona, que quiere adaptar el sector a las tendencias digitales y mejorar la experiencia del viaje y agilizar la preparación y la búsqueda de información del viaje.

El objetivo de Orbis Guides es analizar la situación del mercado y el entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer su estrategia de marketing y comunicación para su lanzamiento al mercado aun en desarrollo.

Palabras clave: *Plan de Marketing, Marketing Digital, Digitalización, Turismo, App*

ABSTRACT

Orbis Guides is a new innovative business idea that aims to digitize the travel guide sector and enter the market as the main travel guide for the city of Barcelona.

The objective of Orbis Guides is to analyze the market situation and the internal and external environment of the company, in order to establish its marketing and communication strategy for its launch into a still developing market.

Key words: *Marketing Plan, Digital Marketing, Digitalization, Tourism, App*

RESUM EXECUTIU

Orbis Guides és una idea de negoci innovadora que pretén digitalitzar el sector de les guies de viatge i introduir-se al mercat com a principal guia de viatge de la ciutat de Barcelona.

L'objectiu d'Orbis Guides és analitzar la situació de mercat i l'entorn intern i extern de l'empresa, per tal d'establir la seva estratègia de màrqueting i comunicació per al seu llançament a un mercat encara en desenvolupament

Paraules Clau: *Pla de Marketing, Marketing Digital, Digitalització, Turisme, App*

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	8
1.1	La empresa Orbis Guides	8
1.2	Situación actual.....	9
1.3	Objetivos del plan de marketing	11
1.4	Fuentes de datos y marco conceptual	12
2	ANÁLISIS ENTORNO INTERNO	14
2.1	Cadena de valor.....	14
2.2	Cartera de productos	16
2.3	Canal de distribución	18
2.4	Clientes de la empresa	18
2.5	Política de comunicación	18
3	ANÁLISIS ENTORNO EXTERNO	20
3.1	Análisis PESTLE	20
3.2	Competencia	21
3.2.1	Competencia Directa:	22
3.2.2	Competencia indirecta.....	26
3.2.3	Comunicación de la competencia.	27
3.2.4	Cuadro resumen competencia	29
3.2.5	Matriz de competencia	31
3.3	Análisis del comportamiento del usuario.....	32
3.4	Segmentación	35
4	ANÁLISIS DAFO	37

5	OBJETIVOS COMERCIALES	39
5.1	Estratègia competitiva	39
6	TARGET Y POSICIONAMIENTO	40
6.1	Target	40
6.2	Buyer Persona	41
6.2.1	Youth	41
6.2.2	Family	42
6.2.3	Business	43
6.2.4	Local	44
6.3	Posicionamiento	45
6.3.1	Estrategia de posicionamiento Youth	45
6.3.2	Estrategia de posicionamiento Family	46
6.3.3	Estrategia de posicionamiento Business	46
6.3.4	Estrategia de posicionamiento Local	46
7	MARKETING MIX	48
7.1	Política de producto	48
a)	Suscripción Orbis Free	48
b)	Suscripción Orbis Premium Mensual	48
c)	Suscripción Orbis Premium Anual	48
7.1.1	Propuesta de valor	49
7.2	Política de Precio	50
7.2.1	Estrategia de precio	50
7.2.2	Precio de venta	53
7.3	Política de distribución	54
7.3.1	Canales de distribución	54

7.3.2	Web.....	54
7.3.3	App.....	56
7.3.4	Relación con el usuario	58
7.3.5	Presupuesto distribución	58
7.4	Política de comunicación	59
7.4.1	Proceso de comunicación	60
7.4.2	Medios de comunicación	61
7.4.3	Otras estrategias de comunicación.....	63
7.4.4	Comunicación bidireccional.....	65
7.5	Análisis de las 4P's orientado hacia las 4C's	66
8	PLAN DE ACCION	68
8.1	Acciones de Producto.....	68
8.2	Acciones de Precio	69
8.3	Acciones de Distribución	69
8.4	Acciones de Comunicación	70
8.5	Calendario y presupuesto de acciones	77
9	METRICAS Y KPI	80
9.1	Web y App.....	80
9.2	Redes Sociales	81
9.3	SEM.....	82
9.4	Promoción y Newsletters	82
10	PRESUPUESTO Y VIABILIDAD DEL PLAN DE MARKETING	84
10.1	Previsión de ventas.....	84
10.1.1	Prevision Orbis Free.....	85

10.2	Presupuesto plan de marketing.....	86
10.3	Punto de equilibrio del plan de marketing	87
11	CONCLUSIONES	89
12	CRONOGRAMA	92
12.1	Memoria 1	92
12.2	Memoria 2	94
12.3	Memoria 3.....	95
13	BIBLIOGRAFÍA	97

1 INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de final de grado, consiste en la elaboración del Plan de Marketing de la empresa Orbis Guides. La empresa Orbis Guides, es una empresa en proceso de creación, por lo que se requiere de un plan de marketing en base a su plan de negocio y así expandir el negocio. Los datos y recursos utilizados para el desarrollo del trabajo, se tendrán en cuenta según lo descrito en el plan de negocio

1.1 La empresa Orbis Guides

Orbis Guides es una Guía de viaje digital centrada sobre la ciudad de Barcelona. No se trata de una guía como cualquier otra, sino una guía personalizada y adaptada según el tipo de viaje (presupuesto, viaje en familia, amigos....etc.) y según los gustos e intereses de cada uno (viaje cultural, gastronómico, rural, negocios, deportivo...).

La guía ofrece información sobre las diferentes atracciones turísticas de Barcelona, además de sus restaurantes, alojamiento, eventos y fiestas; e información y consejos respecto a la movilidad y seguridad de la ciudad condal.

Además de ofrecer las descripciones y puntuaciones de la guía, el usuario también podrá ver los comentarios y puntuaciones de otros usuarios. Los usuarios podrán comentar y valorar su visita y estancia de las diferentes atracciones turísticas, alojamientos, restaurantes... etc. También podrán publicar fotografías para que las puedan ver los otros usuarios.

Orbis incorporara el mapa de Barcelona, mediante tecnología GPS (ya está incorporado en los móviles), con el que podrá marcar los lugares visitados y lo pendientes. Los viajeros y usuarios de la guía, descargar el mapa y el contenido que desee para poder consultar sin conexión. Y podrá poner las rutas que desea hacer y guardarlas. El usuario podrá también consultar los eventos y espectáculos, que tendrán lugar en la ciudad y marcarlos en el calendario.

Orbis, comprometido con la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático, destacará aquellas actividades y servicios turísticos que estén comprometidos con el turismo sostenible y que cumplan con los estándares de la certificación Biosphere¹. Un

¹ <https://www.biospheretourism.com/es>

icono de color verde aparecerá al lado del nombre de aquellos negocios que cumplan con los estándares, así facilitar la visualización por parte de los usuarios.

El usuario podrá consultar la información completa de la guía y disfrutar de todas sus ventajas sin interrupciones mediante el pago de la suscripción Premium de Orbis Guides. El usuario *Freemium* podrá acceder al contenido de forma limitada. Más adelante, se explicaran los beneficios y las ventajas entre las diferentes suscripciones.

Figura 1. Logotipo Orbis Guides



Fuente: Elaborado por Yasmine Raïs²

1.2 Situación actual

Para empezar, en el año 2018, según el Observatori del Turisme a Barcelona (OTB, 2019)³, Barcelona y la totalidad de su región recibió 14,3 millones de turistas⁴, de los cuales poco más de 12 millones son turistas internacionales y el resto turistas españoles. Ese mismo año, el aeropuerto de Barcelona recibió un total de 50.172.475 pasajeros durante todo el año contra los 29 millones⁵ que recibió en 2010. El aeropuerto de Barcelona-El Prat se posiciono ese mismo año como el 7º aeropuerto europeo con más pasajeros. Por estas razones en el año 2016, según Euromonitor International⁶, Barcelona se situó el número 23 en el ranking de destinos urbanos, y

² <https://yasminerails.com/>

³ <https://www.observatoriturisme.barcelona/es>

⁴ 2018 Informe de l'activitat turística en Barcelona (Observatori del Turisme de Barcelona, 2018)

⁵ Memoria 2018 (Turisme de Barcelona, 2019)

⁶ 2017 Informe de l'activitat turística en Barcelona (Observatori del Turisme a Barcelona, 2017)

como primera ciudad española en el ranking (2017)⁷. Cada viajero se gastó durante su viaje a Barcelona de media unos 1.368,7€.

Barcelona, se ha convertido un gran atractivo mundial, por su buen ambiente, su buen clima, sus atracciones turísticas y por ser una ciudad que gusta a las personas enamoradas. Un 40% de los viajeros del 2016 vinieron en pareja según el informe de la OTB⁸. Por otro lado la ciudad condal también se ha convertido en uno de los principales destinos para los estudiantes. Cada año, la ciudad acoge a unos 20.000 estudiantes internacionales que vienen a disfrutar de su experiencia Erasmus o cursar masters y post grados (2019)⁹.

En 2017, la capital catalana acogió un total de 2.134 eventos empresariales, congresos, reuniones, convenciones i cursos internacionales, con 2,3 millones de visitantes feriales con al menos 21% de extranjeros. Entre estos eventos se pueden destacar principalmente el Mobile World Congress¹⁰, como el mayor evento celebrado en la ciudad. Ese mismo año, Barcelona fue la ciudad mundial que más congresos internacionales acogió, según el ranking de International Congress & Convention Association (ICCA, 2018)¹¹, con un total de 196, por encima de ciudades como Paris, Viena (190), Londres (177), Singapur (160) y Madrid (153). Aunque la mayoría de los visitantes de la ciudad (67,6%) era por motivos vacacionales, un 21,3% de los visitantes, vinieron a Barcelona fue por motivos profesionales. Además un 45% de los expositores fueron empresas internacionales.

Entre otros grandes atractivos de la ciudad se destacan los 186 festivales que acoge la ciudad de forma anual, liderado por los festivales de música como el Sonar Festival¹² o el Primavera Sound¹³, que acogió cerca de 2,2 millones de espectadores; o los más de 3,6 millones de espectadores que asistieron a eventos deportivos, como los partidos

⁷ 2017 Informe de l'activitat turística en Barcelona (Observatori del Turisme a Barcelona, 2017)

⁸ 2017 Informe de l'activitat turística en Barcelona (Observatori del Turisme a Barcelona, 2017)

⁹ Memoria 2018 (Turisme de Barcelona, 2019)

¹⁰ <https://www.mwcbarcelona.com/>

¹¹ <https://www.iccaworld.org/>

¹² <https://sonar.es/>

¹³ www.primaverasound.com/es/barcelona

del Futbol Club Barcelona o eventos internacionales, que han tenido lugar en la ciudad, como el mundial de waterpolo o el World Roller Games¹⁴.

La arquitectura de la ciudad, es el aspecto mejor valorado con un 9,28 sobre 10¹⁵, siendo la Sagrada Familia que la atracción turista barcelonesa que más visitantes recibe, en 2017 fueron más de 4,5 millones de personas, seguido por el Park Güell con poco más de 3 millones.

Tras estos datos se ha podido analizar que el gran impacto de Barcelona en el extranjero, y la gran cantidad de asistentes a la ciudad. Los datos recogidos van a ser de gran relevancia para defender Barcelona como principal destino sobre el que desarrollara el proyecto de Orbis Guides. También nos ha permitido comprender aquello que atrae a los visitantes y cuáles son sus principales intereses, a su vez hemos podido identificar los diferentes segmentos que podrían estar interesados en Orbis Guides, destacando principalmente: los empresarios, el turismo familiar, los jóvenes (en pareja o con amigos).

1.3 Objetivos del plan de marketing

Para el correcto desarrollo y realización de este proyecto se han establecido varios objetivos relacionados con el grado estudiado de Marketing y Comunidades Digitales que se quieren satisfacer con la realización de este trabajo.

- Crear y elaborar el plan de marketing de la Empresa Orbis Guides adaptado a la estrategia comercial.
- Analizar la situación en el mercado y las tendencias.
- Analizar el comportamiento de los consumidores y usuarios.
- Comprender los factores externos e internos que afectan el desarrollo de la actividad de la empresa además de identificar las debilidades y fortalezas de Orbis Guides.
- Desarrollar el plan de comunicación.
- Posicionar y lanzar Orbis Guides en el mercado.

¹⁴ www.wrg2019.com/es/

¹⁵ 2017 Informe de l'activitat turística en Barcelona (Observatori del Turisme a Barcelona, 2017)

Se considera que la realización de este plan puede ser una gran oportunidad para la empresa Orbis Guides ya que le puede permitir a Orbis Guides acceder a un mercado en desarrollo y crecer y convertirse una plataforma de gran utilidad para los viajeros.

1.4 Fuentes de datos y marco conceptual

Para el desarrollo de del plan de marketing se van a usar las diferentes teorías y metodologías aprendidas, que servirán para poder realizar el análisis del entorno interno y externo de Orbis Guides

En primer lugar, para poder proceder con el análisis interno de Orbis Guides se utilizará la metodología de la **cadena de valor** de Michael Porter¹⁶. Mediante esta herramienta de análisis ayudara a determinar la ventaja competitiva de la empresa.

En segundo lugar, para poder proceder al análisis del entorno externo de la empresa se realizara el análisis **PESTEL** de Alan Chapman¹⁷. Esta forma de análisis permitirá conocer aquellos factores ajenos a la empresa que pueden influir en el desarrollo de la actividad.

Para completar el análisis interno de Orbis, también se realizará **un análisis de la competencia** para poder conocer su posicionamiento en el mercado y las acciones que están realizando.

Para poder concluir con el análisis interno y externo del entorno se elaborara la matriz **DAFO** creada por Albert Humphrey¹⁸. Esta permitirá recoger aquellos factores internos y externos que pueden influir a la compañía.

Para completar las estrategias de Marketing utilizaremos las metodologías descritas por Kotler en el libro de Dirección de Marketing¹⁹

Con el objetivo de obtener la mejor calidad de datos para los distintos análisis se utilizán fuentes de datos oficiales. Para ello utilizaremos datos publicados por el Ayuntamiento de Barcelona y sus distintas organizaciones relacionadas con el turismo de la ciudad como *Turisme de Barcelona* o *Observatori del turisme a Barcelona (OTB)*.

¹⁶ Avantatge Competitiu (Porter, 1987)

¹⁷ Anàlisis del entorn (Chapman, 2008)

¹⁸ Dafo (Humphrey, 1960)

¹⁹ Dirección de Marketing (Kotler & Keller, 2006)

Finalmente el plan de marketing se completará en base a los distintos conceptos aprendidos durante los 5 años del grado.

2 ANALISIS ENTORNO INTERNO

A continuación se analizará el entorno interno de Orbis Guides. Para ello, se analizará la Cadena de Valor, la cartera de productos, los canales de distribución, los clientes y la política de comunicación. Esto permitirá conocer las distintas ventajas competitivas de la empresa a través de sus distintas actividades, pudiendo determinar así sus distintas fortalezas y a su vez sus debilidades.

2.1 Cadena de valor

En primer lugar se analizará la cadena de valor, mediante la metodología de Michael Porter²⁰. Mediante el análisis de las actividades primarias de la empresa y las de soporte se podrán conocer las ventajas competitivas de Orbis Guides y los puntos débiles a mejorar.

a) Actividades Primarias

- Logística Interna: Al tratarse de una aplicación móvil, y no ofrecer ningún producto físicamente tangible, no requiere de compra de materias primas ni gestión de estas. Tampoco se necesita de un almacén. Por lo que se puede decir que no tienen gestión de logística interna.

- Operaciones: las principales operaciones de Orbis tendrán lugar en la ciudad de Barcelona, en el Distrito del 22@. Allí tendrá lugar el desarrollo de su actividad y se encontrarán los distintos redactores del contenido y los responsables de la actualización de la aplicación y garantizar su buen funcionamiento.

- Logística Externa: Al vender de forma digital, igual que la logística interna, Orbis no dispone de ninguna logística externa. La App se distribuye mediante las tiendas virtuales de aplicaciones, donde los usuarios pueden descargar la aplicación en su teléfono.

- Marketing y Ventas: Orbis trabaja para ser una Guía 100% digital, y diferenciada de la competencia permitiendo a los viajeros que disfruten de la

²⁰ Para la realización nos hemos apoyado en el libro "Dirección de Marketing" de (Kotler & Keller, 2006) y en "Ventaja competitiva" de (Porter, 1987)

ciudad de Barcelona al máximo y disfrutando de una experiencia única y personalizada. La guía se venderá a aquellos viajeros que vayan a Barcelona o estén interesados en viajar a la capital catalana. Su distribución y comunicación se va a hacer principalmente mediante internet, con el uso de SEO, SEM y Publicidad en las redes sociales, entre otros.

- Servicios: Orbis ofrece es una guía de viaje de la ciudad de Barcelona 100% digital. Orbis quiere que los visitantes de la ciudad disfruten de la su estancia facilitando la forma de encontrar información de calidad sobre los distintos puntos de interés de la ciudad.

Orbis quiere ofrecer el mejor servicio a los clientes y trabaja para el buen funcionamiento. Permite a los usuarios dejar la opinión de los diferentes puntos de interés en los que han estado, participando así en el funcionamiento de la app y ayudando a mejorar la calidad de esta.

b) Actividades de Apoyo

- Infraestructura empresarial: Orbis se trata de una empresa muy pequeña y nueva en el mercado. Orbis tiene sus oficinas localizadas en pleno distrito 22@ de la ciudad de Barcelona. Desde allí gestiona toda su actividad.
- Desarrollo tecnológico: requiere de un gran desarrollo tecnológico para poder ofrecer un servicio innovador y adaptado a las nuevas tecnologías. Orbis requiere de su software particular para poder editar el contenido de la aplicación fácilmente. Un buen funcionamiento de la tecnología de Orbis permitirá que los usuarios estén satisfechos con la aplicación.
- Compras o Aprovisionamiento: al no tener que comprar ninguna materia prima no tendrá que hacer ninguna compra. Sí que tiene un pequeño departamento de compra encargado de cerrar tratos con los portales de reserva, hoteles o restaurantes, para la comisión sobre las ventas.

- Administración de recursos humanos: personal joven con ganas de conocer el mundo, que conozcan muy bien la zona donde están y que quieran crecer en una empresa joven.

2.2 Cartera de productos

Orbis Guides cuenta, cuenta con 2 suscripciones que forman 3 tipos de suscripciones distintas.

En primer lugar se encuentra la suscripción Premium. Para poder disfrutar de esta suscripción, el usuario deberá abonar una cuantía determinada según el método de pago escogido. Con la cuenta premium el usuario podrá disfrutar de la totalidad de las ventajas y de todo el contenido de la web de Orbis Guides, sin limitación alguna, sin interrupciones por publicidad.

Los usuarios podrán descargar aquellos contenidos que desee, para poder disfrutarlos sin necesidad de conexión a internet, incluyendo mapas, rutas, descripciones, etc.... También podrán consultar todas las opiniones y valoraciones de los usuarios y compartir las suyas, además de poder compartir sus fotos realizadas.

Con la suscripción premium podrán hacer un cálculo aproximado del presupuesto del viaje según aquellas actividades que deseen realizar durante su estancia. Dispondrá de una área de notas, podrá marcar y guardar en distintas listas aquellos lugares a los que desea ir, y un calendario para poder organizar su viaje. Podrá consultar la agenda de la actividad cultural que habrá en la ciudad durante su estancia.

Dentro de la suscripción Premium existen 2 tipos de suscripciones:

- **Suscripción Premium Mensual**: Con esta suscripción el usuario pagará la suscripción mensualmente.
- **Suscripción Premium Anual**: El usuario hace un solo pago anual.

Ya que Orbis se encuentra en fase de desarrollo, según las previsiones, se prevé que el primer año de actividad un 30% de las suscripciones sean Premium Mensual y un 25% sean Premium Anual. El 45% de las suscripciones restantes corresponden a las suscripciones Freemium.

Mediante la suscripción Freemium el usuario podrá acceder a Orbis Guides de forma gratuita. El usuario podrá disfrutar de un contenido limitado exclusivo. Solo podrá consultar una parte de las descripciones. Al usuario le aparecerá publicidad durante el uso de la App.

En la siguiente tabla se pueden observar las diferencias entre cada suscripción.

Tabla 1. Cartera de productos Orbis Guides: FREEMIUM & PREMIUM

CARTERA DE PRODUCTOS			
	Orbis Free	Premium Mensual	Premium Anual
Contenido Completo	No	Si	Si
Publicidad	Si	No	No
Descarga Sin Conexión	No	Si	Si
Comentarios y valoración de usuarios	No	Si	Si
Calculo Presupuesto	No	Si	Si
Marcar Favoritos	Si	Si	Si
Agenda	Si	Si	Si
7 días de prueba premium gratuita	No	Si	Si
Pago	Gratis	Mensual	Anual
Precio	Gratis	3,49€	23,99€

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Canal de distribució

Orbis Guides utilitza un canal de distribució directe i curt. El canal de distribució directe serà mitjançant el accés directe a la web de Orbis Guides, on l'usuari també podrà consultar el contingut.

El canal curt és quan l'usuari es descarrega l'aplicació mitjançant l'Apple App Store o Google Play. Per poder distribuir en aquestes plataformes Orbis haurà de donar-se d'alta com a desenvolupador i pagar la quota que requereix cadascun. Ja que es tracta dels únics distribuïdors que existeixen per als diferents dispositius, no es podrà escollir cap altre distribuïdor. Es mantindrà una relació contractual amb ells.

2.4 Clients de la empresa

Els clients de Orbis són totes aquelles persones que viatgen a Barcelona, i volen gaudir al màxim de la ciutat, tenint el màxim d'informació sobre els seus diferents punts d'interès, activitats i esdeveniments diaris, etc... Entre ells s'hi troben joves, treballadors, famílies, parelles, i fins i tot ciutadans de Barcelona.

Una vegada els viatgers han decidit que aniran a Barcelona, comencen a planificar la seva estada i a cercar informació sobre la ciutat i comencen a utilitzar Orbis Guides.

Més endavant es procedirà a explicar els diferents segments a els quals Orbis vol dirigir-se: Els viatgers i els ciutadans barcelonencs.

2.5 Política de comunicació

La política de comunicació es defineix com "totes les estratègies el·labrades amb l'objectiu de la comunicació amb la demanda. Inclou les estratègies d'imatge i identitat corporativa, la publicitat, el màrqueting directe, la promoció de vendes, el punt de venda i la venda activa."²¹

Orbis realitza la seva comunicació principalment a través d'internet i els mitjans digitals. Per això utilitza estratègies de SEO, SEM, Adwords i les xarxes socials, com a mitjà de comunicació amb els usuaris. Les xarxes socials que utilitza Orbis Guides són Instagram, Twitter i LinkedIn.

²¹ Definició sacada de Màrqueting Directe (Màrqueting Directe, s.f.): <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunicacion-politica-de>

Por lo que refiere la imagen e identidad corporativa, Orbis Guides realiza una comunicación directa, clara y sencilla, que busca llamar a la curiosidad del usuario a conocer el contenido publicado de Orbis. Para poderse acercarse al usuario también le dan también un toque humorístico a sus comunicaciones.

Algunos de los medios de comunicación se utilizan con un objetivo de captación de nuevos usuarios y otros con un objetivo más corporativo. Orbis también utiliza el Correo electrónico para comunicaciones más personalizadas.

3 ANÁLISIS ENTORNO EXTERNO

A continuación se procederá a análisis del entorno externo de Orbis Guides. Para ello se ha realizado el análisis PEST, análisis de la competencia y la segmentación.

3.1 Análisis PESTLE

A continuación se realizará el análisis PESTLE para poder así analizar el entorno externo que rodea a ORBIS. Para realizar el análisis PESTLE, se utilizaran de las explicaciones realizadas por Alan Chapman²².

- Político:
 - o Hay un momento de inestabilidad política en España, Europa y en el resto del Mundo. Existen fuertes discusiones políticas que pueden influir en las decisiones de las personas, como el Brexit o el conflicto entre España y Catalunya. Esto puede generar turbulencias ya que está afectando a las expectativas y por consecuencia al gasto y ahorro de las familias en el momento de elegir destino de viaje y establecer el presupuesto.
 - o España forma parte de la unión Europea, por lo que está en el espacio Schengen, por lo que hay libre circulación de los ciudadanos europeos y estos no requieren de visados.
- Económico:
 - o Había un periodo de estabilidad económica, pero actualmente la economía se encuentra en una muy fuerte recesión debido al impacto crisis sanitaria provocada por el virus Covid-19 (Coronavirus) a principios del 2020.
 - o Barcelona es la 6ª ciudad europea que más turistas atrae y la 1ª ciudad europea que más Startups atrae.²³
 - o Valor del cambio de divisas
- Social
 - o A la gente le gusta viajar y descubrir nuevos lugares.
 - o Mas tendencia a usar el móvil para todo (Pagar, gestión finanzas, jugar, Fotografía, Buscar información...)

²² "Anàlisi de l'entorn". Anàlisi PEST (Chapman, 2008)

²³ Las ciudades que atraen a las 'startups' más exitosas de Europa (BBVA, 2019)

- Aumento de la digitalización y consumo en *streaming* de los bienes y los servicios. Hay una tendencia a consumir lo que quieres cuando quieres en *streaming* y mediante dispositivos electrónicos, sobre todo en sectores como la música o el audiovisual con empresas como Spotify o Netflix
- La crisis del coronavirus ha reducido drásticamente el turismo mundial y en la ciudad de Barcelona.
- Tecnológico
 - Tendencia de la digitalización y aumento de la conectividad de los dispositivos. Mayor facilidad para las personas para acceder a cualquier servicio digital desde cualquier dispositivo móvil.
 - Implantación de la Industria 4.0, era de la conectividad.
 - Mas servicios turísticos digitales como experiencias de Realidad Virtual
 - Gran inversión en I+D+I de las empresas.
- Legal
 - Cumplimiento del reglamento Europeo de RGPD
 - Complimiento de las leyes necesarias para el desarrollo correcto de la actividad
 - Complimiento de las leyes de contratación
- Ecológico
 - Consciencia de la situación actual del medio ambiente
 - Aumento del consumo de productos ecológicos y sostenibles por parte los consumidores.²⁴
 - Cumplimiento de las normas de sostenibilidad
 - Cumplimiento de las leyes de regulación del consumo energético.

3.2 Competencia

El sector turístico es un sector donde hay mucha competencia y más teniendo en cuenta la gran cantidad de apps de viajes que existen actualmente. Para el análisis de la competencia, destacaremos los principales competidores, diferenciando aquellos que realizan guías en formato físico y los que lo hacen en formato digital.

²⁴ Según un estudio realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), un 73% de los consumidores evitan o prefieren comprar ciertos productos por motivos éticos o de sostenibilidad (Organización de Consumidores y Usuarios, 2019)

Para el análisis se tendrán en cuenta varios factores para comparar las diferentes empresas. Se destacarán las principales características de cada guía, el precio y la nota que tienen en la Apple App Store.

3.2.1 Competencia Directa:

a) LONELY PLANET²⁵

Es la guía de viaje líder en mercado. Tiene guías de todos los lugares y países del mundo. Dispone de rutas recomendadas, y permite hacer reservas de tours. Incorpora información de las últimas tendencias y recomendaciones sobre el tipo de viaje.

Es una guía física pero dispone también de una App, donde puedes comprar la guía en formato e-book. También puedes suscribirte y acceder sin límites a la información de cada ciudad. Dispone también de un mapa con los puntos de interés, que se puede descargar offline. Solo está disponible en Inglés.

- Formato: Físico + digital
- Precio: las guías en papel cuestan entre 7€ y 40€, varía según el destino y la información. El precio por suscripción va desde 5,49 € hasta 43,99€, según la suscripción escogida.
- Nota: 4,7/5

b) LE ROUTARD / TROTAMUNDOS²⁶

Es de las guías con más reconocidas. Tiene guías de casi todos los lugares del mundo. Dispone de rutas recomendadas e información completa del destino.

- Formato: Físico.
- Precio: entre 9€ y 30€
- Nota: no

²⁵ <https://www.lonelyplanet.es/>

²⁶ <https://www.guiasdeviajeanaya.es/>

c) ROUGHT GUIDES²⁷

Guía en formato físico, disponible para gran cantidad de países. Dispone de información básica del país, no disponen de mucho detalle en las descripciones, en comparación con Trotamundos o Lonely Planet

- Formato: Físico
- Precio: entre 10€ y 19€
- Nota: no

d) INSIGHT GUIDES²⁸

Guías de viaje física de bolsillo con información general básica y completa para la planificación de un viaje. Disponible para casi todo el mundo.

- Formato: Físico
- Precio: entre 8€ y 25€
- Nota: no

e) LOST IN²⁹

Solo disponible para unas pocas ciudades. Destaca por el diseño de sus portadas. No destaca las principales atracciones turísticas, es una guía muy enfocada al ocio y a la cultura de cada ciudad pero principalmente a los entornos modernos, de diseño y urbanos. Las categorías son: Shop, Culture, Food, Leisure, Night

En la App tiene un mapa donde ver los puntos de interés. Si no pagas la cuota, muchos puntos aparecen bloqueados. Si pagas la cuota puedes ver información de todas las ciudades.

- Formato: Físico + Digital
- Precio: cada guía en formato papel cuesta 10€. La suscripción anual de la app es de 9,99€ cada año.
- Nota: 4,1/5

²⁷ <https://www.roughguides.com/>

²⁸ <https://www.insightguides.com/>

²⁹ <https://lostin.com/>

f) MARCO POLO³⁰

Guía de formato bolsillo con información general del destino, pequeño mapa y recorridos recomendados.

Dispone de app para tener la guía en formato e-book, pero incluye mapa y con conexión offline, pero solo aparecen los recorridos recomendados, sin información ni explicaciones de los diferentes puntos de información.

- Formato: Físico + Digital
- Precio: En papel cuesta 7,99€ cada guía. La App es gratis
- Nota: No tiene nota

g) GOAZ³¹

No se trata de una guía de viaje, sino de una red social de viajeros. Cada viajero crea su guía en base a su experiencia de su viaje. Todo el contenido esta realizado por los usuarios.

- Formato: Digital
- Precio: 0,99€ cada guía.
- Nota: 4,8/5

h) ULMON³²

Guía de viaje digital. Muestra los principales puntos de interés de los lugares disponibles. La mayoría de la información que aparece va enlazada con webs externas (Wikipedia, Timeout, Booking, blogs...). No disponen de contenido propio.

- Formato: Digital
- Precio: gratis
- Nota: 4,5/5

³⁰ <https://www.marco-polo.com/>

³¹ <https://goazsocial.com/>

³² <https://www.ulmon.com/>

i) CULTURE TRIP³³

App que recoge consejos e información de los lugares, escritos en formato blog y modo ranking (ej. top 10 restaurantes orientales,...). Permite la descarga offline, bajo registro.

- Formato: digital
- Precio: Gratis
- Nota: 4,7/5

j) SYGIC TRAVEL MAPS³⁴

Se trata de principalmente de un mapa donde aparecen los puntos de interés principales, y donde puedes consultar información del espacio. Hay una versión Premium con la puedes descargar offline, navegar sin publicidad, información completa, y ver rutas recomendadas.

- Formato: Digital
- Precio: precio suscripción 21.99€.
- Nota: 4.4/5

k) TIME OUT³⁵

En formato de revista, pero se definen como guía, donde escriben artículos sobre las diferentes ciudades del mundo, recomendaciones culturales, restaurantes, actividades, eventos que hay diariamente en la ciudad. Cada revista está centrada en una ciudad. Se reparte en formato papel por las ciudades. También se puede consultar por la web o por su App. La Web funciona mejor que la app. En el perfil de Instagram tienen más de 178 000 seguidores.

- Formato: Físico + Digital
- Precio: Gratis
- Nota: 1,6/5

³³ <https://theculturetrip.com/>

³⁴ <https://www.sygic.com/es/travel>

³⁵ <https://www.timeout.es/barcelona/es>

I) LOOKISH SPAIN³⁶

Es una StartUp española, hace una guía de viaje en la que puedes ver en 360° los diferentes puntos de interés. De momento solo está disponible para la ciudad española de alicantes. Solo está disponible para Android.

- Formato: Digital
- Precio: Gratis

Tras este análisis realiza hemos podido destacar los principales líderes del mercado y hemos podido ver la gran variedad de guías de viajes que hay en el mercado.

Aun así hay que tener en cuenta la gran cantidad de competencia indirecta que existe, sobre todo en la parte digital. El año 2017, Choi, Wang & Sparks (2019)³⁷ detectaron mas 70.000 apps de viaje disponible en App Apple Store.

3.2.2 Competencia indirecta

Como bien se ha descrito anteriormente dentro de la competencia indirecta encontramos aquellas apps o empresas que ofrecen servicios, que Orbis también ofrece. A continuación citaremos algunos:

- Apps de mapas: Aquellas aplicaciones móviles que ofrecen un mapa y GPS, con opción de descargar el mapa sin conexión: Ejemplo: Google Maps³⁸, Maps.me³⁹, Rome2rio⁴⁰
- Portales de opinión: portales donde los viajeros dejan su opinión sobre los diferentes espacios (hoteles, restaurantes...). Como por ejemplo Tripadvisor⁴¹.
- Blogs: los blogs de viajeros, donde explica su experiencia durante el viaje.
- Webs o apps de reserva turística: webs o apps para reservar tickets y tours, donde generalmente puedes ver información de las principales atracciones turísticas. Ej: GetYourGuide⁴²

³⁶ <https://lookishspain.es/>

³⁷ Travel app users' continued use intentions: it's a matter of value and trust (Choi, Wang, & Sparks, 2019)

³⁸ www.google.es/maps

³⁹ <https://maps.me/>

⁴⁰ <https://www.rome2rio.com/es/>

⁴¹ <https://www.tripadvisor.es/>

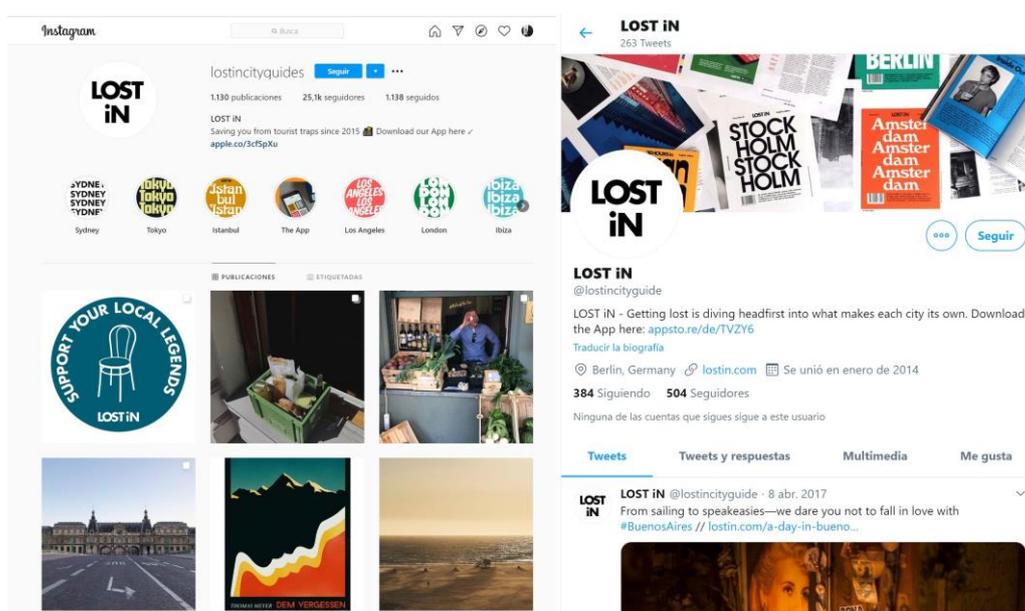
⁴² <https://www.getyourguide.es/>

3.2.3 Comunicació de la competència.

Mediante el análisis de la competencia se ha podido observar también las distintas acciones de comunicación que realizan. Cabe decir que mayoritariamente utilizan las redes sociales y medios de comunicación digitales.

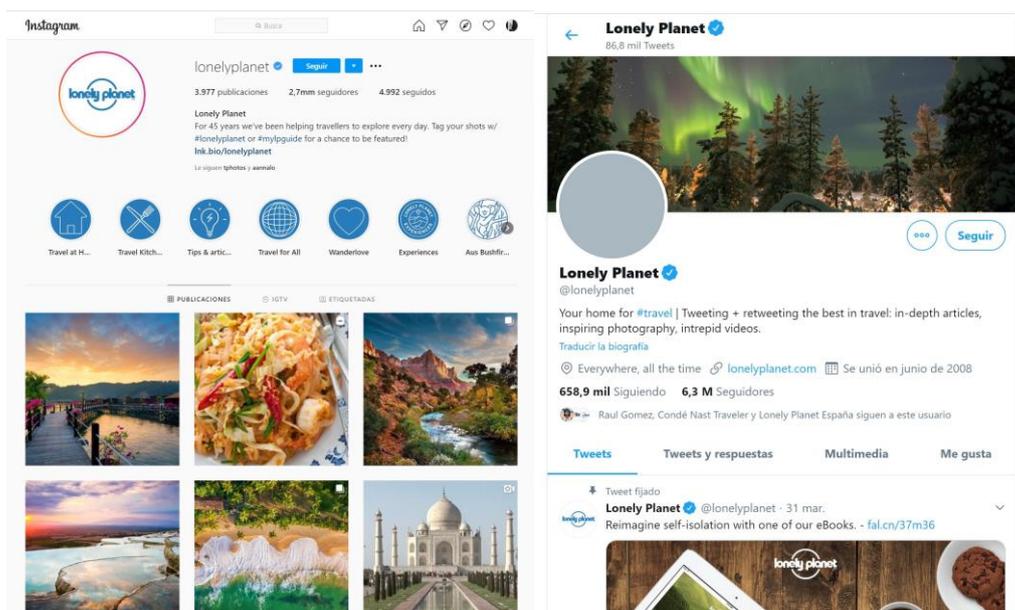
Observamos que en general tienen una gran cantidad de seguidores, en sus perfiles de Instagram y Twitter. Lonely Planet es el que más tiene con más de 2 millones de seguidores en todo el mundo.

Figura 2. Perfil de Instagram y Twitter de Lost in



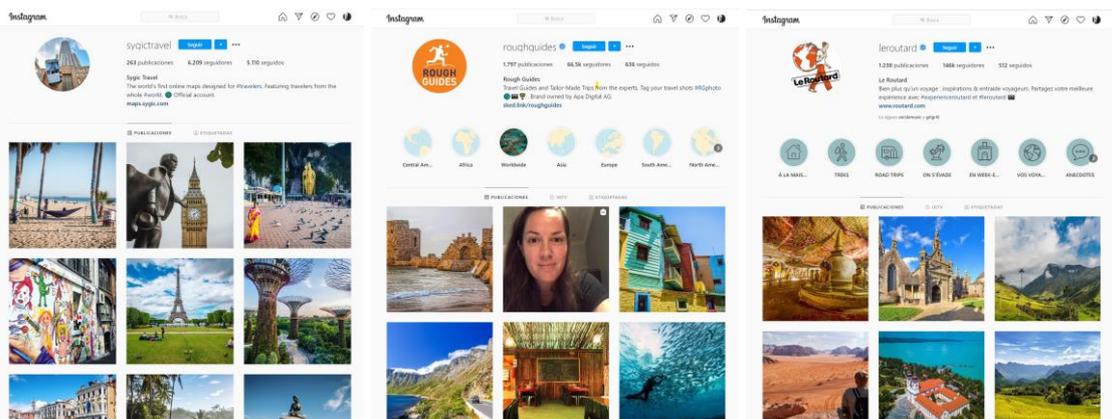
Fuente: Instagram @lostincityguides; Twitter @lostincityguide

Figura 3. Perfil de Instagram y Twitter de Lonely Planet



Fuente: Instagram @lonelyplanet; Twitter @lonelyplanet

Figura 4. Perfil de Instagram y Twitter de Sygic Travel Maps, Rough Guides, Le Routard



Fuente: Instagram @sygictravel ; @roughguides; @leroutard

3.2.4 Cuadro resumen competencia

A continuación, se puede observar un cuadro de resumen de las empresas que se ha identificado como competencia directa, en la que se destacan diferentes atributos de relevancia en comparación de Orbis Guides.

Tabla 2. Cuadro resumen competencia

	Productos	Físico	Digital	Formato	Mapa	Descarga Offline	Comentarios usuarios	Destinos	Otros	Precio	Nota
Lonely Planet	Guía	Si	Si	Libro y App	Si	Si	No	Todo el mundo	Contenido app solo en Ingles	Guía: 7€ y 40€ Suscripción 5,49-43,99€	4,7/5
Trotamundos	Guía	Si	No	Libro	-	-	No	+70 destinos	-	9€ - 30€	-
Rought Guides	Guía	Si	No	Libro	-	-	No	+120 destinos	Disponible en e-book	10€ - 19€	-
Insight	Guía	Si	No	Libro	-	-	No	+70 destinos	-	8€ - 25€	-
Lost In	Guía Revista	Si	Si	Libro y App	Si	Si	No	22 destinos	Contenido solo en Ingles	Guía: 10€ Suscripción: 9,99€/año	4,1/5
Marco Polo	Guía	Si	Si	Libro y	Si	Si	No	95 destinos	Rutas	App: Gratis	NV ⁴³

⁴³ App sin valoraciones en Apple App Store

				App					predefinidas		
Goaz	Red social	No	Si	App y Web	Si	Si	Si	Todo el mundo	Contenido creado 100% por el usuario	1€/guia	4,8/5
Ulmon	Guia	No	Si	App	Si	Si	No	58 destinos	Contenido de internet	Gratis	4,5/5
Culture Trip	Blog	No	Si	App y Web	Si	Si	Si	todo	-	Gratis	4,7/5
Sygic Travel Maps	Mapa	No	Si	App	Si	Si	Si	Todo el Mundo	-	21,99€/año	4,4/5
Timeout	Revista	Si	Si	Revista, App y Web	No	No	Si	327 ciudades 58 países	-	Gratis	1,6/5
Lookish Spain	Guia 3D	No	Si	App	Si	No	No	Alicante	Solo disponible en Android	Gratis	-

Fuente: Elaboración Propia

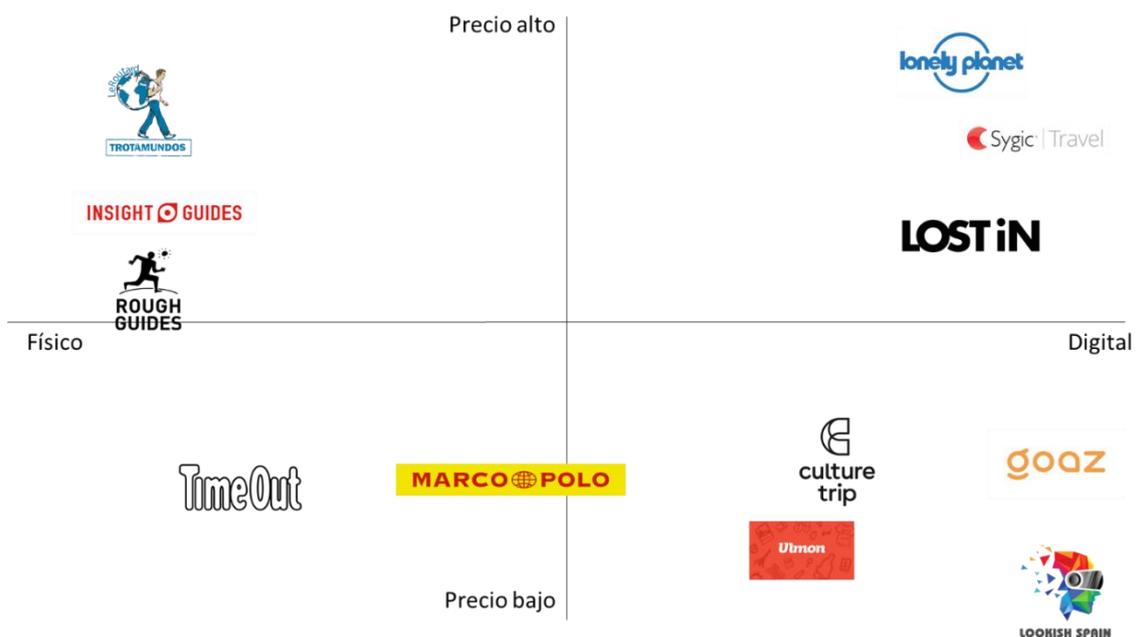
3.2.5 Matriz de competencia

En la siguiente matriz, se analiza cómo están posicionados las empresas competidoras de Orbis Guides según su coste y según el nivel de digitalización.

En lo que refiere al termino de digitalización, si estas empresas ofrecen un servicio digital alto, ofrece una guía en formato digital, utiliza Realidad Virtual, tiene formato de red social.

Se puede observar que se trata de un mercado donde han ido apareciendo pequeños competidores, pero ninguno ha conseguido consolidarse. Las guías, en general, líderes siguen reacios a modernizarse y digitalizarse, siguen confiando en el formato tradicional, el papel. Lonely Planet, que ha sido la única que ha decido optar por la digitalización de sus guías, pero sin renunciar tampoco a la comercialización de las guías en formato papel.

Figura 5. Matriz de competencia Orbis Guides⁴⁴



Fuente: Elaboración Propia

⁴⁴ Se trata de la matriz de los competidores, más adelante en el apartado 7.2. una vez completado los distintos análisis internos y externos, se observara la matriz de comparación de Orbis Guides con la competencia.

3.3 Análisis del comportamiento del usuario

A continuación se procederá a analizar en base a distintos estudios cómo se comportan los usuarios en el momento de preparar un viaje y cuáles son las tendencias.

Confirmando lo que nos dice Xiang et al (2015)⁴⁵, internet ha cambiado la manera en la que se comportan las personas en el momento que preparan un viaje, y se ha visto a grandes empresas como TripAdvisor⁴⁶, Uber⁴⁷, Airbnb⁴⁸, Booking⁴⁹ o Skyscanner⁵⁰, muchas de ellas no existían antes del año 2009, llegaron y modificaron drásticamente la forma en la que las personas viajaban, reservaban alojamiento y vuelos (2018)⁵¹, la forma de moverse por los lugares y de buscar información (2019)⁵².

Durante los últimos años la aparición del teléfono móvil ha facilitado aún más el acceso a datos e información en internet mediante redes sociales y las aplicaciones móviles (APP) haciendo que internet sea el principal medio que usan los viajeros para recolectar información de un viaje, confirma Gretzel et al. (2019)⁵³. De hecho, los turistas y viajeros no solo usan internet y Tourism IT para recolectar información para preparar el viaje, sino que estos realizan las reservas, de billetes, tickets, hoteles, opinan sobre su experiencia en los hoteles, restaurantes...etc (2018)⁵⁴. En estos últimos años internet, las APPs de viaje y el teléfono móvil se han convertido en herramientas indispensable para los viajeros. En 2016, según Choi et al. (2019)⁵⁵, 65% de las reservas de hotel se hicieron mediante APP's de viajes, un 70% de los

⁴⁵ Adapting to the Internet: Trends in Travellers' Use of the Web for Trip Planning (Xiang, Wang, O'Leary, & Fesenmaier, 2015)

⁴⁶ <https://www.tripadvisor.es/>

⁴⁷ <https://www.uber.com/es/es-es/>

⁴⁸ <https://www.airbnb.es/>

⁴⁹ <https://www.booking.com/index.es.html>

⁵⁰ <https://www.skyscanner.es/>

⁵¹ Determinants of consumers' intentions to use smartphones apps for flight ticket bookings (Jeon, Ali, & Lee, 2018)

⁵² Travel app users' continued use intentions: it's a matter of value and trust (Choi, Wang, & Sparks, 2019)

⁵³ The evolution of travel information search research: a perspective article (Gretzel, Zarezadeh, Li, & Xiang, 2019)

⁵⁴ Tourism information technology research trends: 1990-2016 (Yuan, Tseng, & Ho, 2018)

⁵⁵ Travel app users' continued use intentions: it's a matter of value and trust (Choi, Wang, & Sparks, 2019)

viajeros usaron el móvil para buscar información relacionada con su viaje, y un 2% de la totalidad las reservas de vuelos fueron realizadas mediante APP (2018)⁵⁶.

El comportamiento del viajero, durante la búsqueda de información, varía según la fase del viaje en la que se encuentre, se identifica 3 fases que Okazaki, Campo, Andreu & Romero (2014)⁵⁷ describen de la siguiente forma: *Pre-travel*⁵⁸, *On-site*⁵⁹ y *Post-travel*⁶⁰. Además, otros factores como la edad, los estudios o el tipo de contrato (parcial, tiempo completo, parado o estudiante) puede influenciar la manera en la que usamos el móvil para buscar información antes o durante el viaje. Por ejemplo, las mujeres jóvenes con un alto nivel de educación tienen más tendencias a usar el móvil durante el viaje para buscar información relacionada con el este (2019)⁶¹.

La preparación y planificación de un viaje tiene un proceso jerárquico, algunos estudios, clasifican este proceso en tres niveles de jerarquía. Kang (2019)⁶² y Fesenmaier & Jeng (2000)⁶³ describen los diferentes niveles de la siguiente forma:

- **Proceso primario:** incluye la decisión del destino, la longitud de la estancia, hospedaje, la ruta, presupuesto y la fiesta.
- **Proceso Secundario:** incluye la decisión de destinos secundarios, actividades y atracciones turísticas y decisiones periféricas.
- **Proceso Terciario:** Fase del proceso de decisiones que hace referencia en la planificación de actividades de ocio en un viaje, puede incluir restaurantes, compras, espectáculos, etc..

Aunque la toma de decisiones de un viaje puede tomar mucho tiempo, ya que quieren reducir al máximo la incertidumbre en el destino, algunos viajeros, generalmente

⁵⁶ Determinants of consumers' intentions to use smartphones apps for flight ticket bookings (Jeon, Ali, & Lee, 2018)

⁵⁷ A Latent Class Analysis of Spanish Travelers' Mobile Internet Usage in Travel Planning and Execution (Okazaki, Campo, Andreu, & Romero, 2014)

⁵⁸ Se define como el comportamiento durante los días previos a la realización del viaje. Búsqueda de información, reserva de hotel, planificación, etc...

⁵⁹ Comportamiento del viajero durante en el destino.

⁶⁰ Comportamiento del viajero una vez ya ha regresado del destino.

⁶¹ How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip? (Kang, Jodice, & Norman, 2019)

⁶² How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip? (Kang, Jodice, & Norman, 2019)

⁶³ Assessing structure in the pleasure trip planning process (Fesenmaier & Jeng, 2000)

destacan por tener la máxima flexibilidad durante su viaje. Por lo que el móvil, las APP de viaje y GPS se han convertido en herramientas clave para aumentar el nivel flexibilidad del turista durante el desarrollo del viaje. Por ejemplo, el viajero quiere poder cambiar de restaurante si durante su estancia ha visto o le han recomendado alguno que le apetecía más (Kang, Jodice, & Norman, 2019)⁶⁴. Al ser más flexible durante el viaje, el viajero, tiene menos tiempo para racionalizar las decisiones por lo, que serán decisiones más espontaneas y más creativas. Por lo tanto, podemos decir que cuanto más alto se encuentre el proceso de decisión en la jerarquía más esfuerzo va a conllevar a la toma de decisión de esta, por lo que será menos flexible.

Aun que un 62.5% de los viajeros use el móvil durante el viaje para buscar información (2019)⁶⁵, no todos lo usan de la misma forma. Algunos investigadores como Okazaki, Campo, Andreu & Romero (2014)⁶⁶ los clasifican de la siguiente forma:

- *Savvies*: usan App de viaje antes y durante el viaje
- *Planners*: no suelen usar muchas App durante el viaje
- *Opportunist*: son reacios a usar el App antes del viaje pero lo utilizan durante la estancia.
- *Low-techs*: no usan App ni antes, ni durante.

En el siguiente gráfico, realizado por Okazaki, Campo, Andreu, & Romero, (2014)⁶⁷, resume brevemente lo explicado anteriormente. En el grafico se podrá ver qué tipo de información suelen buscar en las diferentes etapas del viaje, además del nivel de flexibilidad que requiere el viajero en las diferentes etapas.

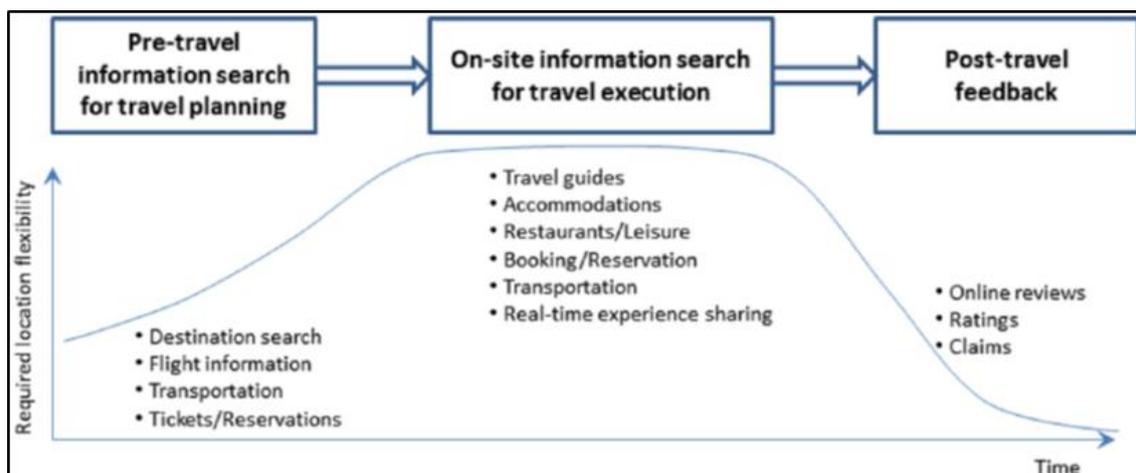
⁶⁴ How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip? (Kang, Jodice, & Norman, 2019)

⁶⁵ How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip? (Kang, Jodice, & Norman, 2019)

⁶⁶ A Latent Class Analysis of Spanish Travelers' Mobile Internet Usage in Travel Planning and Execution (Okazaki, Campo, Andreu, & Romero, 2014)

⁶⁷ A Latent Class Analysis of Spanish Travelers' Mobile Internet Usage in Travel Planning and Execution (Okazaki, Campo, Andreu, & Romero, 2014)

Figura 6. Resumen de la búsqueda de la información en las diferentes etapas del viaje.



Fuente: Grafico elaborado por Okazaki et al. (2014)

En resumen se pueden destacar varios factores respecto al uso de la tecnología y del comportamiento de los usuarios en el momento de planificar un viaje:

- **70%** de los viajeros **usan el móvil** para buscar información relacionada con su viaje y un **62.5%** **lo usa durante el viaje** para buscar información
- El viajero busca información de forma distinta según la fase del viaje en la que se encuentre: **Pre-travel, On-site y Post-travel.**
- La preparación del viaje tiene un **proceso jerárquico**, hay decisiones e informaciones que el viajero toma antes que otras. El viajero decide antes el destino que las atracciones turísticas y que los restaurantes. Hay un proceso Primario, secundario y terciario.
- El viajero quiere ser maximizar la **flexibilidad** de la toma de decisiones durante el viaje.
- Existen **distintos tipos de viajeros** que utilizan el móvil y las apps de forma diferente durante un viaje: *Savvies, Planners, Opportunist, Low-techs.*

3.4 Segmentación

El público objetivo de Orbis Guide es muy amplio. La Guía no solo va dirigida a todas aquellas personas que vengan de viaje a Barcelona, sí no que también puede ser usada por los mismos barceloneses.

Como se ha observado anteriormente, se han visto varios tipos de viajeros, y que no todos buscan la información de la misma forma, ni el mismo momento. Es por eso que

se pueden segmentar por la edad, con las personas con la que viajan, por el presupuesto, o bien su procedencia, entre otros.

Todos los viajeros que vienen a la ciudad de Barcelona, buscan en general el mismo tipo de información. Quieren saber dónde se pueden alojar, que pueden visitar y descubrir, que actividades pueden hacer durante su estancia y dónde pueden disfrutar de la buena gastronomía local.

Aun así la forma de buscar y encontrar esta información dependerá del presupuesto establecido para el viaje, las personas con las que viaja y de los gustos e intereses personales de cada uno. Otros factores como la edad y la habilidad de uso de internet pueden influenciar en la forma en la que buscan y planifican el viaje.

Centrándose en los viajeros que vienen a Barcelona, se destacan varios tipos de viajeros que se han clasificado en tres grandes grupos de la siguiente forma: *Youth*, *Family*, *Business*. Dentro de cada segmento se encuentran sub-segmento.

Por otro lado, otro de los segmentos a los que se dirige Orbis Guides, son los mismos habitantes de la ciudad de Barcelona. Barcelona es una ciudad cosmopolita con más de 1,5 millones de habitantes⁶⁸, donde un 19.1% de ellos son extranjeros⁶⁹.

Los habitantes de Barcelona son ciudadanos abiertos que quieren disfrutar al máximo de su ciudad, estando al día de las actividades que hay en la ciudad, según sus intereses, y al que le gusta conocer lugares nuevos en la ciudad, ya sean restaurantes, bares, rincones, exposiciones, entre otras cosas.

Mas adelante se explicarán con más detalle los targets a los que se dirige Orbis Guides.

⁶⁸ En 2018 Barcelona Ciudad registro 1.620.343 Millones de habitantes. (Observatori del Turisme de Barcelona, 2018)

⁶⁹ Había un total de 293.787 habitantes extranjeros en el año 2018 domiciliados en la ciudad de Barcelona. (Ajuntament de Barcelona, 2019)

4 ANÁLISIS DAFO

A continuació se realitzara el anàlisis DAFO de Orbis Guides, en el que se podrà ver las diferentes debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.

Tabla 3. Análisis DAFO de Orbis Guides

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Orbis Guides es una empresa joven y nueva en el mercado - Falta de experiencia en la gestión de un negocio - Falta de recursos económicos - Requiere de alto conocimiento en tecnología. - Necesidad de gran cantidad de datos - Solo dispone de una ciudad disponible en la plataforma, por lo que a los viajeros quizás les gustaría utilizar Orbis Guides para otros destinos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran cantidad de competidores directos y muy potentes mundialmente. - Fácil y rápido plagio por parte de las empresas competidoras existentes. - Tecnología cambia rápido - Bajada generalizada del turismo mundial y especialmente a la ciudad de Barcelona debido al impacto del Virus Covid-19 (Coronavirus). - Gran cantidad de webs, blogs y guías alternativas para encontrar información del destino
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Guía innovadora - Guía 100% digital - Solo dispone de una ciudad disponible en la plataforma - Modo Sin conexión disponible - Disponible para Web (PC) y App (móvil) - Aplicación <i>responsive</i> y se adapta a todos los dispositivos - Los usuarios valoran tener la opinión de los usuarios y de los expertos en el mismo espacio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalización de la sociedad - Mayor uso de la tecnología móvil y crecimiento de la conectividad. - Posibilidad de aumentar el número de ciudades y destinos en la aplicación. - Tendencia al consumo sostenible⁷⁰ - Las guías de viaje tradicionales son pesadas y se quedan obsoletas rápidamente. - Generalmente, los viajeros no tienen conocimiento de las guías digitales existentes en el mercado.

⁷⁰ Un 73% de los jóvenes españoles toman decisiones de consumo por motivos éticos y sostenibles. (Organización de Consumidores y Usuarios, 2019)

<ul style="list-style-type: none">- Propuesta de valor clara- Precio competitivo.- Cumplimiento de la ley RGPD- Empresa joven y motivada- Aplicación <i>Responsive</i>, también se puede acceder desde el ordenador.- Ubicados en pleno Distrito 22@.- Guía digital única y especializada en Barcelona.	<ul style="list-style-type: none">- Barcelona recibe gran cantidad de viajeros durante el año. Recibió más de 12 millones en 2017⁷¹- No hay un competidor digital muy fuerte.
---	---

Fuente: Elaboración Propia

⁷¹ Descrito anteriormente en el apartado 1.2.

5 OBJETIVOS COMERCIALES

A parte de los objetivos establecidos anteriormente, ahora se va establecer objetivos más comerciales:

- Lanzar y posicionar Orbis Guides en mercado como la principal guía 100% digital en el mercado Español e Internacional.
- Obtener una totalidad del 0,07% de suscriptores entre los visitantes de Barcelona él y los ciudadanos de la ciudad el primer año de actividad.
- Alcanzar un 55% de suscripciones premium el primer año de actividad.
- Recuperar coste del plan de marketing.
- Mantener y retener los suscriptores premium más de 6 meses los primeros 3 años de actividad.
- Dar a conocer Orbis Guides entre el público objetivo y alcanzar a los 4000 seguidores en Instagram el primer año.

5.1 Estratègia competitiva

Para poder ser competitivo en el mercado, Orbis Guides deberá seguir una estrategia de manera que pueda alcanzar sus objetivos comerciales. Para poder establecer la estrategia Orbis debe ser consciente de cómo se desarrolla su entorno tanto interno como el externo analizado anteriormente además de ser consciente de la ventaja que posee enfrente de los competidores además de sus debilidades.

Al ser una empresa nueva, con pocos recursos y que aún no ha salido al mercado será muy interesante tener en cuenta las oportunidades que ofrece el mercado y aprovecharlas para poder crear valor.

La estrategia que se va realizar Orbis Guides realizar es una estrategia de lanzamiento de producto y de captación de usuarios de la aplicación dentro de los segmentos establecidos.

Para ello se utilizaran distintas estrategias competitivas. En primer lugar se establecerá una estrategia basada principalmente en precio en comparación con la competencia. De esta forma se ofrecerá un precio parecido al de la competencia ya que se trata de un mercado competitivo donde existen una gran cantidad de empresas

que ofrecen que ofrecen contenido parecido y gran cantidad de servicios sustitutos. De esta forma Orbis quiere ponerse al nivel de los líderes del mercado.

En segundo lugar, se quiere destacar el valor y los beneficios que ofrece Orbis Guides, una guía digital, frente de las guías tradicionales. De esta forma dar a conocer la marca y este tipo de servicio que para muchas personas es desconocido.

Orbis saldrá al mercado con solo una ciudad disponible en la Guía, Barcelona. Esto permitirá a Orbis testear la aplicación, la validación de la guía por parte de los usuarios y mejorar el funcionamiento la aplicación. Esto permitirá atraer clientes y agilizar incorporación a largo plazo de nuevas ciudades y países en la App.

6 TARGET Y POSICIONAMIENTO

6.1 Target

Como ya se ha explicado, se han identificado cuatro segmentos claros a los que Orbis Guides quiere dirigirse: *Youth*, *Family*, *Business* y *Local*

Los primeros targets a los Orbis se va a dirigir van a ser los *Youth* y los *Family*. Estos dos grupos de gente son personas que suelen preparar el viaje con como mínimo con un mes de antelación, con lo que antes de llegar al destino ya han buscado información y allí es cuando empiezan a usar Orbis Guides.

Se ha definido usar estos targets porque son los principales viajeros que vienen a Barcelona, un 70.2% de los turistas vinieron a Barcelona por Ocio, un 19,3% por motivos profesionales y el restante por motivos personales. Por otro lado, la gran mayoría de visitantes tienen entre 18 y 54 años, la edad media es de 36,5 años (2018)⁷².

Además por parte del público *Youth*, tienen la tendencia a usar cada vez más el móvil para buscar información. Los *Family* son aún un poco reacios a usar el móvil para buscar información, pero esta tendencia va en ascenso. Según nos explican de Choi et

⁷² Todos los datos recolectados del "Informe de actividad turística a Barcelona 2018" (Observatori del Turisme de Barcelona, 2018)

al. (2019)⁷³ un 41% los millenials (entre 18 y 34 años) tiene tendencia a usar aplicaciones de viaje en el movil para reservar Hoteles o Tickets, contra el 22% de los baby boomers (mayores de 55). El 30% de los millenials lo usan para mirar opiniones y un 27% mira informacion relacionda con el viaje. Por parte de los babyboomers es 15% y un 13%, respectivamente.

A continuación se realizara la descripción de sus diferentes características y se realizara un Buyer Persona para cada segmento.

6.2 Buyer Persona

6.2.1 Youth

Los *Youth*, son aquellas personas jóvenes que vienen a Barcelona a pasárselo bien y a disfrutar de la ciudad con los amigos. Tienen entre 16 y 30 años.

- Datos demográficos: son gente joven entre 16 y 30 años, hombres y mujeres, no hay diferencia de género. Son principalmente estudiantes, pero también pueden estar trabajando.
- Datos geográficos: estos jóvenes pueden proceder de todo el mundo pero serán principalmente personas que proceden de Europa y jóvenes norteamericanos.
- Datos psicográficos: estos jóvenes son gente que quieren salir de la rutina, pasar unos días con sus amigos y conocer nuevos lugares y gente nueva.
- Estilo de Vida: estos jóvenes vienen a disfrutar de Barcelona con sus amigos, vienen a hacer vida local y hacer principalmente actividades de ocio, disfrutar del sol y de la playa, y a disfrutar de actividades de ocio nocturno (salir de fiesta, festivales, bares...). Tienen un presupuesto limitado y no suelen preparar el viaje con mucha antelación. Prefieren tener más flexibilidad durante el viaje. Suelen usar mucho el móvil para consultar información durante su estancia. Son personas digitalmente nativas, se consideran *Savvies*.

⁷³ Travel app users' continued use intentions: it's a matter of value and trust (Choi, Wang, & Sparks, 2019)

Figura 7. Representación del Buyer Persona: *Youth*



Fuente: Elaboración Propia

a) Subgrupo de *Youth*: Backpacker.

El Backpacker, es un *Youth* que a diferencia de los otros viaja solo a Barcelona, bien a conocer a gente nueva o bien ya conoce a alguien en la ciudad.

b) Subgrupo de *Youth*: *Youth Lovers*

El *Youth Lover*, son jóvenes que viajan con su pareja, buscan hacer una escapada romántica.

6.2.2 *Family*

Family, turismo familiar, familias con hijos o parejas. Interesados en la cultura

- Datos demográficos: personas entre 30 y 65, hombres y mujeres, casados o en pareja
- Datos geográficos: Suelen ser principalmente europeos o norteamericanos.
- Datos psicográficos: Familias con hijos que vienen a Barcelona a conocer la ciudad y su cultura, hacer actividades culturales y pasar unos días en familia. El presupuesto es medio, ya que viajan muchos y puede ser costoso.
- Estilo de Vida: buscan disfrutar de unos días en familia y hacer actividades que beneficien la educación de los hijos, y enriquecer su conocimiento cultural. Buscan actividades en las que pueda participar toda la familia. Suelen preparar

el viaje con más antelación, mediante internet y buscar mucha información. Los Family se consideran *Planners* o *Opportunist*, pero al viajar junto a varios miembros de la familia en los que se encuentran los hijos que, según la edad (adolescentes) son también *Savvies*.

Figura 8. Representación del Buyer Persona: *Family*



Fuente: Elaboración Propia

a) Subgrupo de *Family*: *Lovers*

Los *Lovers*, son gente casada que en este caso viaja con su pareja y sin los hijos. Buscan pasar unos días juntos fuera de la rutina. Tienen interés cultural, y un presupuesto más elevado.

6.2.3 *Business*

Business, vienen por negocios, aprovechan el tiempo libre para ir visitar.

- Datos demográficos: Hombres y mujeres entre 35 y 60 años. Hay una leve mayoría de hombres. Son trabajadores, y su estado civil no tiene importancia.
- Datos geográficos: pueden venir de muchas partes del mundo: Asiáticos, Europeos, Norteamericanos, Sudamericanos, Africanos, Españoles, etc...
- Datos psicográficos: Vienen por negocios o trabajo. Disponen de poco tiempo libre y tienen un presupuesto alto.
- Estilo de Vida: son personas de negocios, que vienen a Barcelona a hablar con clientes, a congresos o reuniones, entre otros. Suelen tener poco tiempo libre

para ver la ciudad y necesitan encontrar rápido que actividad pueden hacer para aprovechar el tiempo al máximo. Son personas que aprovechan la aplicación durante su estancia, son *Opportunist*.

Figura 9. Representación del Buyer Persona: *Business*



Fuente: Elaboración Propia

6.2.4 Local

El Local es una persona que vive en Barcelona que quiere estar tener más información de la ciudad y de lo sucede en ella.

- Datos demográficos: Hombres y mujeres entre 20 y 60 años. Son mayoritariamente españoles y hay un minoría de extranjeros. La mayoría de ellos trabajan.
- Datos geográficos: viven en Barcelona o sus alrededores.
- Datos psicográficos: son personas que quieren aprovechar el tiempo libre para salir de la rutina, y disfrutar de la ciudad.
- Estilo de Vida: Son personas abiertas y curiosas, quieren conocer nuevos lugares en la ciudad de Barcelona y estar al día de las actividades que hay en la ciudad. Les gusta disfrutar de la ciudad en compañía con sus amigos o con sus hijos y familia, probar restaurantes nuevos. Tienen en cuenta las opiniones de las personas. Están muy interesados en la cultura como exposiciones, espectáculos o conciertos.

Figura 10. Representación del Buyer Persona: *Local*



Fuente: Elaboración Propia

6.3 Posicionamiento

Orbis Guides se quiere posicionar como la única 100% Guía Digital en la que puedes encontrar toda la información que necesitas para tu viaje.

Para ello se usará una estrategia de posicionamiento por diferenciación basada por los beneficios que aporta la app Orbis respecto a los otros guías digitales y las guías físicas. Y también por la mejora de la experiencia del viaje.

A continuación se procederá a establecer una estrategia de posicionamiento para cada uno de los targets definidos y los principales atributos a destacar para cada target.

6.3.1 Estrategia de posicionamiento Youth

Para las personas *Youth*, se utilizará un segmento basado principalmente en los atributos y beneficios de Orbis respecto a las guías tradicionales. Se trata de un segmento nativo digitalmente por lo que le será más sencillo acercarse a él y este tendrá menos dificultad para adaptarse al uso de la aplicación.

Para acceder fácilmente a estos usuarios se accederá comunicando la personalización de la aplicación, es decir que le recomendará sitios de interés en base a sus gustos y el motivo de su viaje. Además se pondrá en valor la flexibilidad que puede obtener durante su viaje y la facilidad de encontrar la información. Se deberá destacar también

las opiniones de los usuarios, ya que es un factor que suelen tener en cuenta. Finalmente destacar los puntos de interés que son sostenibles también será un factor a tener en cuenta para este target.

6.3.2 Estrategia de posicionamiento Family

El target *Family*, es uno de los targets que estará más acostumbrado a viajar con una guía de viaje, por lo que tiene un amplio conocimiento del beneficio que produce viajar con guía. Por otro lado, también son personas con menos conocimiento digital.

Se va establecer una estrategia también basada en los atributos y los beneficios. Como ya se ha descrito anteriormente, este target suele viajar en familia, por lo que requiere mucha preparación del viaje, además suelen llevar mucho equipaje. Para ello se destacara principalmente el ahorro de tiempo en la búsqueda de información en la fase de *Pre-Travel* y también el ahorro de espacio en el equipaje.

6.3.3 Estrategia de posicionamiento Business

Para los *Business*, la estrategia se basara en la facilidad de encontrar la información sobre los puntos de interés, restaurantes o lugares para reunirse. Ya que sus viajes se basan en viajes de trabajo, no dispone de mucho tiempo para buscar la información. Es por eso que necesitara un app donde pueda encontrar información a través del móvil, sin necesidad de consultar en una guía, ni tener que preguntar.

Para los *Business* la movilidad es un factor importante durante su viaje, ya que deben moverse de una forma rápida y ágil. La recomendación de los distintos medios de transporte hacia su destino, ya sea transporte público, Taxi, Cabify⁷⁴ o Uber, y la solicitud desde la misma plataforma será clave para atraerlos.

6.3.4 Estrategia de posicionamiento Local

A estos usuarios es muy importante presentarles la aplicación en base a mejorar su conocimiento sobre la ciudad y mejorar su estilo de vida. El Local quiere una aplicación que pueda recomendarle nuevos restaurantes en la ciudad, avisarle de nuevos eventos de su interés, ofrecerle información sobre los distintos espectáculos y la vida pública, además de permitirle descubrir rincones y curiosidades de la ciudad que quizás no conocía. El Local también quiere saber qué opina la gente sobre las distintas

⁷⁴ <https://cabify.com/es>

actividades y dejar su opinión. De forma que no debe mostrarse como una guía turística convencional, si no más como una agenda cultural y de ocio.

7 MARKETING MIX

7.1 Política de producto

Orbis Guides es una guía de viaje digital de la ciudad de Barcelona. En ella se puede encontrar información detallada de interés sobre la ciudad, como su propuesta cultural, gastronómica, vida urbana, histórica y hasta información relacionada con la movilidad, entre otras informaciones.

Como se ha explicado anteriormente, Orbis Guides dispone de un total de 2 tipos suscripciones distintas, que conforman forman un total de 3 suscripciones diferentes. Con los diferentes tipos de suscripciones se busca adaptarse y satisfacer las necesidades de cada tipo de usuarios.

a) *Suscripción Orbis Free*

Esta suscripción, como ya se ha descrito anteriormente, es de acceso gratuito. El usuario solo podrá acceder a un contenido limitado de Orbis. Esta suscripción va dirigida a todos los tipos de usuarios. El objetivo de esta suscripción es que el usuario pueda ver cómo es la plataforma y ver su funcionamiento.

b) *Suscripción Orbis Premium Mensual*

Se trata de una suscripción Premium, donde el usuario puede acceder sin límites a toda la información y puede disfrutar de todas las ventajas de Orbis Guides durante un mes. Con esta suscripción el usuario pagara la suscripción mensualmente.

Esta suscripción va dirigida principalmente a los usuarios *Youth* que prefieren pagar mes a mes, o solo aquellos meses que están de viaje, debido a su bajo presupuesto.

Esta suscripción tiene un precio mensual de 3,49€. Se explicara la obtención del precio en punto 7.2.

c) *Suscripción Orbis Premium Anual*

Con esta suscripción, el usuario podrá disfrutar de todas las ventajas premium durante un año, mediante un solo pago anual.

La suscripción va dirigida principalmente a los *Business*, y también a aquellos *Family* o *Youth* que viajan varias veces al año.

Esta suscripción tiene un precio anual de 23,99€.

A continuación se puede observar la pantalla principal de la app del Orbis Guides:

7.1.1 Propuesta de valor

La App viaje de Orbis Guides quiere ofrecer una experiencia única y personalizada en cada viaje y hacer disfrutar y describir rincones mágicos en Barcelona. Es por eso que hay varios factores que hacen que la propuesta de valor de Orbis Guides sea diferente:

1. Personalizado

Orbis Guides busca ofrecer contenido y lugares de interés adaptados a cada uno y a cada viaje, según los intereses, las personas con las que viaje, el presupuesto, el tipo de viaje, etc.

2. Modo Sin Conexión

Con el modo sin conexión permite a los usuarios poder usar la aplicación y acceder a su información sin necesidad de conexión a internet. Con en modo sin conexión podrá descargarse el mapa y orientarse por la ciudad con el GPS. Podrá también descargarse la información de la atracción que vaya a visitar durante su estancia.

3. Actualizado

Al ser una aplicación, facilita a la aplicación actualizar la información sobre los puntos de interés de forma rápida y permitiendo al usuario tener la información actualizada al momento.

4. Opinión de expertos y de los usuarios

El usuario podrá comparar la opinión y recomendaciones de expertos en viajes y de los usuarios en una misma aplicación, sin necesidad de cambiar de pantalla. De esta forma Orbis anima al usuario a crear contenido, opinar y compartir su experiencia en los diferentes puntos de interés.

5. Reducción de tiempo y esfuerzo

Reducir el tiempo y esfuerzo en la búsqueda de información y preparación de un viaje. Toda información del destino en una única plataforma, sin necesidad

de buscar y completar la información de cada punto de interés en diferentes webs, blogs o guías.

6. Environmentally Friendly

Orbis mostrará su apoyo a los negocios sostenibles y a la lucha contra cambio climático resaltando aquellos negocios turísticos que cumplan con los estándares de los certificados *Biosphere*⁷⁵ y que desarrollen su actividad de forma ética y sostenible.

7. Ahorro espacio

Con Orbis podrás viajar quintándote un peso del equipaje, y podrás llevar toda la información del viaje en el bolsillo.

7.2 Política de Precio

7.2.1 Estrategia de precio

Desde Orbis Guides se llevará a cabo una estrategia de precios teniendo en cuenta diferentes factores.

En primer lugar, Orbis Guides, es una empresa que ofrece un servicio 100% online de una Guía turística de la ciudad de Barcelona, por lo que el servicio no dispone de costes de compra de materia prima, ni costes fijos y variables individuales. Por lo contrario, Orbis Guides tiene que realizar una gran inversión inicial para poder empezar su actividad. Visto esto, desde Orbis se establecen los precios **basada en los costes**. El cálculo de los costes se deberá hacer con el máximo rigor.

En segundo lugar, desde Orbis Guides, también se quiere establecer una estrategia de precios basada en la **comparación de precios con la competencia**. Es importante conocer los precios de la competencia directa que ofrecen el servicio más parecido a Orbis Guides. Para ello, se tendrá en cuenta principalmente en las empresas que ofrecen una guía con formato digital. Conociendo los precios de los principales competidores se puede saber el precio que la gente está dispuesto a pagar por un servicio de estas características. A continuación se puede ver una tabla de comparación de los precios de la competencia.

⁷⁵ <https://www.biospheretourism.com/es>

Tabla 4. Tabla de comparación de precios competencia

Competidores	Pago	Precio
Digital		
Lonely Planet	<i>Mensual</i>	5,49 €
	<i>6 meses</i>	23,99 €
	<i>Anual</i>	43,99 €
Sygic Travel Maps	<i>Mensual</i>	3,99 €
	<i>Anual</i>	15,99 €
	<i>De por vida</i>	21,99 €
Lost In	<i>Anual</i>	9,99 €
GOAZ	<i>Cada Guía</i>	1,00 €
Marco Polo		Gratis
Ulmon		Gratis
Culture Trip		Gratis
TimeOut		Gratis
Físico		
	<i>desde</i>	<i>hasta</i>
Lonely Planet*	7,00 €	40,00 €
Trotamundos*	9,00 €	30,00 €
Rought Guides*	10,00 €	19,00 €
Insight Guides*	8,00 €	25,00 €
Lost In	-	10,00 €

*precios redondeados
IVA Incluido en los precios, PVP

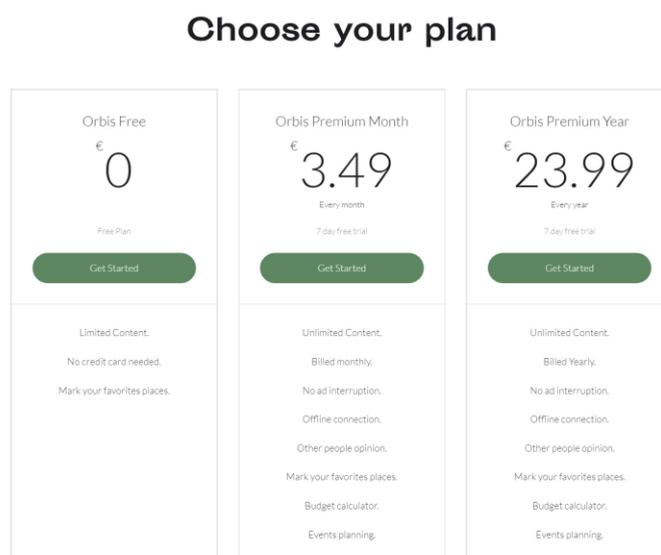
Fuente: Elaboración Propia

Aun así, mediante la tabla 4, no se puede saber si con este nivel de precios se cubrirían los costes directos e indirectos de Orbis.

En tercer lugar, también puede ser interesante usar una estrategia de **pricing psicológico**, igual que hace la competencia. El *pricing* psicológico, es una cuando se pone un precio que acaba con decimales, en vez de un número redondo (por ejemplo: 9,99€ en vez de 10€). Mediante esta estrategia permite llamar la atención del consumidor, dándole la sensación de que está comprando a un precio más bajo.

Finalmente, se ha querido incorporar la estrategia de precios del **Good-Better-Best**⁷⁶, en vez de un precio únicos, que podría conllevar a la perdida de usuarios. Esta estrategia, muy utilizada por la mayoría de empresas de servicios digitales, nos permite establecer tres formas distintas de ofrecer el servicio de Orbis Guides. La opción *Good*, suele ofrecer una solución del servicio más limitada y más sencilla, que compita en precio y que se adapta al presupuesto de los usuarios. En el caso de Orbis Guides esta opción se le atribuye a la suscripción Free. Por otro lado no encontramos con la opción *Better*, una opción mejorada y generalmente estándar y la *Best*, generalmente es una opción con las mismas características que el *Best* pero con un plus de valor. La opción *Better* seria en este caso la suscripción Premium Mensual y la *Best* la suscripción Premium Anual. El plus de valor ofrecido está basado principalmente en el precio anual de la plataforma.

Figura 11. Precios suscripciones, en la página web en base estrategia *Good-Better-Best*.



Fuente: Elaboración Propia

Tras ver las estrategia que se quiere seguir en los precios y siguiendo la posición de los competidores en la matriz de la competencia tratada en el punto 3.2.4., a continuación se mostrará la posición en la que se quiere posicionar Orbis Guides en la matriz. En esta matriz se comparara por el precio y el nivel de servicios que ofrecen

⁷⁶ La estrategia Good-Better-Best, es una estrategia que fue aprendida en la asignatura de Creación de empresas innovadoras y de base tecnológica impartida por los profesores Giovanni Giusti i Alexandra Masó

las empresas que tienen el contenido únicamente digital. El nivel de digitalización se mide según los atributos y ventajas que ofrecen las empresas que se consideran de gran importancia para Orbis.

Figura 12. Mapa de posicionamiento esperado de Orbis Guides en base a la estrategia de precios.



Fuente: Elaboración Propia

7.2.2 Precio de venta

Siguiendo la estrategia establecida anteriormente, el precio de las suscripciones Premium de Orbis Guides son los siguientes:

Tabla 5. Precio Suscripción Premium Anual y Mensual y precio final de Venta usuario según estrategia

	Precio Orbis	PVP
PREMIUM ANUAL	18,69 €	23,99 €
PREMIUM MENSUAL	1,56 €	3,49 €

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se puede ver el precio de Orbis establecido según los costes y el margen comercial de la empresa y al lado se ve el precio de venta al público definitivo (PVP). Es decir el precio que se ha definido finalmente teniendo en cuenta la estrategia establecida.

En primer lugar el precio se ha establecido conociendo la totalidad de los costes de Orbis Guides para los primeros 3 años de actividad y estableciendo un margen del 50%. Una vez obtenido el resultado se ha dividido el precio entre el número de suscriptores previsto para los tres primeros años, obteniendo así el precio de Orbis. seguidamente se ha adaptado el precio en base a la segunda estrategia de precio basada en la competencia, al precio psicológico y la estrategia Good Better Best.

7.3 Política de distribución

7.3.1 Canales de distribución

Tradicionalmente las guías de viaje siempre se han localizado en las librerías y puntos de atención turística. En este caso al ser una guía de viaje digital, Orbis Guides se puede encontrar mediante internet. Los usuarios podrán acceder al contenido de Orbis Guides mediante a dos formas distintas. La primera descargándose la aplicación de móvil a través de la Apple App Store o Google Play Store, según el dispositivo que tenga el usuario. Las dos plataformas son las únicas vías donde los usuarios pueden adquirir aplicaciones para sus teléfonos móviles. La segunda forma es mediante la Web de Orbis Guides.

Para poder publicar la aplicación en las dos plataformas de distribución de App, ya descritas, se deberá entonces darse de alta como desarrollador en ambas, pagando la cuota requerida.

Para acceder al contenido, el usuario deberá primeramente registrarse, y seleccionar la suscripción que desea. Si el usuario decide una suscripción premium entonces deberá introducir los datos de pago.

Al tratarse de una empresa que propone un servicio online, este no requiere de ningún proceso de distribución, ni de logística extra.

7.3.2 Web

La página web de Orbis Guides es crucial para el buen funcionamiento de la actividad de Orbis. No solo por ser el espacio donde los usuarios pueden encontrar toda la información necesaria referente a la Empresa, sino que será otro espacio desde el que se puede acceder a todo el contenido de la Guía de Orbis.

Siendo la App Móvil, el principal medio donde el usuario puede consultar la información de Orbis Guides (sobremodo durante el desarrollo del viaje), la web es un espacio igual de importante para atraer a nuevos usuarios y para los que ya están activos. Tal y como se ve en la encuesta⁷⁷ realizada, el ordenador personal, con un 87,5%, es el dispositivo que los encuestados prefieren para buscar información de su viaje. Así que será importante tener una buena estrategia de marketing y comunicación para que la web de Orbis Guides este entre las primera opciones de búsqueda.

En un inicio en la web aparecerá información corporativa sobre Orbis Guides, pero desde el mismo menú inicial habrá un acceso directo a la plataforma y al contenido. En la página web de Orbis Guides aparecerán los siguientes pantallas:

- Orbis Guides Home: la página principal de la web, donde aparecerá una explicación breve sobre Orbis Guides y se explica su propuesta de valor. Se podrán acceder al resto de apartados.
- Premium: Explicación de las ventajas de ser Premium, y de los diferentes planes de suscripción. Podrá suscribirse.
- About us: Aquí aparecerán los siguientes subapartados
 - Contact: formas de contactar con Orbis Guides
 - *About us*: Breve explicación de Orbis, su historia, misión y valores.
- Download: redirige para poder descargar la aplicación.
- Barcelona: Desde este apartado el usuario podrá entrar a su cuenta y visitar el contenido de Orbis.
 - Barcelona: Aparecerán los artículos sobre la ciudad y explicación de lo que podrá descubrir con Orbis Guides
- Log In: Espacio donde el usuario podrá registrarse a Orbis Guides.

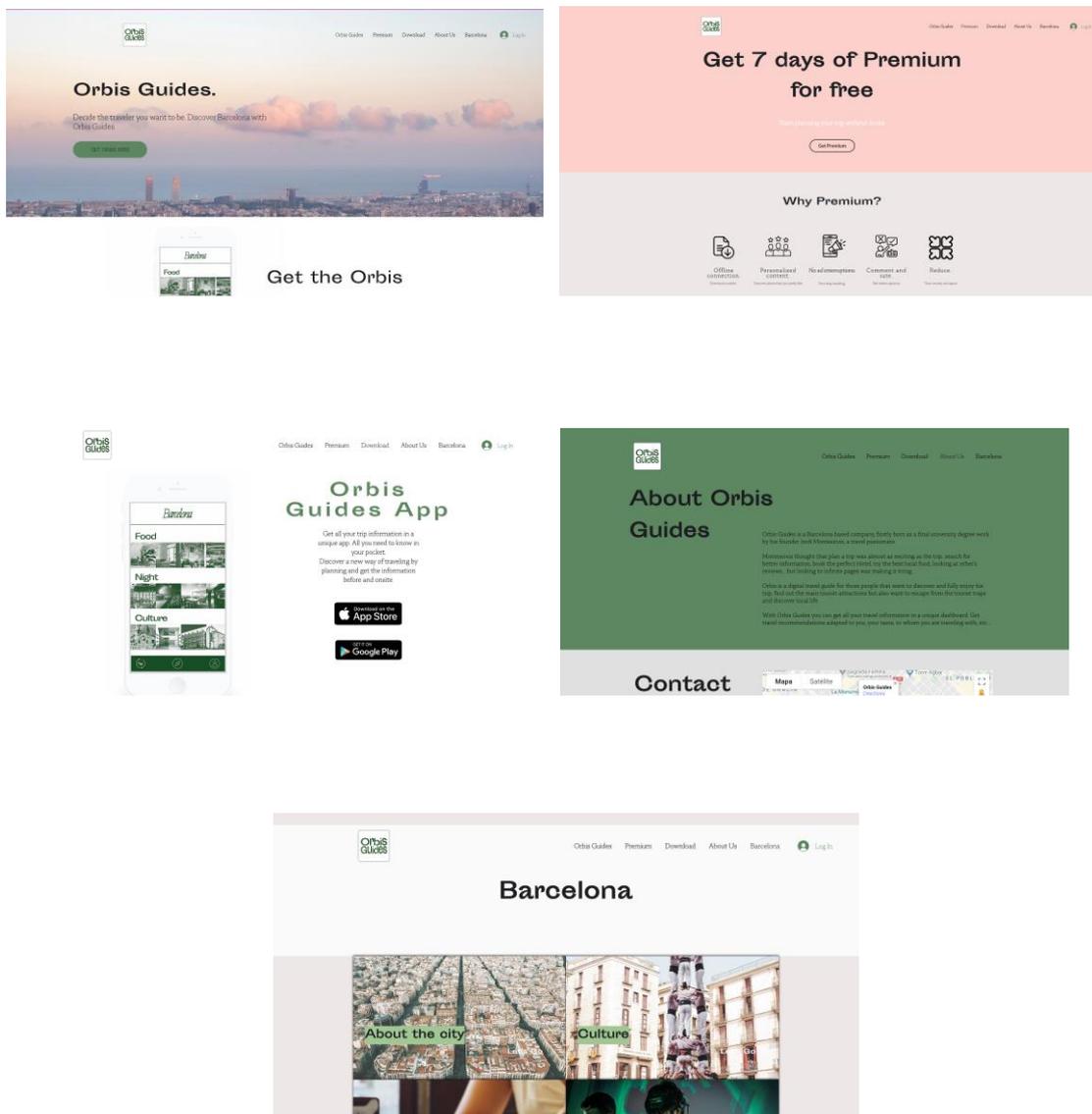
El enlace de acceso a la página web de Orbis Guides es el siguiente⁷⁸:

<https://orbisguides.wixsite.com/orbisguides>

⁷⁷ Se realizo una encuesta para el plan de negocio de Orbis Guides, con el fin de testear y validar Orbis Guides.

⁷⁸ Hay que tener en cuenta que esta web se trata de un prototipo, en ningún caso es la web definitiva de Orbis Guides, por lo que puede presentar algún defecto.

Figura 13. Principales pantallas de la web Orbis Guides: Inicio, Premium, Download, About Us, Barcelona.



Fuente: Elaboración Propia, prototipo creado con Wix

7.3.3 App

La App de Orbis Guides, tal y como se ha comentado anteriormente, es la segunda forma de acceder a la plataforma. Según lo estudiado por Kang et al. (2019) un 62,5% de los turistas usan el telefono mobil durante el viaje para buscar informacion relacionada con el, por lo que la aplicación debe ser clara, sencilla e intuitiva, ya que ha de permitir encontrar la información de forma ágil sobre todo cuando el usuario se encuentra en el destino.

A diferencia de la página web, en la app no aparecerá información corporativa sobre la empresa y se accederá directamente al contenido. Antes de acceder el usuario deberá registrarse, si no lo está.

A continuación se podrá observar un prototipo de la aplicación Orbis Guides:

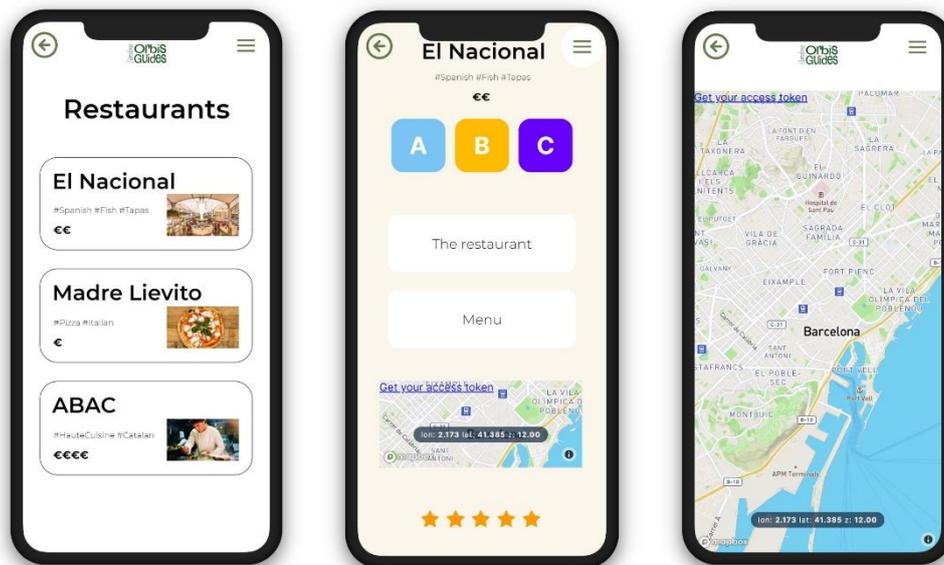
Figura 14. Icono de la App de Orbis Guides



Fuente: Elaborado por Yasmine Raïs.

Figura 15. Prototipo App Orbis Guides.





Fuente: Elaboración Propia, prototipo creado con Framer.

7.3.4 Relación con el usuario

Orbis quiere mantener una relación con los usuarios cercana, personal e informal. Para ello se mostrara contenido personalizado a los gustos e intereses de cada usuario. El tono de la comunicación será informal y buscando dar un toque de humor cuando se requiera.

La relación con el resto de grupos de interés, proveedores, socios, etc. será formal y fluida. De esta forma se buscara no retrasar los procesos.

7.3.5 Presupuesto distribución

Para poder distribuir la App, y tenerla activa en la plataformas de distribución hay que pagar las diferentes cuotas para poder estar presente en estas.

Para poder estar en la Apple App Store, Orbis deberá darse de alta en el *Apple Developer Program*⁷⁹ y abonar una cuota anual de 99€⁸⁰.

De la misma forma, para estar presente en Google Play Store, deberá darse de alta en la *Google Play Console*⁸¹ y pagar la cuota única de entrada de 25€⁸².

⁷⁹ <https://developer.apple.com/programs/>

⁸⁰ Precio sacado de la página web oficial de Apple, en el siguiente enlace: <https://developer.apple.com/es/support/purchase-activation/>

Tabla 6. Presupuesto de distribución de Orbis Guides

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Apple App Store	99 €	99 €	99 €
Google Play Console	25 €	- €	- €
TOTAL PRESUPUESTO	124 €	99 €	99 €

Fuente: Elaboración Propia

7.4 Política de comunicación

Para Orbis es muy importante poder realizar una buena comunicación con los clientes y con los proveedores, además de mantener una buena relación con ellos. Al tratarse de una guía que va dirigida a un público internacional, toda la comunicación se realizará en inglés. El contenido de Orbis será en inglés y castellano en ocasiones concretas.

Para poder comunicar correctamente las distintas acciones que se realizarán, hay que tener muy claro el objetivo principal que se está planteando en este plan de marketing, lanzar y posicionar Orbis Guides en el mercado. Para poder conseguir esto, la comunicación se realizara siguiendo una misma línea y se hará en base al siguiente slogan:

“Decide the traveler you want to be. Discover Barcelona with Orbis Guides.”⁸³

Mediante este slogan se quiere establecer una comunicación basada en el Circulo de Oro⁸⁴ de Simon Sinek, y centrar la comunicación en el PORQUÉ de la existencia de Orbis Guides.

Orbis Guides quiere ayudar a los viajeros a encontrar la información de su viaje de una manera ágil, rápida y sencilla. Dejándolos que decidan que ellos mismos que es lo que quieren conocer en Barcelona y que decidan como quieren viajar, sin decidir ni obligar lo que deben ver o hacer.

⁸¹ <https://developer.android.com/distribute/console?hl=es>

⁸² Precio sacado de la web oficial de Google: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6112435?hl=es>

⁸³ En castellano: Decide el viajero que quieres ser. Descubre Barcelona con Orbis Guides.

⁸⁴ El Circulo de Oro es un enfoque empresarial explicado en el libro *La Clave es Porqué* (Sinek, 2009) que busca transmitir ideas y creencias para llamar la atención de aquellos que comparten una forma de pensar similar mediante una plena identificación del por qué, seguido por el Cómo y el Qué

De manera que se quiere invitar a los viajeros a descubrir la ciudad por sí solos y darles la libertad de viajar como ellos quieren y en base a lo que les gusta y les interesa, obteniendo toda la información necesaria con Orbis Guides. De esta forma también se quiere dar al viajero de preparar el viaje como él quiera, ya sea de forma anticipada (varios meses antes de salir) o en el mismo destino.

El Slogan permitirá que toda la comunicación de Orbis siga un mismo criterio y un sentido. La comunicación se realizara usando un tono correcto, sencillo, amable y amigable acompañado de imágenes atractivas limpias y bonitas.

Siguiendo con la metodología de Sinek, el CÓMO de Orbis Guides seria ofrecer toda la información necesaria y actualizada sobre la ciudad de Barcelona en un mismo espacio. ¿Y QUÉ es lo que hace? Ofrece una guía de viaje 100% digital y personalizada.

A continuación se describe la comunicación que Orbis Guides realizará hacia sus clientes y las acciones que se realizaran para poder llegar a ellos.

7.4.1 *Proceso de comunicación*

La comunicación con el cliente se realizará principalmente mediante el uso del perfil de la empresa en la red social Instagram.

Aun así la comunicación puede variar según el momento y fase de en el que se encuentre el usuario.

Se han identificado 3 fases distintas de comunicación con el usuario:

- Fase de Pre-Descarga: En esta fase se encuentra en el momento previo a la descarga, es decir cuando el usuario aún no se ha descargado la aplicación. En esta fase, el objetivo es atraer al usuario y animarle a descargarse la aplicación de Orbis Guides, es por eso que la comunicación se realizara mediante el uso de redes sociales. Las redes sociales que se utilizaran son Instagram, Youtube y Twitter. Se podrá además especial énfasis en el perfil de Instagram que será el principal medio de comunicación. Por otro lado el acciones de Paid Marketing (anuncios en Redes Sociales y campañas de Google Ads) también serán clave para la captación

- Fase de Registro: En esta fase corresponde en el momento en el que el usuario, ya se ha descargado la aplicación y se está registrando a una suscripción. En esta fase la comunicación con los usuarios se realizara por correo electrónico. Mediante este canal se va querer confirmar al usuario que se ha registrado correctamente, enviarle confirmación de pago y enviarle ticket o factura si lo solicita.
- Fase de Post-Registro: La comunicación en esta fase será con el usuario que ya está registrado en una suscripción y ya utiliza la App. La comunicación se realizara mediante el uso de la App de Orbis donde el usuario recibirá notificaciones según hayan novedades en base a sus intereses, para confirmar la publicación Otro medio de comunicación será la cuenta de Instagram, donde se publican también las novedades de la App.

7.4.2 Medios de comunicación

Como bien se ha descrito anteriormente, Orbis utilizará cuatro tipos (Email, Instagram, YouTube y Twitter) de medios de comunicación, estos irán principalmente relacionados con la comunicación con los clientes. A este se le añade un cuarto medio de comunicación: LinkedIn.

Sorprenderá el hecho de que grandes redes sociales como Facebook, no se encuentren dentro de los medios de comunicación seleccionados para Orbis Guides. Aunque Facebook sigue siendo el la red social más usada la red está perdiendo cada vez más usuarios y está perdiendo impacto. Según nos dicen los datos recogidos por Hootsuite⁸⁵ y We Are Social⁸⁶ (2020)⁸⁷, Facebook perdió el año 2019 1 millón de usuarios en España y tiene un *Engagement Rate* ⁸⁸en las páginas de menos del 10% y menos de un 5% de alcance orgánico. Visto esto, no se considera que pueda añadir, ni mejorar la comunicación con los usuarios que los servicios ofrecidos por otras redes como Instagram.

⁸⁵ <https://hootsuite.com/>

⁸⁶ <https://wearesocial.com/es/>

⁸⁷ Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media (We Are Social & Hootsuite, 2020)

⁸⁸ Engagement Rate: métrica de Marketing determinada por Facebook para determinar el porcentaje de reacciones que se han obtenido en una publicación (*likes*, comentarios, *clicks*, etc...)

A continuació se explica detalladament que tipus de comunicació se realitzara en cada una de elles.

- **Email:** Mediante el uso del correo electrónico se establecerán aquellas comunicaciones con los usuarios que sean privadas. Como él envió de confirmación de suscripción, gestión de incidencias, ofertas personales, etc....
- **Newsletters:** Otra de las formas para la que se usara el email es para él envió de newsletters. Un email con noticias, tendencias y eventos que tienen lugar en la ciudad de Barcelona. Este tipo de email ira dirigido a aquellos usuarios que lo soliciten en el momento de su registro.
- **Instagram:** Se trata de la principal red social de Orbis Guides. Con más de 1000 millones de usuarios⁸⁹, y creciendo, con un contenido visual y dinámico con fácil interacción de los usuarios. Hay gran cantidad de usuarios y de empresas en la red social. Además en Instagram, un 60% de los usuarios conocen nuevas marcas⁹⁰. Mediante esta red se buscara ofrecer contenido tanto para aquellos que ya son usuarios de la App, como para incentivar a aquellos que aún no la usan. En esta red se deberá buscar el equilibrio entre publicaciones para que estas puedan ser de interés para los que ya son usuarios de Orbis Guides como para captar a nuevos.

El perfil de Orbis Guides en Instagram es: @orbisguides⁹¹

- **YouTube:** YouTube cuenta cada día con más de 1 billón de horas de reproducción de video y es la segunda página web más vistada del mundo (después de Google) con una media de 11:44 minutos y 6,7 páginas vistadas, según el informe Digital In 2020 de We Are Social & Hootsuite (2020). Por lo que publicar un anuncio de Orbis Guides antes de la reproducción de cada video ayudara a dar a conocer Orbis y obtener nuevos suscriptores. También se creara contenido de interés para los viajeros.

⁸⁹ Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España (Marketing Paradise, 2020)

⁹⁰ Historia, servicios y características de la red social Instagram (Mott Marketing, 2017)

⁹¹ <https://www.instagram.com/orbisguides/>

- **Twitter:** Mediante Twitter, se buscara ofrecer contenido más informativo a los usuarios y también un servicio de respuesta rápida.
- **LinkedIn:** Con LinkedIn se buscara hacer una comunicación más de temas corporativos, relacionados con las novedades de la empresa, de productos o de gestión, y novedades relacionadas con el sector. Por ejemplo asistencia en el sector, adquisición de nuevos proveedores, etc...

7.4.3 Otras estrategias de comunicación

Para alcanzar a máximo de gente posible, tanto usuarios como trabajadores y expertos del sector, Orbis Guides implementara otras estrategias para poder comunicarse con estos. Las estrategias son las siguientes:

- **Estrategia SEO⁹²:**
Tener una buena estrategia de SEO, permitirá a Orbis tener un buen posicionamiento de búsqueda orgánica en los principales buscadores y estar en las primeras posiciones de las SERP's⁹³. Por esta razón se tendrá mucho énfasis hacer una buena identificación de las palabras clave para poder utilizarlas en los textos, categorías, etiquetas y metadescripciones⁹⁴. Para seguir con la estrategia también mediremos el posicionamiento SEO de la competencia, para ello utilizaremos la herramienta gratuita MozBar⁹⁵. Toda la estrategia de SEO la seguiremos y mediremos su buen funcionamiento mediante distintas herramientas como la ya mencionada MozBar, junto a SemRush⁹⁶ y la herramienta de Google Analytics⁹⁷.
- **Estrategia SEM⁹⁸:**
Para acompañar la estrategia la estrategia de SEO, descrita anteriormente, se realizara una estrategia SEM. Para ello, se utilizara la herramienta de Google

⁹² SEO: *Search Engine Optimization*. Estrategia para optimizar la búsqueda en internet.

⁹³ SERP: *Search Engine Results Page*: Pagina de resultados de Buscadores

⁹⁴ Metadescripciones: descripción que aparece debajo del título y enlace en la SERP

⁹⁵ <https://moz.com/free-seo-tools>

⁹⁶ <https://www.semrush.com/>

⁹⁷ <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=4#/provision>

⁹⁸ SEM: *Search Engine Marketing*. Estrategia de pago para salir destacado en los buscadores y obtener más visibilidad.

Ads. Realizar un buen análisis del segmento buscado y realizar un buen análisis de las palabras clave que usan los usuarios será clave para el buen desarrollo del SEM.

El objetivo de esta estrategia es llegar generar el máximo de registros a Orbis Guides posibles. Para llegar a los usuarios, se crearan diferentes Landing Pages, con artículos de interés relacionadas con las palabras clave. Junto al artículo aparecerá el formulario de registro a Orbis Guides y el link de descarga de la aplicación.

- **Paid Marketing:**

Se utilizara estrategias de marketing de pago en las distintas redes sociales de las empresa pero en ocasiones más especiales, cuando se quiera promocionar ofertas concretas o se realicen acciones especiales. Se realizaran en Instagram Ads, Twitter Ads y en anuncios en YouTube.

Por otro lado, para facilitar la búsqueda y aumentar las descargas de la App de Orbis Guides se utilizara Apple Search Ads⁹⁹. Lo que permitirá que la Aplicación de Orbis Guides aparezca como la primera aplicación cuando el usuario realice una búsqueda en el App Store.

- **Landing Pages**¹⁰⁰: mediante esta estrategia de marketing *Inbound*, se buscara crear contenido para poder captar a los usuarios que están empezando a buscar información sobre su nuevo viaje y enseñarles así el valor de Orbis Guides e invitarles a suscribirse y descargarse la App.

- **Notas de prensa:** Se realizaran notas de prensa, que se enviaran a medios de comunicación de distintas partes del mundo. El objetivo de las notas de prensa es dar a conocer Orbis Guides, obteniendo así más cobertura mediática mundialmente, llegar a más usuarios y así poder atraer más tráfico a la plataforma. En estas notas de prensa se publicara contenido de interés

⁹⁹ <https://searchads.apple.com/>

¹⁰⁰ Landing Page o Pagina de aterrizaje: página web con menos contenido de la normal donde se destaca un producto concreto o una promoción. El objetivo es la conversión del usuario.

periodístico, novedades corporativas de la empresa, nuevas acciones o novedades de producto.

- **Agencia de marketing** externa: para tal de apoyar al equipo de marketing y comunicación de Orbis Guides, se contratara un agencia de marketing y publicidad externa que de apoyo en el momento de generar contenido gráfico, fotografías y nuevas estrategias. La compañía de apoyo que se utilizara será Cathedral¹⁰¹
- **Ferias y Congresos:** Asistir y participar en ferias, congresos y eventos permitirá a Orbis darse a conocer en el sector y también conocer la novedades de este. Entre los eventos destacamos ferias y congresos del sector del turismo, como por ejemplo el FITUR¹⁰² en Madrid y ITB¹⁰³ en Berlín. Al ser un empresa de nueva creación, asentada en Barcelona y de base tecnológica también participara en eventos que apoyan a empresas de estas características como el Barcelona Tech City¹⁰⁴. Asistir a estos eventos ayudara a conocer nuevas empresas, inversores, y darse a conocer mundialmente. La razón por la que no se ha decidido no instalar un stand en los distintos congresos es por el alto coste y organización que estos suponen.

7.4.4 Comunicación bidireccional

Tal y como se ha descrito anteriormente, para mantener una comunicación bidireccional con los usuarios de Orbis Guides, esta se realizara de las siguientes formas:

- **Email:** se podrá a disposición un email de atención al usuario, donde podrá enviar el correo para aquellos problemas que le surjan, ya sea solicitud de factura, problemas de identificación de usuario, etc...

El email de contacto de Orbis Guides será: orbisguides@gmail.com

¹⁰¹El presupuesto estará adjunto en el Anexo 6. La página web es la siguiente: <http://cathedral.org.es/>

¹⁰² <https://www.ifema.es/fitur>

¹⁰³ <https://www.itb-berlin.com/>

¹⁰⁴ <https://barcelonatechcity.com/>

- **Área de contacto en la Plataforma:** en la misma plataforma donde podrá también enviar un email, rellenando un formulario. La respuesta será notificada por correo electrónico y una notificación dentro de la misma App.

7.5 Análisis de las 4P's orientado hacia las 4C's

- Producto – Consumidor (Usuario): Orbis Guides, es una guía de viaje sobre la ciudad de Barcelona. Esta va dirigida a todos los tipos de viajeros, ya descritos anteriormente, que vienen a pasar unos días en la ciudad, ya sea por ocio, trabajo o motivos personales. El objetivo es ayudarles a buscar información actualizada de la forma más rápida posible y orientarles a conocer y disfrutar de la ciudad en base a sus intereses y necesidades, y sin necesidad de conexión a internet. Se quiere facilitar la búsqueda de información en la planificación del viaje. La plataforma tiene un diseño sencillo y visual, de forma que se los usuarios puedan diferenciar Orbis de las plataformas de la competencia.
- Promoción – Comunicación: mediante la promoción, que se plantea hacer desde Orbis Guides, para informar y atraer a los usuarios, teniendo en cuenta la forma en la que esta se distribuye, como se comunica y el feedback obtenido. Como ya se ha mencionado con anterioridad, estas acciones se realizarán mediante el uso de distintas redes sociales, donde se establecerá el primer contacto con los usuarios. La comunicación con ellos continuará mediante la App y por correo electrónico (etapas de Pre, Durante y Post registro explicado anteriormente). Mediante esta estrategia se quiere dar una comunicación más personalizada y cercana, aprovechándonos de las herramientas que nos ofrece internet y la tecnología para acercarnos a ellos, por ejemplo SEO o SEM. Por esta razón se evoca al viajero a decidir de qué manera quiere viajar y darle esa libertad facilitándole toda la información para que prepare el viaje como él quiera, esto es lo que quiere transmitir con el slogan “decide the traveler you want to be”
- Distribución – Conveniencia
La distribución de la App se hará mediante las dos únicas tiendas de App existentes, para dispositivos Apple y Android. Esto será conveniente ya que

permitirà al usuari descarregar-se i accedir a la App fàcilment. La altra forma de accés a la plataforma serà mitjançant el navegador web.

- Precio – Coste de oportunitat

Mediante la suscripción a una cuenta premium el usuario se podrá beneficiar de ganar tiempo en la búsqueda de información sobre las actividades y atracciones turísticas que se pueden realizar durante el viaje a la ciudad de Barcelona y centralizar esta información en un mismo espacio, en cualquier lugar, sin necesidad de internet y llevarla en el bolsillo, ayudando así a reducir el peso del equipaje. Se quiere adaptar el precio a las expectativas del usuario y al valor de Orbis Guides

8 PLAN DE ACCION

Para poder hacer realidad los objetivos y los conceptos descritos en el apartado anterior, se deberá establecer una planificación de las acciones para poder llevar a cabo estos objetivos.

Al ser Orbis una empresa de nueva creación, el objetivo de estas acciones son muy claros y evidentes. Estos se podrían resumir de la siguiente forma: Lanzar, posicionar y dar a conocer a Orbis Guides en el mercado.

Para ello se realizarán acciones relacionadas con el Producto, acciones de Precio, acciones de Comunicación y acciones de Distribución. Estas acciones, al ser Orbis una Guía de viaje digital, tendrán lugar principalmente en un entorno digital, haciendo uso de las distintas herramientas disponibles. Hacer la comunicación por estos medios permitirá a Orbis Guides maximizar las acciones adaptándolas a su presupuesto.

Se harán acciones en distintas redes sociales, en los buscadores o por email, entre otros. Para las acciones y publicaciones en las redes sociales se tendrá en cuenta la teoría del 70, 20 10¹⁰⁵. Esta teoría dice que un 70% de las publicaciones sea información relacionada a Orbis Guides y su temática, como por ejemplo información de viajes, secretos y novedades de la ciudad de Barcelona, vuelos, etc., un 20% será información relacionada con la empresa, información sobre nuestros productos, los trabajadores etc., el 10% restante serán recuperaciones de antiguas publicaciones.

A continuación se procederá a describir las distintas acciones que se llevarán a cabo, como se podrá observar la mayoría de las acciones que se realizarán van relacionadas con acciones de comunicación.

8.1 Acciones de Producto

Las acciones que se realizarán en relación al producto son las siguientes:

- **Lanzamiento de Orbis Guides:** El lanzamiento se realizará y comunicará mediante las redes sociales. Tres meses antes del lanzamiento se abrirán y se crearán las cuentas de las distintas redes ya mencionadas. De esta forma se

¹⁰⁵ La Teoría del 70, 20 10 adaptada a las redes sociales fue aprendida en la asignatura de Redes Sociales del doble grado de Administración de empresas y Marketing del Tecnocampus. Esta asignatura fue impartida por el Profesor Alex Araujo.

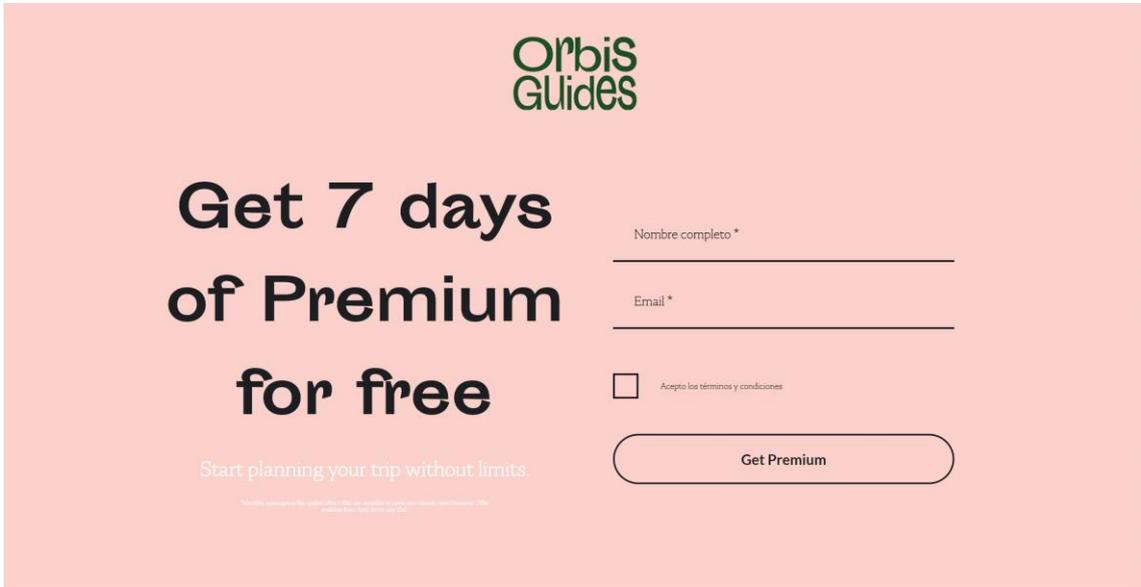
buscará empezar dar a conocer Orbis Guides y empezar a generar expectativa. También se realizará una nota de prensa sobre el lanzamiento de esta nueva plataforma.

8.2 Acciones de Precio

Las acciones que se realizaran en relación al precio de Orbis Guides son las siguientes:

- **Promoción:** Se realizará una promoción de 7 días de prueba de Premium gratis a los usuarios a todos los nuevos suscriptores Free. De esta forma se busca convertir a los usuarios de Free a Premium. Esta se realizará 2 veces al año, antes de la temporada de verano y antes de la temporada de invierno.

Figura 16. Landing Page promoción de 7 días gratuitos de suscripción Premium¹⁰⁶



Orbis Guides

Get 7 days of Premium for free

Start planning your trip without limits.

Nombre completo *

Email *

Acepto los términos y condiciones

Get Premium

Fuente: Elaboración Propia

8.3 Acciones de Distribución

Las acciones que se realizarán en relación a la distribución de Orbis Guides son las siguientes:

¹⁰⁶ Enlace Landing Page de la promoción : <https://orbisguides.wixsite.com/orbisguides/7-days-premium-orbis>

- **Apple Search Ads:** Se realizarán campañas en Apple Search Ads, para facilitar la descargas en el App Store.

8.4 Acciones de Comunicación

Saber comunicar bien y ofrecer contenido atractivo de Orbis Guides, es muy importante, ya que esto será lo primero que verán los usuarios sobre Orbis Guides y eso influirá sobre su percepción sobre la empresa y su producto.

Las diferentes acciones que se realizan en cada medio son las siguientes:

- **Email:** mediante el correo electrónico, como bien se ha descrito con anterioridad, se utilizará para realizar las comunicaciones más privadas y directas con los usuarios. Las acciones que se realizarán son las siguientes:
 - Email de confirmación de suscripción.
 - Envío de facturas.
 - Emails con proveedores.
 - Gestión de incidencias.
 - Comunicación de ofertas o promociones concretas.
- **Newsletters:** siguiendo con el uso del correo electrónico. Se realizarán envíos de boletines informativos de calidad a aquellos usuarios que lo hayan solicitado de forma específica e independiente (cumpliendo así con el la ley de RGPD). Se envían una vez al mes. De esta forma se enviaran las siguientes tipos de contenido:
 - Comunicación de ofertas o promociones concretas a los usuarios.
 - Noticias específicas sobre los diferentes sucesos y eventos de la ciudad de Barcelona
 - Novedades sobre Orbis, su aplicación y funcionamiento.
- **Instagram:** Como bien se ha descrito anteriormente, Instagram será la red social principal de Orbis. Es por eso que se intentará maximizar el uso de los servicios que ofrece la red. El perfil de Instagram se abrirá 3 meses antes del lanzamiento de la aplicación. Se realizarán las siguientes acciones:
 - Publicaciones: Se realizarán publicaciones de forma diaria o cada 2 días. Las publicaciones estarán relacionadas con:
 - Novedades de la app

- Nuevas localizaciones, descripciones...
 - Información sobre Orbis
 - Ventajas de viajar con Orbis.
- Instastories¹⁰⁷: Se publicaran *stories* de información que interesa solo durante unos días, por ejemplo, concursos, cuando se haga una publicación. También se realizarán encuestas sobre curiosidades de algunos puntos de interés.
 - IGTV¹⁰⁸: se realizarán videos sobre curiosidades de Barcelona y sus distintos puntos de interés de la ciudad y se colgaran en IGTV. La idea de estos videos es motivar a los usuarios a descargarse la app y para que puedan descubrir estas curiosidades.
 - Hashtags¹⁰⁹: para tratar de llegar a un número más amplio de personas se utilizarán distintos hashtags relacionados con Orbis y con Barcelona. Los hashtags serán los siguientes:
 - #OrbisGuides
 - #OrbisGuidesBarcelona
 - #Barcelona
 - #OrbisTips
 - #BarcelonaTips
 - #BarcelonaSecrets
 - #Travel¹¹⁰
 - Instagram Ads: Para tal de poder llegar a más usuarios se realizará publicidad mediante Instagram Ads. Esto permitirá poder publicar pequeños videos y/o imágenes entre las *Stories* de los usuarios de

¹⁰⁷ InstaStory: Post que solo está disponible durante 24h

¹⁰⁸ IGTV: Instagram TV es una función de Instagram que permite colgar videos de una duración superior a la de 1 minuto.

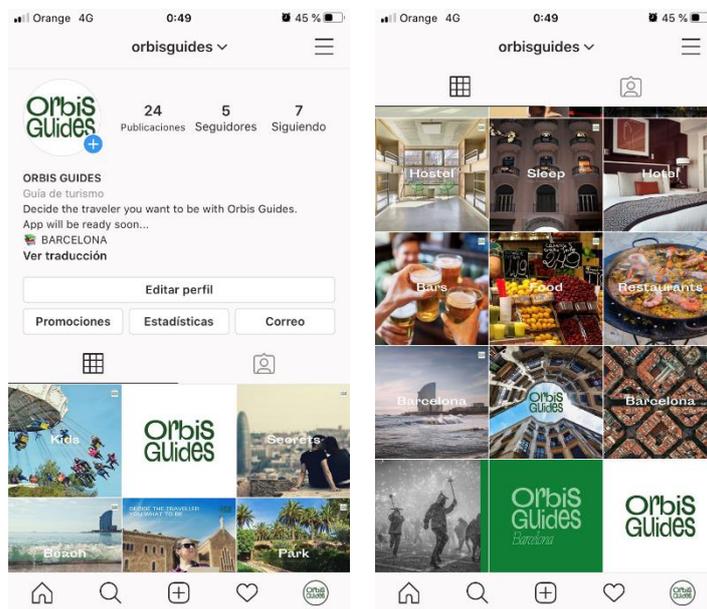
¹⁰⁹ Hashtags: Son etiquetas que van seguidas del símbolo # que acompañan a la publicación, para poder llegar a un número más amplio de usuarios.

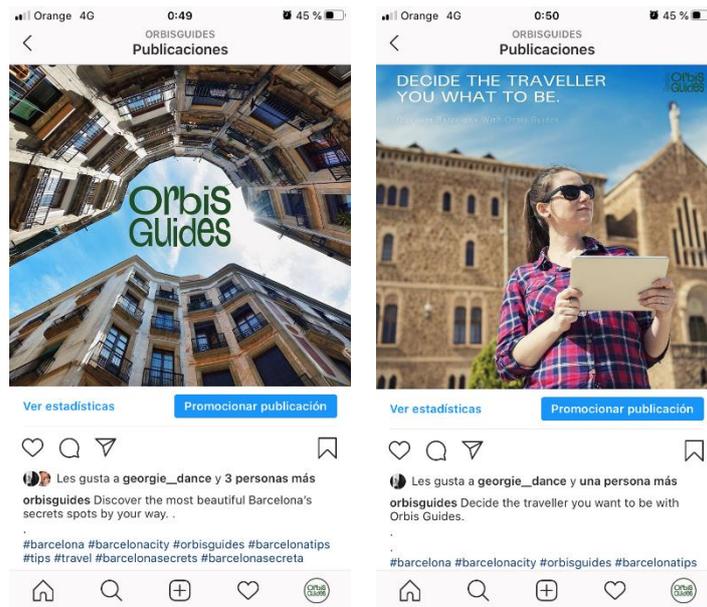
¹¹⁰ El hashtag #travel es el numero 16 más usado de Instagram según el informe Digital 2020 de We Are Social & Hootsuite (2020)

Instagram. De esta forma se podrá segmentar el público al que nos dirigiremos y llegar a los distintos segmentos de Orbis Guides.

- **Concursos:** se realizarán concursos a través de Instagram, para animar a interactuar con el perfil de Orbis Guides y aumentar las visualización del perfil. Los concursos serán de viajes, comidas en un restaurante de Barcelona, o sorteo de entradas para algún espectáculo o evento que tenga lugar en la capital catalana. Estos sorteos, pueden ser pagados por la propia empresa, pueden ser ganados (por ejemplo: un hotel que decide regalar 2 noches a través de Orbis Guides para ganar visibilidad) o bien que no tenga ningún coste extra para la empresa (por ejemplo: regalo de una camiseta de Orbis Guides)

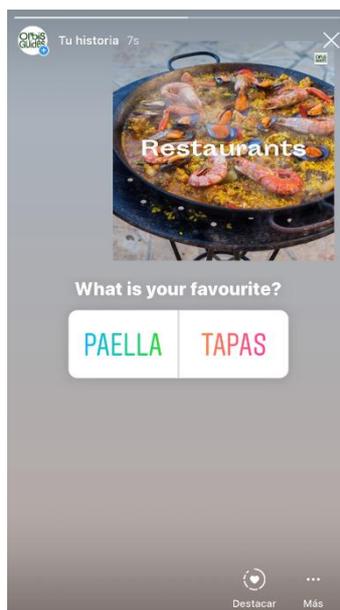
Figura 17. Perfil de Instagram de Orbis Guides





Fuente: Elaboración Propia, @orbisguides

Figura 18. Ejemplo de Story con encuesta en Instagram



Fuente: Elaboración Propia, @orbisguides

Figura 19. Interacció amb els usuaris en Instagram.



Fuente: Elaboración Propia, @orbisguides

- **YouTube:** En YouTube se realizará principalmente publicidad online. Por lo que se publicará un anuncio de Orbis Guides antes de la reproducción de cada video ayudará a dar a conocer Orbis y obtener nuevos suscriptores.
 - Videos: se publicarán desde los video corporativos de presentación de Orbis Guides y videos con contenido de interés para los viajeros, ya sean trucos y recomendaciones sobre viajes, o bien explicaciones sobre Barcelona.
 - YouTube Ads: Se publicarán publicidad en YouTube y también en webs que tengan a Google¹¹¹ como proveedor de reproducción de video. Estos se visualizaran antes de empezar la reproducción de un video o bien durante la reproducción de este.

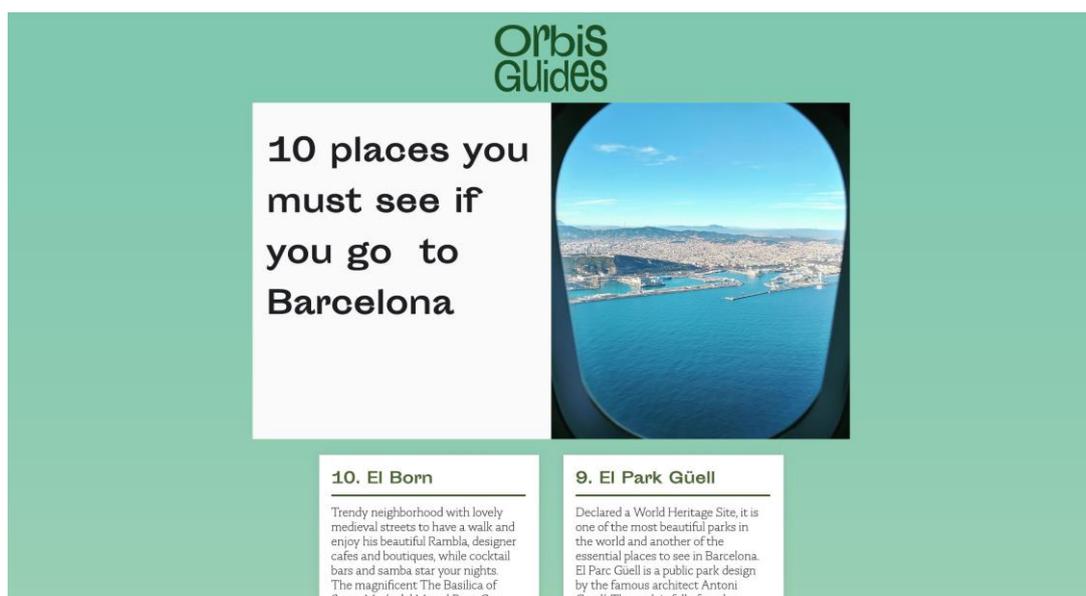
- **Twitter:** Mediante Twitter, se publicaran *tweets*¹¹² relacionado con el contenido de Orbis Guides, como por ejemplo titulares de artículos, nuevo contenido, nuevas localizaciones, etc.... También se utilizará para responder a las preguntas y dudas de los usuarios e informar de novedades.

¹¹¹ Youtube forma parte de Google, por lo que todas los anuncios y videos se gestionan y analizan desde Google Ads.

¹¹² Tweets: publicaciones realizadas en Twitter.

- Tweets: Se publicarán tweets relacionados con las novedades, actividades e información sobre lo que se puede hacer, ver o descubrir en la ciudad de Barcelona. Estos tweets incluirán siempre un link que redirige a la publicación de Orbis Guides sobre aquel tema para que los usuarios puedan hacer clic y visitar el artículo de una forma sencilla. De esta forma poder atraer a los usuarios. También se podrán hashtags, se utilizarán los mismos que para Instagram.
 - Twitter Ads: para tal de poder llegar a un público más segmentado, se utilizará publicidad de pago. De esta forma tener más interacción, visitas suscripciones y descargas de Orbis.
- **Landing Pages:** Para poder atraer más usuarios mediante buscadores se realizarán Landing Pages. Se realizarán distintas Landing Pages para los distintos segmentos, según sus principales intereses. Mediante el uso del SEO y SEM se podrá segmentar y llegar al usuario final. También se realizará un Landing page más general para promociones concretas.

Figura 20. Imagen Landing Page Orbis Guides.¹¹³



Fuente: Elaboración Propia

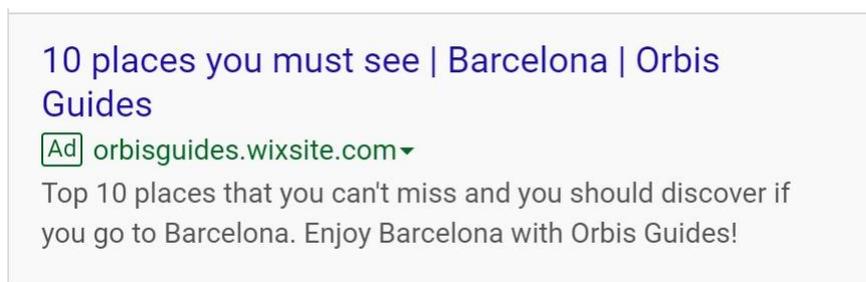
¹¹³ Enlace de acceso a la Landing page completa:
<https://orbisguides.wixsite.com/orbisguides/10-places-bcn>

- **LinkedIn:** Tal y como se ha descrito anteriormente, mediante LinkedIn se publicará contenido dirigido al sector y hacer comunicaciones más corporativas. Las publicaciones que se realizaran son:
 - Nuevos productos
 - Nuevas localizaciones
 - Nuevas tendencias del sector
 - Participación en ferias.
 - Funcionamiento de la tecnología de Orbis
 - Entrevistas a los empleados
 - Forma de trabajar de Orbis
 - Incorporación de nuevos trabajadores

- **SEO:** para tal de poder tener siempre un buen posicionamiento en la búsqueda orgánica en los buscadores, se actualizara y se buscara mejorar la composición de la página, utilizando palabras clave, añadiendo descripciones, mejorar los títulos, utilización de palabras en las URL's, etc.

- **SEM:** Se crearán campañas de Google Ads para aumentar las visitas de la web de Orbis Guides y por consecuencia aumentar los suscriptores. De forma general estas campañas de AdWords irán vinculadas a:
 - Landing Pages,
 - Promociones,
 - Artículos o consejos de viajes.

Figura 21. Ejemplo de anuncio en GoogleAds



Fuente: Elaboración Propia

- **Notas de prensa:** se crearán notas de prensa con el fin de comunicar a la prensa mundial las novedades de Orbis Guides. Serán comunicaciones corporativas de interés:
 - Lanzamiento de Orbis Guides.
 - Mejoras de la plataforma
 - Novedades
 - Nuevas localizaciones

- **Ferias y congresos:** Como ya se ha explicado anteriormente se participará en distintos eventos, congresos y ferias, con el objetivo de darse a conocer en el sector. Las acciones que se realizaran en estos congresos son:
 - Reparto de tarjetas
 - Presentación competencia
 - Buscar a posibles *partners* o cooperaciones con otras empresas.
 - Buscar inversores

8.5 Calendario y presupuesto de acciones

A continuación se va poder ver el calendario de las acciones descritas anteriormente y previsión de gastos previsto para dichas acciones. También se podrá observar la totalidad del presupuesto del plan de marketing. El calendario que se presentará a continuación se trata del calendario de acciones para el primer año de actividad, se prevé un calendario y acciones parecidas de cara al segundo y tercer año, con algunas leves modificaciones en base a situaciones que aun no se pueden prever.

Tabla 7. Calendario de Acciones

AÑO Mes Semana	2021																2022																																															
	Sep				Oct				Nov				Dic				Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
1. Acciones de Producto																																																																
1.1. Lanzamiento de Orbis Guides																																																																
2. Acciones de Precio																																																																
2.1. Promocion 7 days Premium for Free																																																																
2.1.1. Anuncio Google Ads																																																																
3. Acciones de Comunicación																																																																
3.1. Acciones de RRPP																																																																
3.1.1. Assitencia Feria (Fitur, ITB...)																																																																
3.1.2. Notas de Prensa																																																																
3.2. Redes Sociales																																																																
3.2.1. Instagram																																																																
3.2.1.1. Post																																																																
3.2.1.2. Stories																																																																
3.2.1.3. Instagram Ads																																																																
3.2.1.4. Concurso/Sorteo																																																																
3.2.2. Youtube																																																																
3.2.2.1. Youtube Ads																																																																
3.2.3. Twitter																																																																
3.2.3.1. Twitter Ads																																																																
3.2.4. LinkedIn																																																																
3.3. Web																																																																
3.3.1. SEO																																																																
3.3.2. SEM																																																																
3.3.2.1. Campañas Google Ads																																																																
3.3.3. Landing Pages																																																																
3.4. Email																																																																
3.4.1. Email y comunicación bidireccional																																																																
3.4.2. Newsletter																																																																
4. Acciones de Distribucion																																																																
4.1. Anuncio Apple Search Ads																																																																
OWNED																																																																
PAID																																																																
EARNED																																																																

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Presupuesto Plan de Acción

AÑO	2022												TOTAL
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
1. Acciones de Producto													- €
1.1. Lanazamiento de Orbis Guides													- €
2. Acciones de Precio													2.550,00 €
2.1. Promocion 7 days Premium for Free													- €
2.1.1. Anuncio Google Ads			170,00 €	680,00 €	680,00 €					170,00 €	680,00 €	170,00 €	2.550,00 €
3. Acciones de Comunicación													7.350,00 €
3.1. Acciones de RRPP													- €
3.1.1. Assitencia Feria (Fitur, ITB...)	390,00 €		510,00 €										900,00 €
3.1.2. Notas de Prensa													- €
3.2. Redes Sociales													- €
3.2.1. Instagram													- €
3.2.1.1. Post													- €
3.2.1.2. Stories													- €
3.2.1.3. Instagram Ads	153,85 €		307,69 €	307,69 €	307,69 €	153,85 €			153,85 €	153,85 €	307,69 €	153,85 €	2.000,00 €
3.2.1.4. Concurso/Sorteos		50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €		500,00 €
3.2.2. Youtube													- €
3.2.2.1. Youtube Ads				400,00 €	400,00 €	200,00 €							1.000,00 €
3.2.3. Twitter													- €
3.2.3.1 Twitter Ads			83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €					166,67 €		500,00 €
3.2.4. LinkedIn													- €
3.3. Web													- €
3.3.1 SEO													- €
3.3.2. SEM													- €
3.3.2.1. Campañas Google Ads													- €
3.3.3. Landing Pages		306,25 €	306,25 €	306,25 €	306,25 €	153,13 €	306,25 €		153,13 €	153,13 €	306,25 €	153,13 €	2.450,00 €
3.4. Email													- €
3.4.1. Email y comunicacion bidireccional													- €
3.4.2. Newsletter													- €
4. Acciones de Distribucion													300,00 €
4.1. Anuncio Apple Search Ads			- €	100,00 €	100,00 €						50,00 €	50,00 €	300,00 €
TOTAL													10.200,00 €

Fuente: Elaboración Propia

9 METRICAS Y KPI

De manera que se puedan medir si las acciones están funcionando bien y saber si se están cumpliendo los objetivos. Para ello se van a establecer objetivos deseados para las acciones realizadas. Junto a cada objetivos se asignara una métrica y un indicador clave de rendimiento, más bien conocido como KPI.

Mediante estas métricas se buscará saber la cobertura y branding de Orbis Guides con sus acciones, es decir hemos alcanzado a nuestros targets. Se buscará conocer el tráfico, el nivel de interacción y ventas realizadas generado. En definitiva conocer el impacto generado y si Orbis se está posicionando en el mercado.

Se dispondrán de varias herramientas que nos facilitaran los resultados y nos permitirán ver si se adaptan a los objetivos establecidos. Para ello se utilizará Google Analytics, Google Ads y SemRush. Las respectivas redes sociales facilitaran los datos sobre la ejecución realizada en cada una.

Las métricas y KPI's definidos vendrán acompañados del objetivo que se pretende alcanzar. Se tratan en norma general de objetivos orientativos, ya que aún no hay datos referenciales dentro de Orbis Guides. Todos los objetivos y métricos están definidas para el primer año de actuación.

Existen una gran cantidad de métricas y KPI's que pueden ser de gran utilidad para Orbis Guides, muchos serán ya facilitados por las distintas herramientas, mencionadas. A continuación se procederá a explicar las distintas métricas y KPI, que se consideran de más relevancia de las distintas acciones que se realizaran.

Se ha decido agrupar las métricas en 4 grupos: Web y App, Redes Sociales, SEO y SEM, y Promociones y Newsletters.

9.1 Web y App

En este apartado se tratará métricas más generales, relacionadas con el desarrollo de la actividad. Nos permitirán ver si realmente Orbis Guides está siendo lo atractiva que se esperaba en términos de seguidores y ventas.

Tabla 9. Tabla de métricas y KPI de web y App

	Objetivo	Métricas	KPI
WEB Y APP	Obtener 9000 descargas de la App de Orbis Guides	Descargas	Nº Descargas App
	Tener 75000 visitas anuales a la web de Orbis Guides	Trafico Web	Nº Visitas web
	Tener una media de 3,5 páginas visitadas	Trafico Web	Nº páginas visitadas
	Obtener más de 10000 suscriptores	Suscripciones	Nº Suscripciones Orbis Guides
	Tener un 55% de suscripciones Premium	Suscripciones	Nº Suscripciones Premium
	Tener una tasa de baja de Suscriptores inferior al 20%	Suscripciones	% de bajas
	Estar más de 4 meses activos en Orbis Guides	Tiempo de uso	Tiempo de vida del usuarios (LTV)

Fuente: Elaboración Propia

9.2 Redes Sociales

En este apartado se establecen indicadores que nos dirán si se está realizando una buena gestión de redes sociales y si el contenido publicado está teniendo el impacto deseado.

Tabla 10. Tabla de métricas y KPI de las redes sociales

	Objetivo	Métricas	KPI
REDES SOCIALES	Tener 4000 seguidores en Instagram	Seguidores	N.º de seguidores
	Tener 2000 seguidores en Twitter	Seguidores	N.º de seguidores
	Tener 200 seguidores en LinkedIn	Seguidores	N.º de seguidores
	Tener un <i>engagement</i> del 25% respecto a los seguidores en Instagram y LinkedIn	Engagement	N.º de interacciones (likes, comentarios, repost, clicks...)
	Tener un <i>engagement</i> del 20% de los seguidores en Twitter	Engagement	N.º de interacciones (likes, retweets, comentarios...)
	Obtener 9000 impresiones en Youtube Ads	Impresiones	Nº de impresiones
	Obtener un mínimo de 20% de clics en Youtube Ads	Clics	Nº Clics

	Tener un coste por clic medio de 0,60€ En Youtube Ads	Clics	Coste por clic (CPC)
	Tener más de 500 Likes por post en Instagram	Me Gusta	N.º de Me Gusta

9.3 SEM

Poder medir las acciones de SEM permitirá ver si las campañas se están realizando correctamente y si estas son atractivas para los usuarios. También permitirá ver y conocer que campañas y landing pages están funcionando mejor y cuales se deberían corregir.

Tabla 11. Tabla de métricas y KPI de las redes sociales

	Objetivo	Métricas	KPI
SEM	Obtener un mínimo de 20000 impresiones de las campañas	Impresiones	Nº de impresiones y Coste por Mil Impresiones (CPM)
	Obtener un mínimo de 4000 clics	Clics	Nº Clics
	Tener un coste por clic medio de 0,65€	Clics	Coste por clic (CPC)
	Obtener un porcentaje de clics del 1% respecto las impresiones	Clics	Click throught rate (CTR)
	Tener un coste de adquisición medio de 0,90€	Adquisición	Coste de Adquisición (CPA)
	Tasa de rebote media del inferior al 40%	Rebote	Bounce Rate
	Tener un coste de instalación de 0,95€	Descargas App	Coste por instalación (CPI)

Fuente: Elaboración Propia

9.4 Promoción y Newsletters

Gracias a los siguientes indicadores se podrá medir si la promoción de 7 días Premium gratis es atractiva y si su comunicación tiene éxito. Por otro lado también se medirá el impacto de los noticiarios enviados mensualmente y ver como los suscriptores reaccionan a estos.

Tabla 12. Tabla de métricas y KPI de las promociones y newsletter

	Objetivo	Métricas	KPI
PROMOCIÓN Y NEWSLETTERS	Obtener un mínimo de 6000 clics en la campaña de Ads	Clics	Clics landing pages,
	Obtener un coste por clic medio de 0,70€	Clics	Coste por clic (CPC)
	Obtener un coste por lead medio de 0,95€	Leads	Coste por lead (CPL)
	Obtener un 40% de leads convertidos a Premium	Conversiones	Nº conversiones
	Obtener un coste de adquisición de 1,05€	Adquisiciones	Coste de Adquisición (CPA)
	Tener unos 3000 suscritos a las newsletters	Conversiones	% suscriptores Newsletter
	Tener un mínimo de 40% de emails abiertos	Clics	% emails abiertos
	Obtener un 60% de clics del Newsletter	Clics	Clic to open rate (CTOR)

Fuente: Elaboración Propia

10 PRESUPUESTO Y VIABILIDAD DEL PLAN DE MARKETING

En este apartado se busca definir si el plan de marketing planteado es viable para la empresa que se está creando. Para conocer esto se va a realizar una previsión de las ventas y se definirá la totalidad del presupuesto previsto para los primeros tres años de actividad. Con ello se planteará también el punto de equilibrio para saber a partir de que volumen de actividad generada el beneficio será igual a cero y se empieza a obtener beneficios.

10.1 Previsión de ventas

A continuación se va a realizar una previsión de las ventas de Orbis Guides para los primeros tres años. Hay que tener en cuenta que no todos los usuarios serán suscriptores de cuentas premium, y que los ingresos generados por publicidad en las cuentas Free no cuentan como ingresos de venta, sino como ingresos por publicidad. Para poder realizar la previsión de ventas, en primer lugar deberemos prever cuantos suscriptores habrán cada año.

Por otro lado hay que tener en cuenta la forma en la que se realizará la previsión para las cuentas Premium Anual y la Mensual. Para la suscripción Mensual, el número de suscriptores previstos debe coincidir con el número de suscriptores en el mes de diciembre, ya que cada suscriptor ya que hay estos suscriptores pagan cada mes.

Los Suscriptores Anuales solo pagan un vez al año, pues la suma total de los pagos recibidos coincidirá con el número de suscriptores previstos.

Tabla 13. Previsión suscripciones en los 3 primeros años.

Suscripción	AÑO 1			AÑO 2				AÑO 3			
	%	nº	Total	%	nº	↗	Total	%	nº	↗	Total
Free	45%	6300		40%	6720			35%	6762		
Premium Mensual	30%	4200	14000	33%	5544	20%	16800	35%	6762	15%	19320
Premium Anual	25%	3500		27%	4536			30%	5796		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14. Previsión detallada de ventas de las suscripciones del año 1, 2 y 3

VENTAS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
AÑO 1 Orbis Premium Mensual	350	700	1.050	1.400	1.750	2.100	2.450	2.800	3.150	3.500	3.850	4.200	27.300
Orbis Premium Anual	88	106	127	152	182	219	263	315	378	454	549	666	3.500
TOTAL	438	806	1.177	1.552	1.932	2.319	2.713	3.115	3.528	3.954	4.399	4.866	30.800
AÑO 2 Orbis Premium Mensual	4.312	4.424	4.536	4.648	4.760	4.872	4.984	5.096	5.208	5.320	5.432	5.544	59.136
Orbis Premium Anual	114	137	164	197	236	284	340	408	490	588	711	866	4.536
TOTAL	4.426	4.561	4.700	4.845	4.996	5.156	5.324	5.504	5.698	5.908	6.143	6.410	63.672
AÑO 3 Orbis Premium Mensual	5.645	5.747	5.848	5.950	6.051	6.153	6.254	6.356	6.457	6.559	6.660	6.762	74.442
Orbis Premium Anual	146	175	210	252	302	362	435	522	626	751	909	1.106	5.796
TOTAL	5.791	5.922	6.058	6.202	6.353	6.515	6.689	6.878	7.083	7.310	7.569	7.868	80.238

Fuente: Elaboración Propia

10.1.1 Prevision Orbis Free

Como bien se ha descrito anteriormente, los ingresos que provienen de la Suscripciones Free, se obtienen gracias a la publicidad que aparece en esta función. Para ello teniendo en cuenta los la previsión de suscriptores Free, se va a proceder a hacer una estimación de los ingresos obtenidos con esta suscripción. Para ello se hará un previsión de las visitas que tendrá la plataforma y se calculara la estimación de ingresos con el calculador de Google, en la web de AdSense. Para hacer la previsión de las visitas totales mensuales hemos multiplicado las visitas medias al mes de cada usuario por la media de páginas visitadas. De esta forma hemos obtenido una estimación de las visitas mensuales y por consecuencia los ingresos anuales¹¹⁴

¹¹⁴ El calculador de Google, estima los ingresos anuales mediante las visitas anuales.

Figura 22. Previsión anual ingreso por publicidad suscripción premium, para los distintos escenarios¹¹⁵

Año	Suscriptores	Visitas media al mes/suscriptor	Media de páginas visitadas	Total visitas mensuales	Total Ingresos anuales ¹¹⁶
AÑO 1	6300	3	4	75600	7.664,85 €
AÑO 2	6720	3,51	4,68	110388	11.191,91 €
AÑO 3	6762	3,97	5,29	141836	14.380,27 €

Fuente: Elaboración Propia

10.2 Presupuesto plan de marketing

En la siguiente tabla se podrá observar el presupuesto total que requerirá el plan de marketing, durante los tres primeros años de actividad de Orbis Guides. Se prevé realizar acciones parecidas, aumentando ligeramente el presupuesto el segundo y el tercer año, principalmente aumentando la inversión en SEM y publicidad pagada (Google Ads, Youtube Ads, Instagram Ads y Twitter Ads)

Tabla 15. Presupuesto total Plan de Marketing, 3 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
SEO y SEM	9.800 €	12.000 €	13.000 €
MozBar	- €	- €	- €
SemRush	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Google Analytics	- €	- €	- €
Google Adwords	5.000 €	5.500 €	6.000 €
Instagram Ads	2.000 €	2.500 €	2.500 €
Youtube Ads	1.000 €	1.500 €	1.500 €
Twitter Ads	500 €	1.000 €	1.500 €
Apple Search Ads	300 €	500 €	500 €
Agencia de Marketing (Cathedral)	9.300 €	4.800 €	4.800 €
Primer Pago	4.500 €	- €	- €
Pago mensual	4.800 €	4.800 €	4.800 €
Ferias, Congresos y Eventos	1.400 €	1.400 €	1.400 €
Fitur (5 entradas)	90 €	90 €	90 €

¹¹⁵ Ejemplo de estimación en el anexo 7

¹¹⁶ El valor que da el calculador es en Dólar. Se ha establecido un tipo de cambio de 1\$ = 0,917363€.

Basado en la <https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=1&From=USD&To=EUR>

ITB (3 entradas)	180 €	180 €	180 €
Otros	500 €	500 €	500 €
Gastos de transporte*	630 €	630 €	630 €
Sorteos	500 €	500 €	500 €
Logotipo e ilustraciones	50 €	50 €	50 €
TOTAL PRESUPUESTO	21.050 €	18.750 €	19.750 €

*Aproximación de precios. No hay precios disponibles para las fechas previstas

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Punto de equilibrio del plan de marketing

Para poder calcular el punto de equilibrio del plan de marketing se tendrá en cuenta distintos datos. Se necesitará conocer la totalidad de ingresos previstos de Orbis Guides, también los costes operativos totales de la actividad. Una vez conocidos estos datos podremos obtener el Margen Bruto de Orbis Guides.

Tabla 16. Margen bruto Orbis Guides año 1

	AÑO 1	
Ingresos previstos	186.896,48 €	100%
<i>Orbis Premium Mensual</i>	95.277,00 €	50,98%
<i>Orbis Premium Anual</i>	83.954,63 €	44,92%
<i>Orbis Free</i>	7.664,85 €	4,10%
Total Gastos	193.883,43 €	103,74%
MARGEN BRUTO	- 6.986,95 €	-3,74%

Fuente: Elaboración Propia

Como la gran mayoría de Start Ups, se puede observar que Orbis Guides en su primer año tiene un gastos superiores a sus ingresos, por lo que tiene unas pérdidas de casi 7000€. Por consecuencia no se alcanzara el punto de equilibrio.

Ya que el primer año Orbis Guides no podrá cubrir sus costes, se va a proceder a calcular el punto de equilibrio de la empresa para el segundo y el tercer año. De esta manera podrá ver si realmente Orbis puede generar beneficios y cubrir los costes del plan de marketing.

Para conocer el punto de equilibrio del plan de marketing se dividirán los costes del plan de marketing entre el porcentaje del margen bruto. Una vez calculado el punto de equilibrio del plan de marketing sabremos qué cantidad deberá ir destinada a cubrir el los costes de marketing.

Tabla 17. Punto de Equilibrio del plan de marketing anual y mensual.

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
Ingresos previstos	186.896,48 €	100%	332.921,63 €	100%	429.921,63 €	100%
<i>Orbis Premium Mensual</i>	95.277,00 €	50,98%	210.512,33 €	63,23%	270.298,60 €	62,87%
<i>Orbis Premium Anual</i>	83.954,63 €	44,92%	110.993,55 €	33,34%	144.661,79 €	33,65%
<i>Orbis Free</i>	7.664,85 €	4,10%	11.415,75 €	3,43%	14.961,24 €	3,48%
Total Gastos Fijos	193.883,43 €	103,74%	175.734,17 €	52,79%	223.759,03 €	52,05%
MARGEN BRUTO	- 6.986,95 €	-3,74%	157.187,46 €	47,21%	206.162,60 €	47,95%
Coste Plan de Marketing	21.050,00 €	11,26%	18.750,00 €	5,63%	19.750,00 €	4,59%
Punto de equilibrio (Coste MKT/ %MB)	- 563.074,40 €		39.712,33 €		41.185,71 €	
Punto equilibrio mensual	- 46.922,87 €		3.309,36 €		3.432,14 €	

Fuente: Elaboración Propia

El segundo año, Orbis Guides ya tiene un margen positivo de 47,21% y se establece un punto de equilibrio anual del plan de marketing de 39.712,33€ y de 3.309,36€ mensuales. Es decir que los primeros 39.712,33€ facturados deberán ir destinados a cubrir los costes del plan de marketing.

11 CONCLUSIONES

Mediante este Plan de Marketing se quería establecer un hoja de ruta de la empresa Orbis Guides para poder lanzarse, posicionarse y darse a conocer en el mercado.

Con la realización del plan de marketing ha permitido conocer mejor el entorno tanto interno como externo, además de conocer con más profundidad el segmento y los distintos targets al quien se quiere dirigir la empresa y conocer los canales para poder llegar a ellos y conseguir así captarlos y fidelizarlos.

Entre los puntos fuertes de Orbis Guides identificados mediante el análisis Interno y externo de la empresa se encuentran, que se trata de una empresa joven e innovadora gestionada por personas bien formadas con ideas creativas y ganas de emprender. Además disponen de una propuesta de valor clara y un producto que quiere facilitar la planificación y la búsqueda de información de un viaje y aportar valor a este con información de calidad. Además el sector de las guías de viaje es un sector en declive que necesita modernizarse.

Por otro lado algunos de sus puntos más débiles, hay una empresa joven con poca experiencia emprendedora, que no son expertos tecnológicos y con presupuesto económico limitado.

Hay que tener en cuenta también algunos factores externos que pueden afectar tanto positivamente como negativamente la actividad de la empresa y por lo tanto garantizar el éxito del plan de marketing realizado. Existe una tendencia a la digitalización de los servicios y un aumento consumo streaming, que además está creciendo debido a la aparición del coronavirus. Un coronavirus que por el otro lado también ha frenado en seco el turismo alrededor de todo el mundo y principalmente en la ciudad de Barcelona

También ha permitido conocer la situación en el mercado e identificar las principales empresas competidoras en el mercado. Tras conocer a las guías más tradicionales (Lonely Planet, Le Routard / Trotamundos, Rough Guides, Insight Guides o Marco Polo), solo Lonely Planet ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias digitales y convertirse en principal competidor de Orbis Guides. El resto sigue confiando en el formato tradicional. Entre los otros competidores se destacan principalmente Lost In City Guides y Sygic Travel Maps. No se tratan de los únicos competidores ya que también existen gran cantidad webs, empresas y blogs gratuitos que ofrecen

información turística sobre la ciudad de Barcelona, que también se consideran competidores. Aun así las guías de viaje digitales no han sabido apoderarse del mercado y convertir a los usuarios de guías tradicionales. Tampoco se ha podido identificar aquellas guías con más usuarios y descargas ya que son datos que corresponden a la misma empresa.

Mediante el análisis, se han identificados 4 targets con sus correspondientes subgrupos: *Youth*, *Family*, *Business* y *Local*. El target *Youth* son aquellos viajeros más jóvenes, que suelen viajar con amigos y vienen a pasar un buen rato y disfrutar de actividades de ocio y también ocio nocturno. El *Family* son viajeros que suelen viajar en familia y vienen a disfrutar de actividades de interés cultural para toda la familia. Los *Business*, son personas que vienen a la ciudad por motivos laborales pero que aprovechan el tiempo libre para hacer actividades turísticas y compras, no suelen disponer de tiempo para planificar el viaje. Finalmente los *Local*, son personas que viven en Barcelona y sus alrededores y quieren estar al día de las actividades de la ciudad, descubrir nuevos rincones y conocer nuevos restaurantes.

Con el presupuesto que disponía la empresa se ha querido establecer una estrategia de marketing y comunicación basado en los medios digitales ya que Orbis es una empresa de base digital.

Aun así, se observa que según las ventas previstas la empresa no obtiene los suficientes ingresos como para alcanzar el punto de equilibrio, y tampoco recuperar lo invertido en marketing. Se observa que ya a partir del segundo año a las ventas ya son suficientes y puede lograr el punto de equilibrio y lo mismo pasa a partir del tercer año.

Si bien, es cierto que la estrategia y las acciones pueden verse afectada según la evolución de la empresa. Por lo que se buscarían incorporar mejoras sobre todo en la estrategia de comunicación, para permitir a crecer a la empresa y alcanzar retener nuevos usuarios. Entre algunas mejoras se encuentran las siguientes:

- Aumento del presupuesto del presupuesto de marketing para poder destinarlo a la creación material más visual que permita retener y fortalecer la comunidad en las redes sociales.
- Realizar campañas en colaboración con micro-influencers.
- Patrocinar, colaborar o apoyar eventos que tengan lugar en la ciudad de Barcelona que le permita tener más visibilidad.

- Usar métodos de comunicación más tradicionales como poner marquesinas, en lugares estratégicos, como en el aeropuerto y cerca de los principales atractivos turísticos de la ciudad.

Dichas mejoras no significa, substituir y modificar las acciones previstas por estas, sino combinarlas con el objetivo de captar y retener mejor a los usuarios, además de reforzar la imagen de Orbis Guides.

También se podrían realizar mejoras respecto al producto y la plataforma, para aumentar el valor del servicio ofrecido. Entre las mejoras de producto se entran las siguientes:

- Generar una comunidad de viajeros dentro de la plataforma: permitir a los usuarios publicar sus itinerarios y su experiencia, publicar fotos y videos, seguir las experiencias de otros usuarios y comentar.
- Añadir nuevos destinos y ciudades, nacionales e internacionales.

La realización de este Plan de Marketing ha permitido agrupar y organizar los distintos conceptos aprendidos durante los últimos cinco años en el grado de Marketing y Comunidades Digitales. Además se han podido aportar desde conceptos de análisis del entorno interno y externo de la empresa, como conceptos de análisis de segmentos y distintas metodologías y estrategias de comunicación, de precio, distribución y finalmente analizar la viabilidad del plan de marketing

12 CRONOGRAMA

12.1 Memoria 1

Tabla 18. Cronograma memoria 1

	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA
	11/11 - 17/11	18/11 - 24/11	25/11 - 1/12	2/12 - 8/12	9/12 - 15/12	16/12 - 22/12	23/12 - 29/12
Fijación del cronograma Memoria 1							
INTRODUCCIÓ							
Introducción							
Concepto y justificación del proyecto							
Estrategia actual							
Objetivos							
CRONOGRAMA							
Cronograma Memoria 1							
ANALISIS ENTORNO							
Cadena de valor							
Cartera de productos							
Canal de distribución							

Política de comunicació							
Análisis PESTEL							
Análisis de la competencia							
Análisis DAFO							
SEGMENTACIÓN							
Youth							
Family							
Business							
OBJETIVOS COMERCIALES							
Objetivos Comerciales							
Estrategia							
TARGET Y POSICIONAMIENTO							
Target							
Posicionamiento							

Fuente: Elaboración Propia

12.2 Memoria 2

Tabla 19. Cronograma memoria 2

	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA
	13/01 - 19/01	20/01 - 26/01	27/01 - 02/02	03/02 - 09/02	10/02- 16/02	17/02 - 23/02	24/02 - 01/03	02/03 - 08/03
Fijación del cronograma Memoria 2								
MEMORIA 1								
Corrección Memoria 1								
Matriz competencia								
MARKETING								
Porfolio productos								
Política de distribución								
Política de Precios								
Política de comunicación								
4P								

Fuente: Elaboración Propia

12.3 Memoria 3.

Tabla 20. Cronograma memoria 3

	SEMAN A	SEMAN A	SEMAN A	SEMAN A	SEMAN A	SEMAN A	SEMAN A	SEMAN A	SEMAN A
	13/04 - 19/04	20/04 - 26/04	27/04 - 03/05	04/05 - 10/05	11/05- 17/05	18/05 - 24/05	25/05 - 31/05	01/06 - 07/06	07/06 - 14/06
Fijación del cronograma Memoria 3									
MEMORIA 2									
Corrección Memoria 2									
MARKETING MIX									
Porfolio productos									
Política de distribución									
Política de Precios									
Política de comunicación									
4P									
PLAN DE ACCION									

VIABILIDAD									
CONCLUSION ES									
REVISION									

Fuente: Elaboración Propia

13 BIBLIOGRAFÍA

- Ajuntament de Barcelona. (2019). *Estadística i Difusió de Dades: Anuari Estadístic de la Ciutat de Barcelona 2019*. Obtenido de <https://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/anuari/cap02/C020107.htm>
- BBVA. (2019 de Enero de 2019). *Las ciudades que atraen a las 'startups' más exitosas de Europa*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2019, de <https://www.bbva.com/es/las-ciudades-que-atraen-a-las-startups-mas-exitosas-de-europa/>
- Chapman, A. (2008). *Anàlisi de l'entorn. Anàlisi PEST*.
- Choi, K., Wang, Y., & Sparks, B. (2019). Travel app users' continued use intentions: it's a matter of value and trust. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, págs. 36:1; 131-143.
- Fesenmaier, D. R., & Jeng, J.-M. (2000). Assessing structure in the pleasure trip planning process. *Tourism Analysis*, págs. 13-27.
- Gretzel, U., Zarezadeh, Z., Li, Y., & Xiang, Z. (30 de August de 2019). The evolution of travel information search research: a perspective article. *Tourism Review*.
- Humphrey, A. (1960). Stanford Research Institute. *Stanford Research Institute*.
- ICCA. (7 de May de 2018). *ICCA*. Obtenido de <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=7436>
- Jeon, H.-M., Ali, F., & Lee, S.-W. (20 de February de 2018). Determinants of consumers' intentions to use smartphones apps for flight ticket bookings. *The Service Industries Journal*, págs. 39:5-6, 385-402,.
- Kang, S., Jodice, L. W., & Norman, W. C. (12 de June de 2019). How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip? *Tourism Recreation Research*.
- Kemp, S. (24 de April de 2018). *We Are Social*. Recuperado el 24 de November de 2019, de <https://wearesocial.com/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (págs. 38-39). México: Pearson Educación.

Marketing Directo. (s.f.). Recuperado el 28 de Diciembre de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunicacion-politica-de>

Marketing Paradise. (31 de Enero de 2020). Obtenido de Mk Paradise: <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>

Mott Marketing. (11 de Julio de 2017). Obtenido de Mott Marketing: <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>

Observatori del Turisme a Barcelona. (2017). *2017 Informe de l'activitat turística a Barcelona*. Barcelona: OTB.

Observatori del Turisme de Barcelona. (2018). *2018 Informe de l'activitat turística en Barcelona*. Barcelona: OTB.

Okazaki, S., Campo, S., Andreu, L., & Romero, J. (18 de June de 2014). A Latent Class Analysis of Spanish Travelers' Mobile Internet Usage in Travel Planning and Execution. *Cornell Hospitality Quarterly*, págs. 56(2), 191–201.

Organización de Consumidores y Usuarios. (2019 de Febrero de 2019). *El 73% de los españoles ya toma decisiones de consumo por motivos éticos o sostenibilidad*. Madrid: OCU.

Organización de Consumidores y Usuarios. (2019). *Otro consumo para un futuro mejor: Nuevas economías al servicio de las personas y el planeta*. OCU. Obtenido de <https://www.ocu.org/-/media/ocu/resources/themes/consumo%20y%20familia/no%20center%20of%20content/dossiers/otroconsumoparaunfuturomejor-informe.pdf?rev=1b58dbdd-2f04-4e8e-8c72-80de595cfe2f&hash=BE749F0C04C975D7D8F2D461B03046BD>

OTB. (25 de Noviembre de 2019). *Observatori del turisme a Barcelona*. Obtenido de <https://www.observatoriturisme.barcelona/es>

Porter, M. E. (1987). *Avantatge Competitiu*. Mèxic: CECSA.

Sinek, S. (2009). *La Clave es el Porqué*. Barcelona: Ediciones Península.

Turisme de Barcelona. (2019). *Memòria 2018*. Barcelona.

Vanguardia, L. (18 de 3 de 2019). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20190318/461083674799/turismo-turistas-barcelona.html>

We Are Social & Hootsuite. (30 de Enero de 2020). *Digital In 2020*. Obtenido de Hootsuite: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (24 de February de 2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, págs. 54(4), 511–527.

Yuan, Y., Tseng, Y.-H., & Ho, C.-I. (23 de 03 de 2018). Tourism information technology research trends: 1990-2016. *Tourism Review*, págs. Vol. 74 No. 1, pp. 5-19.