**Viajeros Unidos
Innovar para viajar**

**Problema**

**Descripción: ¿A cuál de los desafíos refiere?**

Desafío 3: Más argentinos viajando por Argentina.

**¿Quién?**

**¿Para quiénes es un problema?**

**Perfiles de usuario**

El problema de base que se presentó a la hora de crear Viajeros Unidos era el de no contar con un espacio virtual para aquellas personas que buscaran compañeros de viaje. Si bien existían algunos foros o sitios aislados, no había un espacio especializado. A partir de allí se creó la plataforma y se logró posicionar el sitio como un referente a nivel local y regional. Miles de viajeros acuden hoy a nuestro sitio para encontrar el compañero ideal.

Hoy por hoy nos encontramos con dos problemas a resolver:

1. Nuestra plataforma quedó obsoleta y si bien la idea de la comunidad de compañeros de viaje sigue siendo innovadora, nuestra misión es brindarle a los actuales y a los futuros usuarios más y mejores herramientas, más modernas, funcionales, prácticas y originales.

2. El público actual de Viajeros Unidos es principalmente de Argentina y la mayor parte de los destinos que proponen los usuarios son países del extranjero. Nuestra meta es motivar a que más gente conozca nuestro sitio y al mismo tiempo motivar a recorrer el país. Y por otra parte, extender el público hacia países extranjeros para que puedan conocer gente de la Argentina y viajar con ellos. Por otro lado, proponemos una interacción directa con las Secretarias de Turismo de cada región, provincia o ciudad, a los efectos de generar un ida y vuelta que sea beneficioso tanto para los viajeros como para el turismo de cada localidad.

El perfil de nuestros usuarios actuales es variado, desde mochileros de entre 20 y 30 años hasta gente de más de 50 que busca compañeros para realizar viajes de compras al exterior. Su NSE es ABC, con estudios secundarios, terciarios y universitarios completos.

**¿Qué?**

**¿Qué propongo para resolverlo?**

El plan integral para resolver estos dos problemas se divide en el siguiente eje de acción:

1. Generar un sitio moderno, práctico, innovador y que se adapte a todos los formatos, sobre todo aquellos móviles (web responsive.)

2. El sitio debe cumplir con el perfil o formato “red social”, donde los usuarios puedan cargar sus datos, intereses, viajes, experiencias, calificaciones y compartir esta información con los demás usuarios de la plataforma. También podrán tener un contacto directo con proveedores certificados por las secretarías de turismo locales.

3. Lanzar una campaña de comunicación en buscadores y en redes sociales para ampliar el conocimiento y posicionamiento del sitio, tanto a nivel nacional como en el exterior y motivar de esta manera a sumarse a la comunidad de compañeros de viaje.

**¿Qué lo vuelve innovador?**

Como se mencionó anteriormente, la meta es volver más innovadora una idea que ya lo es. Y esto se logra con aumento de tecnología, ampliación de la red de proveedores y contactos y campañas de difusión. Logrados estos dos objetivos se puede maximizar aún más la potencialidad del proyecto, aumentando exponencialmente el uso de la comunidad de compañeros de viaje. Viajeros Unidos nació y creció gracias a la participación espontánea de la gente, al buen uso de este punto de encuentro y también a la difusión de los medios de comunicación, que vieron un gran potencial a esta nueva manera de viajar. La idea misma motivó tanto a los usuarios como a los medios y ahí está la razón de su éxito natural y genuino. Hoy el objetivo es mejorar este proyecto, hacerlo más fuerte y más novedoso desde lo tecnológico.

Por otra parte la meta es generar un crecimiento turístico y económico local y regional en todo el país y por eso proponemos nuevas secciones de recomendaciones y consejos que se adaptan a las búsquedas de los usuarios. Esta información sería aportada y avalada por las entidades de turismo nacional. Por ejemplo guías, traslados, parques nacionales, museos, centros culturales, agenda de eventos, etc.

También sumaremos una sección denominada “Experiencia Viajeros Unidos” en la cual se comercializarán paquetes de turismo alternativo para difundir lugares o actividades de nuestro país con menor difusión o exposición. Ej: travesía por el Camino de los Seismiles en Catamarca o Carrovelismo en Vientos del Señor, La Rioja.

**¿Cómo?**

**¿Cómo lo voy a implementar?**

Formando un equipo de trabajo para generar un sitio web actualizado a las tendencias vigentes al día de hoy. Con las siguientes mejoras e inclusión de nuevas herramientas digitales:

1. Adaptación de la web a **dispositivos móviles** (web responsive).

2. Adaptación a un formato **“Red Social”,** donde los usuarios puedan cargar su perfil y compartir experiencias, recomendaciones, material audiovisual, etc. y también calificar experiencias y proveedores de servicios.

3. Inclusión de un canal de **chat y videochat.**

**4. Sección de guías locales**, facilitadores y agenda de eventos, adaptados automáticamente a los destinos elegidos por los usuarios. Ejemplos: guía de escalada en Cerro Fitz Roy. Traslado en auto particular a Salinas Grandes. Fiesta Nacional del Asado con Cuero en Viale, Entre Ríos.
Estos datos serían aportados y cargados por las entidades nacionales de turismo.

**5. Sección de recomendaciones** de los usuarios y de las entidades nacionales de turismo, adaptadas automáticamente a las búsquedas de los viajeros. Ejemplos: el mejor lugar para hacer parapente en La Rioja. El mejor lugar para comer llama en Tilcara.

**6. Red de confianza y Garantía con Pasarela de pago.** La idea es que los viajeros puedan garantizar un servicio con un proveedor local (restaurante, transfers, guía u otro servicio) realizando el pago a través de nuestra pasarela de pagos, la cual retiene el monto pagado hasta que el servicio es prestado efectivamente.

En ese momento el proveedor local podrá hacer uso de su dinero.

Esto le dará credibilidad y confianza a los viajeros para que se animen a contratar a los proveedores, una experiencia similar a Airbnb o Mercado Libre.

**7. Sección oficial de cada Secretaría de Turismo**

La idea es que cada Localidad tenga un perfil oficial desde donde se puedan postear eventos, recomendaciones o contenidos para promocionar el destino.

Este perfil será administrado por un "embajador" a cargo de la Secretaría de Turismo del destino.

**8. Proveedores locales "Certificados"**

Se trata de un sello de garantía que le solicitan los proveedores locales a su Secretaría de Turismo oficial local. La misma servirá como un sello que otorga confianza para los viajeros que los quieran contactar o contratar.

Para el proveedor le sirve para destacarse de otros que no tengan certificación local y para la Secretaría local le servirá para contar con una buena base de datos de proveedores .

**9. Video Chat Oficial con el "embajador" local**

Dentro de su perfil, la Secretaría local dispondrá de una agenda donde los viajeros interesados en visitar el destino pueden reservar turnos para realizar entrevistas por Video Call, para evacuar dudas, compartir información, recomendar proveedores, etc.

También se podrán generar "eventos" tipo Webinars antes del inicio de cada temporada y postearlo en video en su perfil donde se presenten las mejores actividades que se pueden realizar en el sitio.

Inclusive se podrían realizar diferentes videos/webinars para diferentes segmentos (mochileros, aventureros, foodies, compras, etc) con las recomendaciones pertinentes.

**10. Mailing con los TOP recomendados del mes / año**

Como cada evento, experiencia, restaurante o proveedor local serán calificados por los usuarios viajeros, la idea sería recopilar los mejores del mes y/o los mejores del año y luego hacer una "entrega de premios" y de todo esto hacer un mailing para comunicarlo a todos.

Esto va a servir para mostrar las mejores experiencias, actividades y proveedores de cada lugar, incentivando a los mismos a dar un mejor servicio cada año y generando que los usuarios también se interesen en calificar y dar su opinión.

En cuanto a las campañas de difusión, se crearán distintas estrategias de comunicación en base a mi experiencia de más de 15 años como profesional en el ámbito de la Publicidad y el Marketing Digital.

**¿Cuál es el grado de avance?**

La plataforma web actual y la base de datos es la piedra basal para poder avanzar hacia un nuevo sitio innovador. La migración del foro actual es posible y se pueden conservar todos los datos de los usuarios hasta ahora registrados. La meta es llevar el sitio 1.0 a uno 2.0, aplicando además look & feel aggiornado pero también funcional.

Por otro lado se cuenta con los perfiles de todas las redes sociales (Facebook –fan page y grupo-, Twitter y Google+) que suman miles de seguidores. Por lo cual las campañas de difusión serán mucho más sencillas partiendo desde esta gran base de fans genuinos.

**¿Cuánto?**

**Breve descripción de los costos que implica la puesta en marcha y operación del proyecto**

1. Diseño, programación y puesta online de un sitio web 2.0, web responsive, en lenguaje Ruby. Migración de los datos del sitio actual. Generación de nuevas herramientas.

$300.000.-

2. Campaña publicitaria de difusión de 6 meses, que incluye:

- Pauta en Google Adwords
- Campaña de ads en Facebook y Twitter.

$130.000.-

3. Otros costos: Costo mensual mantenimiento y hosting del sitio, asesoramiento legal y contable.

**Breve descripción de los ingresos que se esperan del proyecto**

1. Ingresos por publicidad en el sitio (patrocinio, banners, campañas conjuntas en redes sociales, etc).
2. Ingresos por venta de paquetes “Experiencias Viajeros Unidos”, tercerizado por agente de turismo.
3. Comisión por ventas de pasajes, traslados, paquetes, seguros, etc. de empresas presentes en nuestro sitio (incentivos y promociones exclusivas para aquellos que viajen en grupos, descuentos, liberados, etc.)
4. Comisión (mínima) por las contrataciones de servicios que se realicen a través de la web (guias, traslados, tours, etc.) Ej: Airbnb, Mercado Libre