

# UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



## Go Plan

Tipo de trabajo (Trabajo de grado)

Natalia Escobar Matallana

Karoll Tatiana Espinosa Franco

Paula Andrea González Buitrago

Laura Sofía Guzmán Núñez

Bogotá, Colombia

2022 - 2

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Go Plan

Tipo de trabajo (Trabajo de grado)

Natalia Escobar Matallana

Karoll Tatiana Espinosa Franco

Paula Andrea González Buitrago

Laura Sofía Guzmán Núñez

Tutor: Raúl Sanabria Parra

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2022 - 2

## Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito el trabajo de grado por nuestra propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que el presente trabajo de grado no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



-----  
**Natalia Escobar Matallana**

Diciembre 15 de 2022



-----  
**Karoll Tatiana Espinosa Franco**

Diciembre 15 de 2022



-----  
**Paula Andrea González Buitrago**

Diciembre 15 de 2022



-----  
**Laura Sofía Guzmán Nuñez**

Diciembre 15 de 2022

## Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Cordialmente,



---

**Natalia Escobar Matallana**  
Diciembre 15 de 2022



---

**Karoll Tatiana Espinosa Franco**  
Diciembre 15 de 2022



---

**Paula Andrea González Buitrago**  
Diciembre 15 de 2022



---

**Laura Sofía Guzmán Nuñez**  
Diciembre 15 de 2022

## Tabla de contenido

GLOSARIO	7
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
1. PRESENTACIÓN DE LA NECESIDAD DE MERCADO	14
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO - PESTEL:	16
2.1 Político:	16
2.2 Economía:	18
2.3 Socio-culturales:	18
2.4 Tecnología:	19
2.5 Ecología:	20
2.6 Legal	21
3. GO PLAN - NUESTRO PRODUCTO	22
4. INSIGHT	29
4.1 Promesa de Valor:	31
4.2 Rol:	33

	6
4.3 Beneficios de Go Plan:	34
4.3.1 Beneficio social:	34
4.3.2 Beneficio emocional:	35
4.3.3 Beneficio funcional:	35
4.4 RTB'S:	36
5. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA	37
5.1 Aprendizajes para GO plan:	47
5.2 Generación de loops:	47
6. CLIENTE	49
6.1 Buyer Persona:	49
6.2 Segmentación:	53
4 BRANDKETING	54
7.1 Experiencia:	54
7.2 Todos los lugares	57
7.3 Intercambio	60
7.4 Evangelismo	64
5 CONCLUSIÓN	66
6 REFERENCIAS	69

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Plan de marketing digital – Experiencia .....	56
<b>Tabla 2.</b> Plan de marketing digital – Todos los lugares .....	58
<b>Tabla 3.</b> Plan de marketing digital – Intercambio .....	62
<b>Tabla 4.</b> Plan de marketing digital – Intercambio .....	64

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Gráfico sobre rasgos y actitudes personales en los próximos cinco años .....	16
<b>Figura 2</b>	Prototipo sección “Opciones que te pueden gustar” de Go Plan .....	23
<b>Figura 3</b>	Prototipo de la sección “Busca tu plan” de Go Plan .....	24
<b>Figura 4</b>	Prototipo de la sección “Pensando en ti” de Go Plan .....	26
<b>Figura 5</b>	Prototipo de la sección “Ofrece tu plan” de Go Plan .....	26
<b>Figura 6</b>	Prototipo de la sección “cuéntanos” de Go Plan .....	28
<b>Figura 7</b>	Prototipo de la sección “Configuración de Usuario” de Go Plan.....	29
<b>Figura 8</b>	Primer ejemplo código ropa informal y expresión facial .....	39
<b>Figura 9</b>	Segundo ejemplo código ropa informal y expresión facial .....	39
<b>Figura 10</b>	Primer ejemplo código paisajes y lugares que sus usuarios pueden visitar .....	40
<b>Figura 11</b>	Segundo ejemplo código paisajes / lugares que sus usuarios pueden visitar .....	41
<b>Figura 12</b>	Ejemplo código tranquilidad .....	43
<b>Figura 13</b>	Primer ejemplo código paisajes de diferentes lugares turísticos.....	44
<b>Figura 14</b>	Segundo ejemplo código paisajes de diferentes lugares turísticos.....	44
<b>Figura 15</b>	Primer ejemplo código compartir y compañía .....	45
<b>Figura 16</b>	Segundo ejemplo código compartir y compañía .....	46
<b>Figura 17</b>	Primer buyer persona de la aplicación Go Plan .....	50
<b>Figura 18</b>	Ejemplo del primer tipo de cliente .....	51
<b>Figura 19</b>	Segundo buyer persona de la aplicación Go Plan .....	52
<b>Figura 20</b>	Ejemplo del segundo tipo de cliente.....	52

## Glosario

**Branded content:** Es un método del marketing que se basa en crear contenidos relacionados a una marca es específico para lograr generar una conexión entre esa marca y el consumidor (Cardona, 2020).

**Convergencia:** Es un verbo que se refiere cuando dos o más elementos coinciden en una misma posición o tienden a encontrarse (Pérez Porto & Merino, 2022)

**Disruptivo:** Es un adjetivo que se utiliza para señalar la ruptura brusca de algún suceso que venía ocurriendo, trayendo consigo cambios fuertes (Himmelstern, 2020).

**Economía naranja:** Es un modelo de desarrollo donde la creatividad y la diversidad cultural son las bases de una transformación económica y social para Colombia

(Ministerio de Cultura, 2022a). “Este modelo cuenta con herramientas de desarrollo cultural, social y económico. Se fundamenta en la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales y creativos, que se pueden proteger por los derechos de propiedad intelectual” (Ministerio de Cultura, 2022a)

**Evangelismo:** En el marketing este término se refiere a crear estrategias que permitan aumentar el poder de los clientes satisfechos con nuestro servicio a otros potenciales que estén interesados en adquirir el servicio (Fuente, 2015).

**Mitigar:** Verbo que se refiere a aliviar o minimizar algo y que cuando ocurre se disminuye su nivel de rigurosidad o intensidad (Pérez Porto & Merino, 2019).

**Mortecino:** Es un adjetivo que se utiliza para referirse a algo que está apagado, sin vigor y casi muriendo (RAE, 2021).

**Sentimiento de escapismo:** Es una conducta que refleja comportamientos de evitación o escape frente a ciertos problemas que una persona esté enfrentando en un momento determinado (Hernán, 2021).

## Resumen

En este documento se analizará detalladamente cuales son los principales factores que dieron origen a nuestra idea de negocio, tales como problemáticas, tendencias, necesidades y preferencias del mercado entorno a la industria del entretenimiento, más específicamente sobre aquellas actividades o planes que realizan las personas con el fin de pasar momentos agradables y compartir con personas allegadas. Además de esto, se describirá el proceso que se realizó desde la lluvia de ideas hasta la oportunidad de negocio final que se está presentando, el papel importante que tuvo el estudio del posible segmento de mercado al que vamos dirigidos y las verdaderas razones de por qué Go plan llegó para quedarse en el día a día de estas personas, implementándolo cada vez más como una herramienta facilitadora y de gran ayuda en cualquier momento que no sepan a donde salir o quieran dar mayor visibilidad a aquellos planes que podrían ser de gran interés para varias personas.

**Palabras clave:** Actividades, experiencia, incertidumbre, monotonía, alcance, visibilidad, herramienta.

## **Abstract**

This document will analyze in detail the main factors that gave rise to our business idea, such as problems, trends, needs and preferences of the market around the entertainment industry, more specifically on those activities or plans that people make in order to spend pleasant moments and share with people close to them. In addition to this, we will describe the process that was carried out from brainstorming to the final business opportunity that is being presented, the important role that had the study of the possible market segment that we are targeting and the real reasons why Go plan came to stay in the day to day of these people. This will be implemented more and more as a facilitating tool and of great help at any time they do not know where to go or want to give greater visibility to those plans that could be of great interest to several people.

**Key words:** Activities, experience, uncertainty, monotony, scope, visibility, tool.

## Introducción

La pandemia fue un evento que ocurrió de manera repentina y tuvo un efecto en la vida de una gran cantidad de personas y del comercio en el país, ya que según el diario la república, Colombia presentaba una trayectoria alcista en los salarios de los ciudadanos, lo que permitía un mayor consumo y un aumento en los ingresos. En este sentido, se menciona que la industria cinematográfica local, para el año 2020, había logrado aumentar su número de espectadores en un 14,2% a comparación con el año 2018 (Mariño, 2020); sin embargo, tras este evento disruptivo en la humanidad, esta industria, como otros negocios se vieron obligados a cerrar o a reinventarse de manera drástica.

Resulta interesante resaltar que en la actualidad los consumidores están saturados de experiencias online, en el cual “la experiencia” como una estrategia de marketing deja de tener relevancia de acuerdo al momento de consumo en el que se genere (Crabbe et al., 2020). Es por esto que para los consumidores es más valioso este concepto de manera offline; según Mintel, las tendencias revelan que:

“Las personas se están retando a sí mismas en formas más exigentes que nunca antes; mientras tanto, hay otras personas buscando emociones en la ‘experiencia de la nada’, y en la importancia de desconectarse, apagarse o, simplemente, de no hacer absolutamente nada.” (Crabbe et al., 2020)

A través de esta referencia, se puede evidenciar que ambos tipos de pensamiento buscan crear experiencias.

Si bien la pandemia fue un evento que creó sensaciones de “creciente incertidumbre, presión y estrés” (Crabbe et al., 2020), por lo cual para el año 2025 se espera que las empresas tengan nuevos desafíos que promuevan en el consumir un sentimiento de alivio y de escapismo. Es por esto que de acuerdo con la consultora Wunderman Thompson (eventosplus.com, 2021), la pandemia tuvo un efecto en las tendencias del mercado para el año 2021 y los comportamientos de consumo enfocados en el sector del ocio; de los cuales menciona los siguientes:

- **Socializaremos en entornos virtuales:** Mediante esta es posible observar “Los videojuegos se están convirtiendo no solo en plataformas de juego sino también en espacios culturales donde seguir conciertos, socializar a través de un avatar y seguir conversaciones y participar en convocatorias virtuales” (eventosplus.com, 2021). Esta tendencia permite analizar la importancia que tomó la tecnología en la vida de los consumidores durante la pandemia, a tal punto que se convirtió en el mecanismo por el cual se busca volver a generar cercanía y comunicación directa.
- **Más tiempo en espacios abiertos:** De acuerdo con la consultora, son cada vez más las ciudades que abren nuevos espacios abiertos para que las personas puedan pasar su tiempo sin riesgo a contagiarse del COVID-19.
- **Nostálgicos de los formatos de antes:** Según Jorge Montesó, “la nostalgia solo amortigua la angustia que ello nos provoca exponiéndonos a una luz, mortecina, que podemos asumir y que se ajusta más a la necesidad de nuestros tiempos” (2021). Partiendo de esta premisa, la angustia causada por la gran cantidad de eventos ocurridos en un periodo de tiempo tan corto y que han marcado tanto a la humanidad (como la muerte de George Floyd, la pandemia, el paro armado en Colombia), hace que los

consumidores quieran aferrarse a elementos que en algún momento los hicieron sentir seguros o causaron un buen recuerdo en ellos.

- **Realidad mixta para salir del confinamiento:** A medida que las medidas sanitarias se fueron flexibilizando en el mundo, los eventos sociales dejaron de ser 100% virtuales y crearon un nuevo modelo híbrido en el cual las personas pudieran acceder a estos de manera virtual o presencial, con limitaciones. De acuerdo con el diario La república, “las tendencias ya no serán diseñar un branding para el evento o conseguir locaciones innovadoras, sino integrar convergencias digitales.” (Gutiérrez Núñez, 2021)
- **Espacios flexibles para experiencias de impacto:** Según el programa CMO de Deloitte “a medida que los tiempos se vuelven más difíciles, esperan más de las marcas que frecuentan” (2021 *Global marketing trends*, s. f.), teniendo en cuenta este fundamento, se puede analizar que los consumidores no quieren encontrar en sus marcas de consumo las mismas cosas que siempre han visto, de manera que quieren experiencias nuevas que les permita distraerse en los momentos difíciles. Esto a su vez es respaldado por el mismo programa mediante el siguiente argumento, “en estos tiempos salvajes de incertidumbre, la gente busca ayuda en las marcas y recompensa a aquellas que pueden satisfacer sus necesidades más urgentes en el momento” (2021 *Global marketing trends*, s. f.), en el cual, de una misma forma, permite inferir que para las empresas en la actualidad existe un mayor riesgo y por ende deben estar en constantes innovaciones para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Ahora bien, tomando como punto de referencia las tendencias mencionadas previamente, las cifras del mercado revelan que estas han tenido un fuerte impacto en el movimiento de la

economía y en la toma de decisiones futuras que puede tomar un consumidor. Esto se evidencia ya que en Colombia, según la revista portafolio, las ventas de ocio nocturno aumentaron entre 25% a un 30% y la venta de restaurantes aumentaron en un 75% para el 2021 (2021b); estos datos funcionan como apoyo para la última tendencia mencionada, así mismo, de acuerdo con la agencia de inteligencia del estado (Crabbe et al., 2020), el 23% de los consumidores han utilizado productos de belleza para divertirse experimentando. Así mismo, en Reino Unido, de acuerdo con Mintel, el 46% de los consumidores planean salir de viaje en los próximos años y que una vez la pandemia finalice, planean salir con mayor frecuencia de viaje (Crabbe et al., 2020).

## **1. Presentación de la necesidad de mercado**

Si bien la pandemia fue un evento que marcó un antes y un después en la forma en la que se reconstruyeron las actividades económicas y las dinámicas sociales. Para el presente proyecto, resulta importante destacar la forma en la que los consumidores actúan tras dejar atrás este suceso y volver a su vida pre-pandemia. Es por esto que se tomará como referencia los datos expuestos por la base de datos Euromonitor Internacional, en el cual se expresa que para el año 2022 se destacan diez tendencias principales, de las cuales se detallarán dos principalmente pues se consideran relevantes para la investigación del presente trabajo escrito. La primera hace referencia a “La Gran Renovación de la Vida”, la cual expresa que tras la pandemia los consumidores que son catalogados como “sacudidos y revueltos”, quienes buscan un cambio en su vida que les permita pensar en sus pasiones y motivaciones, de manera que esta representa

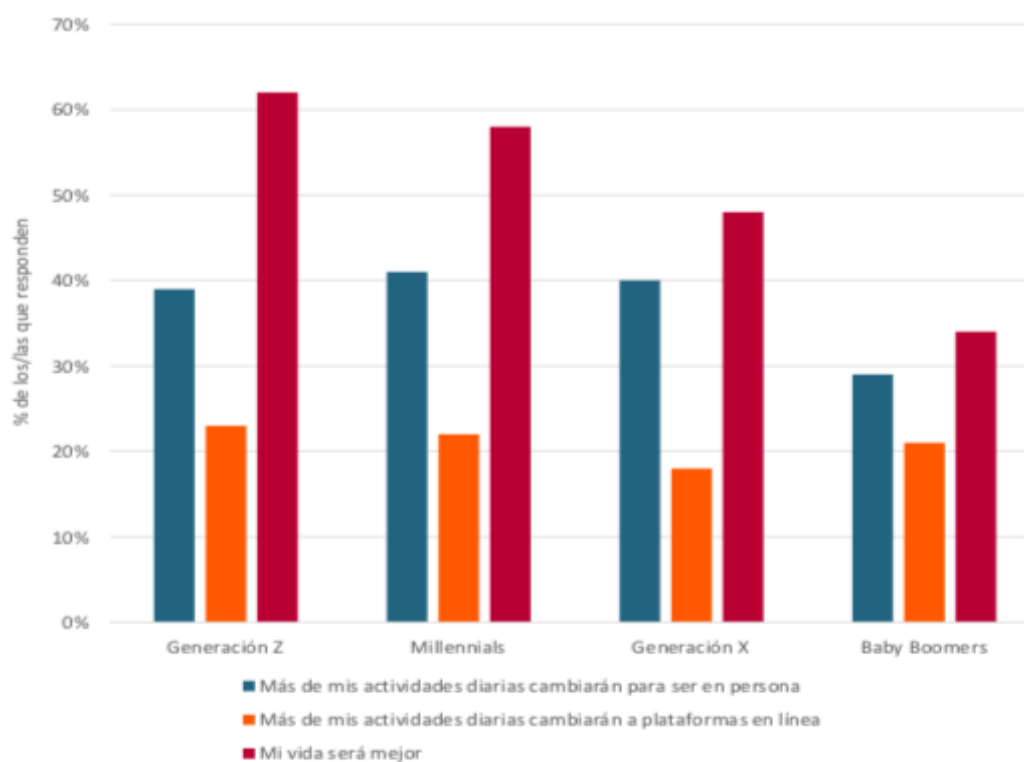
“las acciones de los consumidores para lograr nuevas metas” (2022). De esta manera se expresa que tanto las empresas como el mercado impulsan productos o entornos en los que se genere un impacto positivo para el cliente o trabajador a través de la sensación de bienestar; esto puede ser explicado ya que “los consumidores preferirán marcas que coincidan con el momento. Para impulsar la lealtad, las empresas deben ofrecer políticas y productos que brinden valor y respalden el crecimiento personal” (2022).

Por otro lado, se considera relevante la tendencia basada en “La paradoja de la socialización” ya que esta surge como una respuesta a la forma en la que las personas quisieron volver a su vida pre-pandemia, pues si bien unas estaban ansiosas de volver a la presencialidad, otras prefirieron continuar su vida desde la comodidad de su casa. De esta forma, la base de datos Euromonitor International hace referencia a una encuesta de estilos de vida (Figura 1.) en la que se evidencia que, si bien el mayor porcentaje de participantes de cualquier generación buscan que sus actividades se hagan en persona, todos coinciden en que esperan que su vida sea mejor, dejando de lado si es de manera presencial o virtual.

Es así como esta tendencia demuestra que las empresas deben buscar flexibilidad durante la prestación de servicios, con el fin de satisfacer las nuevas necesidades de los usuarios, pues como se evidencia en el informe de Euromonitor, “si bien los consumidores compran en línea por conveniencia o seguridad, también anhelan conexiones interpersonales significativas” (Euromonitor International, 2022).

**Figura 1**

Gráfico sobre rasgos y actitudes personales en los próximos cinco años



**Fuente:** (Euromonitor, 2022)

## 2. Análisis del entorno - PESTEL:

### 2.1 Político:

El gobierno colombiano se identifica por tener varias divisiones que se encargan de sectores específicos para fomentar una buena dinámica en los derechos y deberes de los ciudadanos. En el caso del sector del entretenimiento y la recreación existe el Ministerio de Cultura quienes están encargados del desarrollo de programas y proyectos para la promoción de

la economía cultural, actividades creativas, innovación, emprendimiento, manifestaciones artísticas y garantía de derechos culturales para las instituciones privadas, públicas y mixtas. (Ministerio de Cultura, 2022b)

Luego del 2020 el ministerio de cultura ha sido encargado de mitigar las consecuencias de la pandemia en el sector de los artistas, creadores y gestores de la cultura, lo cual permite a los ciudadanos volver a interactuar en este tipo de espacios recreativos más seguido y un registrar un aumento evidente en la participación de las personas por cualquier tipo de actividad a fines al entretenimiento.

Para esto crearon el proceso que se denomina “Estrategias cultura en movimiento “para identificar grupos étnicos y poblaciones que fomentan la cultura e integraron una estrategia con incentivos económicos, nuevos mecanismos de financiación y reapertura segura. Algunas de estas estrategias son:

- Comparte lo que somos, apoyaron a personas naturales y jurídicas con procesos, iniciativas y proyectos culturales de interés común mediante incentivos económicos.
- Jóvenes en movimiento, donde se fomentó la participación de los ciudadanos entre los 18 y 28 años en busca de una manifestación artística para el fortalecimiento, investigación y creación de contextos urbanos y rurales.
- Artes en movimiento, que buscó desarrollar proyectos de desarrollos artísticos en espacios no convencionales para disminuir las consecuencias que dejó la pandemia en el sector artístico.

## **2.2 Economía:**

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) año tras año está encargado de realizar un informe donde se anuncia el resultado del producto interno bruto (PIB) que mide el comportamiento y crecimiento del país; Respecto al mercado del ocio en Colombia, se registró que en 2021 los hogares gastaron 47.7 billones de pesos en la canasta de entretenimiento, registrando una variación del 7.94% respecto al año anterior (Palacios, 2022). Además, en el segundo trimestre del 2021 el reporte indica que se generó un crecimiento del 83,8% en el sector de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación, lo cual es un resultado alentador en comparación al segundo semestre del 2020 que reportaron una caída del 33,7% debido a la crisis de salud y las políticas sanitarias que estaba atravesando el país en esa época (Portafolio, 2021a)

Por otro lado, en relación al sector de la tecnología el viceministro de transformación digital mencionó que en 2021 la actividad económica que registró una mayor participación dentro del valor agregado fueron las telecomunicaciones con un 47.7%, seguido de los servicios TI, con un 34%, comercio TIC, con 10.3% y contenido y media 7%, así como también la infraestructura y manufactura TIC portaron 0.5%. (Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, 2021)

## **2.3 Socio-culturales:**

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede evidenciar que la pandemia generó grandes cambios en los consumidores en diferentes aspectos de sus vidas, por ejemplo, se evidenció un aumento significativo en la búsqueda de planes poco convencionales debido a que las personas

dieron más valor a las experiencias vividas y quieren seguir creando más para no sentir que desaprovecharon su tiempo si una situación similar vuelve a ocurrir.

Por otro lado, y en términos más nacionales, también podemos observar que Colombia tiene una agenda cultural muy amplia (ferias, parques, discotecas, festivales, entre otros) lo cual permite a las personas tener una gran oferta de planes que les ayuden a crear recuerdos memorables y disfrutar mejor su tiempo. Además, Bogotá también es muy amplia en este sentido debido a la cantidad de personas que alberga, incluyendo ciudadanos nativos y extranjeros, impulsándola a ser cada vez más innovadora en la búsqueda y creación de nuevos planes.

Finalmente, Colombia es una cultura donde las personas disfrutan más realizar planes en compañía que solos, ya sea con familia, amigos o pareja, lo cual podría ser un factor relevante a la hora de generar una nueva idea de negocio para este mercado.

## **2.4 Tecnología:**

Para el ser humano siempre ha sido muy importante el poder interactuar y tener contacto con otras personas constantemente, es por esto que las herramientas tecnológicas se volvieron muy importantes durante la pandemia, pues las personas hicieron uso de estas porque necesitaban comunicarse debido a las restricciones que impedían el contacto físico (Zanella, 2021). A raíz de esto las personas, empresas y organizaciones de todo tipo empezaron a implementarlas mucho más en sus actividades durante mucho tiempo trayendo como consecuencia que hoy en día las sigan usando con alta frecuencia y que por ejemplo en el sector del ocio tanto los consumidores como las empresas ubicadas en este sector realicen actividades

de entretenimiento (talleres o cursos virtuales) de manera 100% virtual, brindando al mercado nuevas actividades que años anteriores no tienen tanto impacto.

Por otro lado, se evidencia que hubo un aumento en el uso de canales digitales como redes sociales, aplicaciones móviles y páginas web para la búsqueda de nuevos planes debido a la llegada de nuevas ideas de negocio como Geokeda, Timpik, Planging, entre otras.

Finalmente, también es importante mencionar que el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) ha llevado a cabo estrategias y actividades para que los colombianos puedan acceder a una gran oferta de capacitaciones en metodologías para desarrollar emprendimientos digitales, generando más oportunidades para todas aquellas ideas de negocio basadas en este ámbito (MinTIC, 2022)

## **2.5 Ecología:**

El 2020 fue un año difícil para el medio ambiente y el planeta, en términos de cuidado y preservación pues fue un momento en el que el mundo tuvo que tomar la mayor cantidad de medidas bioseguras para cuidar a la población de un virus tan fuerte como el Covid-19, generando un aumento en la producción y consumo de artículos poco amigables con el medio ambiente; es por esto que desde el 2021 tendencias como la importancia de la economía circular, el compromiso climático, el concepto de huella hídrica, entre otras han tomado relevancia en la sociedad, generando que las organizaciones, los ciudadanos, inversores, empresarios y dirigentes políticos implementen estrategias que incentiven un consumo más sostenible en la vida diaria de cada persona y así disminuir los fuertes impactos que estamos generando desde hace varios años atrás (Muñoz Ibáñez, 2020).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, los cambios en los comportamientos y hábitos de las personas han venido cambiando como consecuencia de las tendencias ecológicas; por ejemplo en el ámbito del ocio, las personas muestran poco a poco mayor interés hacia actividades que están relacionadas, en cierta parte o completamente, con el cuidado del medio ambiente, donde puedan realizar actividades físicas o simplemente disfrutar de los ambientes naturales que el planeta nos ofrece, y más después de estar tanto tiempo en nuestras casas debido a la pandemia (Colsubsidio, 2020)

## 2.6 Legal

La pandemia trajo consecuencias negativas al sector de entretenimiento artístico y cultural “se calculó una caída del consumo de las actividades vinculadas con la economía naranja del 61%” (Ministerio de Cultura, 2022c) por ende, el ministerio de cultura tuvo que implementar unas nuevas estrategias para mitigar los efectos y brindar oportunidades al sector para realizar sus actividades. Algunas medidas legislativas fueron:

- **Decreto 475 – Artículo 1. BEPS.** Los alcaldes y gobernadores deberán fomentar la apropiación cultural y el giro de recursos para permitir la aceleración de los beneficios y alcanzar una mayor cobertura en el marco de la crisis.(Presidencia de la república de Colombia, 2020a Art 1)
- **Decreto 475 – Artículo 2. Destinación recursos Ley de Espectáculos Públicos.** Apoyar a la comunidad encarga de realizar actividades artísticas y culturales por medio de beneficios económicos provenientes de la contribución parafiscal de espectáculos

públicos, lo que va anexo al decreto anterior. (Presidencia de la república de Colombia, 2020a Art 2)

- **Decreto 475 – Artículo 4.** Se amplió los plazos de pagos y trámites que tienen que realizar los ciudadanos que realizan algún desarrollo cinematográfico (Presidencia de la república de Colombia, 2020a Art. 4)
- **Decreto 518 - Ingreso Solidario.** Para ayudar a las personas que trabajan en el sector artístico, pero no cuentan con un trabajo formal ni son pertenecientes a algún programa solidario se les ayudó a priorizar su trámite y se brindó un apoyo solidario de 160.000 mensuales. (Presidencia de la república de Colombia, 2020b)

### 3. GO PLAN - Nuestro producto

Nuestra idea inicial era crear una aplicación donde las personas pudieran encontrar todo tipo de planes nacionales, donde accedieran fácilmente a este tipo de información y conocieran las diferentes actividades que pueden realizar en una zona en específico y de su interés. Este concepto ha venido mejorando y se ha ido moldeando de acuerdo a las investigaciones del mercado que hemos realizado; pues nos han dado a conocer datos importantes sobre los gustos, las preferencias, los hábitos y demás comportamientos importantes sobre el sector al cual vamos dirigidos, para posteriormente crear nuevas herramientas dentro de la aplicación, que puedan llegar a ser más útiles y se acomoden a las necesidades de nuestros futuros usuarios de la mejor manera.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, hemos dividido nuestro segmento de clientes en dos. Uno de estos son las personas que se cansaron de estar encerradas tanto tiempo debido al confinamiento de la pandemia o simplemente están en una búsqueda constante de planes tradicionales o diferentes para realizar solos o en compañía. Para este tipo de usuarios ofrecemos diferentes servicios dentro de nuestra aplicación:

**3.1 Opciones que te pueden gustar:** En la página principal se les mostrará a los usuarios algunos planes que posiblemente puedan llamar su atención; este primer plano está diseñado para brindar opciones a las personas en caso de que no sepan con claridad qué tipo de actividad quieren hacer, ayudándolos a que sea un proceso de selección mucho más fácil y logren incluso conocer nuevos gustos que probablemente nunca habían reconocido de ellos mismos.

## Figura 2

Prototipo sección “Opciones que te pueden gustar” de Go Plan



**Fuente:** Elaboración propia

**3.2 Busca tu plan:** Esta segunda sección es más específica ya que tiene en cuenta los gustos y necesidades exactos de los usuarios en el momento justo en que están buscando un determinado plan. Allí ellos tendrán la posibilidad de filtrar los planes por precio, lugar, temática, fecha y capacidad o número de personas con la cual desean asistir. De este modo, Go plan les ofrecerá los planes que mejor se acomoden a los parámetros que llenaron anteriormente, además podrán ver las opiniones de otros usuarios que ya han realizado estos planes, la calificación que le dan y decidir si realmente se quiere unir o no, mediante el botón de “¡Me uno!”.

**Figura 3**

Prototipo de la sección “Busca tu plan” de Go Plan



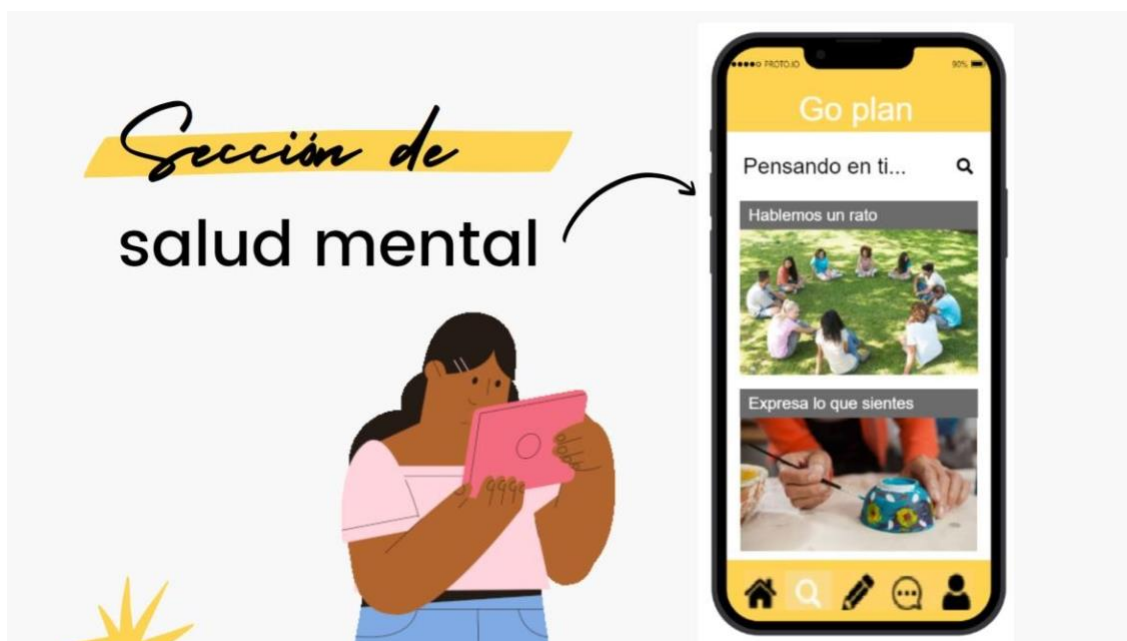
**Fuente:** Elaboración propia

Por otro lado, nuestro segundo segmento de clientes es aquellos quienes desean dar a conocer alguna actividad que estén realizando, como por ejemplo una persona que quiere compartir sus conocimientos en pintura y desea realizar un taller para conseguir un ingreso extra, reuniendo a personas que quieran aprender este tipo de técnicas o quieran pasar un rato agradable mediante esta actividad artística.

**3.3 Pensando en ti:** Esta será una sección enfocada en la salud mental y el cuidado de la misma, donde los usuarios podrán encontrar planes enfocados únicamente hacia esta temática y allí mismo serán publicados todos los planes que los usuarios creadores promocionen a través de la app, siempre y cuando estén relacionados con la temática mencionada. Esta es una herramienta que busca incentivar el cuidado de la salud mental en cada usuario, así como también brindarles una forma de apoyo didáctica donde puedan sentirse escuchados o simplemente expresar y liberar un poco aquello que les está generando problemas en ese momento, a través de actividades de ocio.

## Figura 4

Prototipo de la sección “Pensando en ti” de Go Plan



**Fuente:** Elaboración propia

**3.4 Ofrece tu plan:** Aquí el segundo tipo de usuarios llenarán varias casillas en las que podrán poner toda la información necesaria para describir detalladamente el plan que están ofreciendo y posteriormente hacer la publicación dentro de la aplicación. Es una herramienta bastante útil para que los planes de muchas personas tengan una mayor visibilidad y alcance que posiblemente podría ser difícil de conseguir mediante el voz a voz.

## Figura 5

Prototipo de la sección “Ofrece tu plan” de Go Plan



**Fuente:** Elaboración propia

Finalmente, encontramos dos secciones más que están diseñadas para ambos segmentos:

**3.5 Cuéntanos:** Aquí los usuarios podrán interactuar de manera constante con toda la comunidad de Go plan, pues es una herramienta diseñada para que las personas cuenten sus experiencias sobre planes a los cuales han asistido, así como también pueden promocionar las actividades que ellos mismos están realizando y que anteriormente publicaron mediante la sección de “Ofrece tu plan”.

**Figura 6**

Prototipo de la sección “cuéntanos” de Go Plan



**Fuente:** Elaboración propia

**3.6 Configuración de usuario:** Es la sección donde las personas podrán realizar ajustes a su perfil personal (nombre de usuario y foto de perfil), así como también configuraciones de privacidad, entre otras.

**Figura 7**

Prototipo de la sección “Configuración de Usuario” de Go Plan



**Fuente:** Elaboración propia

#### 4. Insight

De acuerdo con la publicista y psicóloga del consumo Cristina Quiñones, un insight hace referencia a “aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación” (Quiñones D., 2013, citado en Sebastián-Morillas et al., 2020, p. 340). De esta manera, se podría decir que dependiendo de la forma en la que se entiendan las necesidades del

consumidor al que se quiere llegar, podría ser planteado un mensaje dirigido hacia los mismos, con el fin de presentarles una propuesta de valor relevante.

Si bien la propuesta de valor hace referencia a aquel elemento que es determinante para que el consumidor se incline por un producto o servicio en específico, satisfaciendo de esta forma sus necesidades y requerimientos; para este proyecto este concepto fue planteado partiendo de tres preguntas, ¿Qué?, es decir que quiere el consumidor, ¿Por qué?, el cual busca solucionar el por qué los consumidores quieren esto; y por último, “Sin embargo” el cual se refiere a las limitantes que no permiten que este deseo se cumpla.

De acuerdo con Euromonitor International, “los radicales cambios en el estilo de vida motivaron a los consumidores a tomar decisiones intencionales, conscientes y ambiciosas” (2022), de esta forma, para el presente año surgieron nuevas tendencias que marcan la forma en que la personas consumen en su día a día. De esta forma, con el fin de dar respuesta a las preguntas planteadas anteriormente se considera pertinente destacar las tendencias resaltadas al inicio del proyecto, “La Gran Renovación de la Vida” y “La paradoja de la socialización”. En resumen, estas explican que las personas actualmente están buscando nuevas alternativas de vida en la cual se impulse su felicidad y comodidad por encima de cualquier cosa, de modo que se busca que las empresas sean un socio que impulse la pasión y la creación de nuevos propósitos, entiendo el regreso de las personas a su cotidianidad; sin embargo, no se debe sacrificar la experiencia.

Como resultado, se entendió que el insight que pueden percibir los usuarios al momento de hacer uso de una aplicación como Go Plan se basa sobre la premisa “Hazlo diferente”. Esta pretende expresar que, si bien los consumidores se encuentran en la búsqueda de un propósito y de formas de regresar a su vida pre-pandemia, ¿Por qué seguir haciéndolo de la misma forma?,

por esto se le sugiere al consumidor hacer cosas diferentes, buscar nuevos espacios, crear rutinas en las cuales pueda salir de la cotidianidad y dejar de lado aquellos sentimientos que hasta el día de hoy generan insatisfacción con nuestro diario vivir. Go Plan ofrecerá una diversidad de planes especializada para los gustos de cada usuario, de modo que las personas tendrán un aliado que hace que a su vida lleguen nuevas experiencias mediante la conexión entre actividades y personas. Igualmente, se pretende resaltar que dentro de estas conexiones los consumidores podrán sentirse más cerca de nuevas personas, pasiones, motivaciones, sentimientos y que logren re-conectarse consigo mismos, si eso es lo que buscan.

Por otro lado, se debe resaltar que, si bien la aplicación también quiere llegar a las personas que quieran ofrecer sus planes, el insight “Hazlo Diferente” debe ser explicado desde otro punto de vista. De esta forma, respondiendo nuevamente a las tres preguntas planteadas inicialmente, se puede decir que este tipo de consumidor quiere tener un mayor alcance y visibilidad para su actividad, emprendimiento o negocio porque esta puede resultar una forma de ingresos para ellos o una experiencia que quieren compartir con más personas; sin embargo, no han encontrado la forma de llegar a una comunidad más amplia.

Teniendo esto claro, se podría decir que “Hazlo Diferente” quiere decirle a este tipo de usuarios que con Go Plan podrán tener una alternativa diferente a la que seguramente han usado porque este es creado especialmente para ellos, para presentar aquellos planes poco comunes que generan experiencias significativas y diferentes en la vida de sus clientes. En este sentido, Go Plan les ofrece una nueva alternativa para crecer.

#### **4.1 Promesa de Valor:**

Este proyecto promete ser para sus consumidores, en primer lugar, una experiencia. Go

plan pretende ser una aplicación en la cual este concepto se encuentre, no solamente en el producto que es mostrado a los consumidores, sino desde el proceso de búsqueda, en el cual los usuarios podrán interactuar entre sí para generar seguridad en las experiencias que vivirán; del mismo modo, los algoritmos permitirán distinguir cuales son los gustos y los planes de preferencia de los clientes, generando así un sentimiento de pertenencia y de familiaridad con la aplicación. Pues se generarán conexiones entre los gustos de los usuarios y las actividades.

Por otra parte, el crecimiento será un concepto ofrecido a los usuarios. Este es visto desde dos puntos de vista; en primer lugar, el crecimiento desde un aspecto personal en el cual, mediante un vínculo con la promesa mencionada anteriormente, se pretende ayudar a los usuarios a conocer nuevos límites y las nuevas vivencias a conocer una parte de sí mismos que posiblemente no era conocido. Del mismo modo, será visto desde el crecimiento económico, ya que la aplicación ayudará a los lugares poco conocidos a hacerse conocer y generar mayores ingresos.

Finalmente, se promete a los consumidores brindarles facilidad en los procesos a los usuarios, pues como se mostrará en el prototipo de Go Plan, este recopilará toda la información que se encuentra en redes sociales será filtrada y mostrada a estos de una manera estructurada, de tal forma que sea atractiva y de fácil entendimiento. Así mismo, se generará un sistema interactivo por el cual los usuarios se sientan atraídos a brindar su información. Igualmente, el diseño de la aplicación será visualmente sencillo con el fin de que pueda ser usado por cualquier tipo de usuario.

De esta forma, Go Plan se distinguirá sobre su competencia debido a que será un escape para aquellas personas que quieran arriesgarse a vivir experiencias diferentes, en la que no solo se encontrarán actividades que posiblemente ya hayan visitado como subir a Monserrate, sino

conocer la ciudad desde el punto de vista de diferentes ciudadanos que deciden compartir sus estilos de vida, creencias, emprendimientos, actividades de ocio, entre otras cosas. Así como por su sección centrada en la salud mental, la cual pretende brindar diferentes actividades e información a disposición de cualquier usuario. Esta sección en específico será actualizada por personas que quieran ofrecer planes que se centren en este tema, como por ejemplo el arte terapia; personas que quieran recomendar otras alternativas y por alianzas hechas con centros que creen actividades dinámicas para un público abierto, es decir que no sea únicamente para personas que hagan parte del centro.

#### **4.2 Rol:**

Si bien el rol hace referencia al “¿cómo?” de la promesa de valor, Go Plan pretende cumplir su promesa siendo una alternativa, una herramienta y una alianza para sus consumidores, de modo que en conjunto se logre crear las sensaciones mencionadas en el capítulo anterior.

En primer lugar, la alternativa hace referencia a que se pretende hacer que la aplicación siempre se encuentre presente en la mente de sus usuarios, de tal forma que, al momento de querer realizar alguna actividad de entretenimiento diferente, se tenga como primera referencia a la marca y la variedad de planes que este ofrece. En otras palabras, que en todo momento del proceso de la toma de decisiones se tenga como una opción revisar la plataforma.

En segundo lugar, será una herramienta que permitirá facilitar la búsqueda de alternativas y de poder romper las barreras que existen tras la sensación de miedo que genera salir de la cotidianidad. Así mismo, pretende ser una herramienta de ayuda para aquellas

personas que busquen mejorar su salud mental a través de la realización de actividades de bienestar o para quienes quieren explorar los límites de sus gustos.

Finalmente, servirá como una alianza para aquellos planes o lugares que necesiten mayor visibilidad y para todos los usuarios que buscan una marca que apoye su proceso de adaptarse a un nuevo estilo de vida, a través de experiencias que propicien su bienestar.

### **4.3 Beneficios de Go Plan:**

#### **4.3.1 Beneficio social:**

Go Plan es una plataforma que le traerá beneficios sociales a sus usuarios promotores de actividades ya que permitirá que las actividades que tienen poco reconocimiento logren tener un mayor alcance y visibilidad. De esta forma, ayudará a que estas aumenten sus ingresos y reconocimiento, lo cual se espera que sea un impulso para su crecimiento.

Por otro lado, a los usuarios que buscan actividades les traerá beneficios sociales en la medida en que serán vistos como personas dinámicas, sociales, divertidas, que están en busca romper barreras para salir de la monotonía y entrar en un proceso que les permita estar más cerca a sus pasiones y motivaciones. Así mismo, serán personas quienes ante su entorno serán vistos como un punto de referencia para conocer diferentes actividades en Bogotá.

#### **4.3.2 Beneficio emocional:**

En cuanto al beneficio emocional que este generará en los consumidores, se espera que la aplicación sea una ayuda a los usuarios a salir de su zona de confort y ayudarlos en el proceso de vivir nuevas experiencias con el fin de canalizar el escapismo. Además, se generará una sensación de seguridad e interacción pues los usuarios podrán interactuar entre sí y dar sus opiniones o sugerencias. Así mismo, se pretende generar satisfacción para aquellas personas que patrocinen su actividad pues sabrán que esta será mostrada especialmente al público al que quieren llegar sin necesidad de hacer mucho.

Todo esto permitirá que Go Plan sea visto como un aliado para sus usuarios en cualquier momento de su vida. Pues se busca hacer que cuando estos entren en la aplicación sientan que están impulsando su bienestar y les permite estar cada vez más cerca a esas cosas que los hace sentirse felices. Del mismo modo, se podrá generar un sentimiento de emoción pues al ver la diversidad de planes que puede encontrar, podrá generar una sensación de expectativa que hará que la experiencia sea más emocionante.

Finalmente, el beneficio emocional que trae Go Plan para aquellos usuarios que proponen sus planes se ve ligada hacia la tranquilidad, pues sabrán que su visibilidad aumentará pues deja la imagen de su actividad, emprendimiento o negocio en la aplicación adecuada.

#### **4.3.3 Beneficio funcional:**

Si bien funcional hace referencia al beneficio que podrán encontrar en el sistema operativo de la aplicación, se puede decir que el principal se encuentra en la facilidad de uso y de accesibilidad, ya que será una herramienta que podrá ser usada por usuarios de Apple o de

Android. Así mismo, el diseño de Go Plan permite que los usuarios puedan encontrar cualquier información que sea requerida y necesaria según sus necesidades, de tal forma que se pueda ofrecer un servicio completo y satisfactorio.

De esta forma, al usar la aplicación, los usuarios día a día tendrán una alternativa para que su vida no siempre tenga rutinas monótonas y pueda explorar el lugar en donde seguramente ha vivido por muchos años y aún no conoce en su totalidad. Go Plan quiere que sus usuarios ganen nuevas experiencias que puedan ser compartidas con las personas que estos deseen o nuevas personas que encontrarán al participar en la aplicación. Así mismo, los usuarios que ofrecen su actividad ganan con Go Plan visibilidad y mayor reconocimiento, lo cual permitirá ampliar su comunidad interna.

#### **4.4 RTB'S:**

Para poder lograr la promesa a los clientes que usen Go Plan, se pretende, en primer lugar, contar con un algoritmo que permita filtrar los planes que son constantemente ofrecidos en redes sociales, de modo que los usuarios puedan explorar de acuerdo a categorías de búsqueda, como el presupuesto, la característica del plan de acuerdo a sus preferencias, el día, el aforo, entre otras cosas. Así mismo, la plataforma contará con una serie de planes que le permitirá a las personas explorar diferentes fronteras y actividades que pueden ir desde muy tradicionales hasta poco convencionales.

Por otro lado, tendrá una sección en la cual cada persona podrá ofrecer su actividad, de modo que se fomentará la alianza que se promete y permitirá que estas sean más relevantes y

visibles ante la comunidad. Así mismo, existirá una sección especializada para quienes quieran realizar actividades que se enfoquen en su salud mental.

## **5. Análisis digital de la competencia**

### **ATRAPALO**

Según el informe de Seigoo (2022a) se han encontrado los siguientes resultados al momento de analizar la página web de Atrápalo.

#### **Página web / métricas:**

- No hay palabras claves.
- Cuenta con muchas imágenes que permiten dar un aspecto más agradable a la página.
- Tiene links dentro de la página que redirige a sus usuarios a las redes sociales de la marca.
- Tiene una óptima interfaz para móvil y computador.
- Utiliza Google Analytics para tener una retroalimentación continua.
- Cuenta con 69% de aspectos positivos y con una puntuación en general de 65 sobre 100.
- Está muy bien organizada y permite una mejor comprensión y uso de las herramientas por parte de los usuarios.

**Oferta de valor:**

No es solo una agencia de viajes sino una propuesta global de ocio, tanto vacacional (paquetes de vuelos y hoteles), como ocio urbano (restaurantes, actividades, espectáculos). Además de esto, mantiene una comunicación directa y constante con sus usuarios, lo que les permite conocer las preferencias y gustos de ellos; ofreciéndoles así, los productos de ocio que mejor se ajustan a sus necesidades.

**Rol de la marca:**

En sus redes sociales utilizan el branded content, es decir, que están centradas en los valores de la marca, no en sus productos o servicios. De esta manera, atrápalo encuentra nuevas maneras de conectar con su audiencia, impactarles con su creatividad y transmitir su identidad y lo que representan.

**Códigos:**

- Ropa informal y expresiones faciales marcadas

## Figura 8

Primer ejemplo código ropa informal y expresión facial



Fuente: Tomado de (Atrapalocol, 2022b)

## Figura 9

Segundo ejemplo código ropa informal y expresión facial



Fuente: Tomado de (Atrapalocol, 2022c)

- Paisajes o lugares que pueden sus usuarios visitar

### Figura 10

Primer ejemplo código paisajes y lugares que sus usuarios pueden visitar



**Fuente:** (Atrapalocol, 2022d)

## Figura 11

Segundo ejemplo código paisajes / lugares que sus usuarios pueden visitar



**Fuente:** (Atrapalocol, 2022a)

### Explicación de códigos:

La ropa informal conecta con la oportunidad de estar relajado en el día a día, además las personas que utilizan en sus imágenes publicitarias transmiten alegría y un estilo de vida donde pueden diferenciar entre su trabajo y sus viajes o salidas de ocio, ampliando la brecha entre esos momentos estresantes y momentos que logran desconectar a las personas por completo, sintiéndose libres. Por otra parte, los paisajes reflejan cuales son esos lugares de los que pueden llegar a disfrutar los usuarios al utilizar la aplicación, incentivándolos a través de la belleza de estos mismos.

## **KAYAK**

Según el informe de Seigoo (2022b) se han encontrado los siguientes resultados al momento de analizar la página web de KAYAK.

### **Página web / métricas:**

- Cuenta con 73% de aspectos positivos y con una puntuación en general de 66 sobre 100.
- No tiene palabras claves.
- El tiempo de carga es bastante efectivo.
- Utiliza Google Analytics para tener una retroalimentación continua.
- Las imágenes son fundamentales, ocupan gran espacio en la interfaz y tienen colores muy llamativos.
- Las fuentes que se utilizan se visualizan bien en los dispositivos de los usuarios.

### **Oferta de valor:**

Muestra a través de un branded content todas las posibilidades que tienen los usuarios para explorar lugares nuevos y la facilidad con la que pueden acceder a estos. Además les ofrece paquetes completos para sus viajes o si lo desea, pueden adquirir cualquier servicio relacionado a su viaje y que estén necesitando de manera individual, lo cual es de gran ayuda para cualquier caso.

**Rol de la marca:**

Busca ser un facilitador para vivir las mejores experiencias alrededor del mundo por medio de las diferentes herramientas y servicios que ofrece. También busca entender a los usuarios, los sentimientos, las sensaciones y emociones que existen cuando realizan un viaje o actividad de ocio, con el fin de mejorar o implementar en su modelo de negocio servicios que mejoren las experiencias de cada persona.

**Códigos:**

- Tranquilidad

**Figura 12**

Ejemplo código tranquilidad



**Fuente:** (Kayak\_latam, 2022a)

- Paisajes de diferentes lugares turísticos

### Figura 13

Primer ejemplo código paisajes de diferentes lugares turísticos



Fuente: (Kayak\_latam, 2022b)

### Figura 14

Segundo ejemplo código paisajes de diferentes lugares turísticos



Fuente: (Kayak\_latam, 2022c)

- Compartir y compañía

### Figura 15

Primer ejemplo código compartir y compañía



**Fuente:** (Kayak, 2022)

## Figura 16

Segundo ejemplo código compartir y compañía



**Nota.** Adaptado de Reel *Can somebunny tell me why this rabbit is living a better life than us?*, de Kayak, 2022, Fuente <https://www.instagram.com/reel/ChmzTciF9ET/?next=%2F>

### Explicación de códigos:

A través de sus imágenes publicitarias busca transmitir una sensación de tranquilidad a sus usuarios al momento de planear un viaje y evita que piensen en los problemas que esto a veces puede traer. Además, usa fotos de paisajes turísticos muy hermosos para cautivar a las personas y despertar en ellos una emoción e interés por visitar destinos populares o algunos no muy comunes. Finalmente, usa factores de compañía como los animales, la familia o los amigos para demostrar que los usuarios pueden vivir nuevas experiencias viajando en compañía de los que más aman.

### **5.1 Aprendizajes para GO plan:**

- Es fundamental crear una expectativa dentro de los usuarios que visitan nuestra aplicación, acerca de lo que podrían llegar a vivir cuando asistan a alguna actividad de ocio. Para esto se pueden utilizar herramientas como imágenes llamativas, experiencias de otros usuarios, fotos de paisajes coloridos, entre otras.
- Mostrar constantemente que aquellas cosas que son importantes a la hora de buscar una actividad de ocio para las personas, también lo son para la marca. Con esto, podemos lograr que los usuarios sientan afinidad y se identifiquen con Go plan de una mejor manera.
- Es importante hacer uso constante de palabras claves y textos cortos para captar la atención completa de las personas.
- El branded content es un elemento muy importante para conectar con los usuarios ya que permite reflejar constantemente los valores de la marca y que se sientan identificados con la misma.

### **5.2 Generación de loops:**

Go Plan es una plataforma que busca llegar a la mayor cantidad de personas posibles y que estos siempre la vean como una alternativa a la hora de buscar actividades por hacer. De esta forma, se busca crear una comunidad que no solo la use de manera frecuente, si no a su vez atraiga a más personas para que hagan parte de esta. Es por esto que en el presente segmento del proyecto se expondrán dos tipos de loops, de adquisición y de retención.

En primer lugar, es importante resaltar a que hace referencia el término loop con el fin de entender su aplicación en el proyecto. En este sentido, hacen alusión a “sistemas cerrados donde la entrada en una etapa genera resultados en la otra, y estos resultados pueden reinvertirse en la etapa inicial. Hay bucles de crecimiento que sirven para diferentes creaciones de valor, incluidos nuevos usuarios, usuarios recurrentes (...)” (Herrera, 2019). En otras palabras, se podría decir que los loops se refieren al conjunto de estrategias realizadas que funcionan en conjunto con el fin de generar retribuciones al final, es decir, se genera un ciclo de crecimiento para la compañía que haga uso de estos.

Ahora bien, con el fin de establecer la estrategia de Go Plan frente a los loops de adquisición, resulta importante resaltar que este hace referencia a la adquisición de un número de nuevos usuarios. De esta forma, la aplicación hará uso de una estrategia que permite que los usuarios buscadores de planes que ya hacen parte de esta y puedan acceder a descuentos en las entradas de diferentes actividades de pago; el descuento se aplicará dependiendo del número de personas que lleven a las actividades y que a su vez se inscriban en la aplicación. Así mismo, para los usuarios creadores de planes se creará una estrategia de búsqueda, es decir, cuando un creador de plan busque en internet “¿Cómo hacer crecer mi negocio?”, Go Plan aparezca como primera opción mediante una estrategia digital de SEO y para garantizar su suscripción a la aplicación se le permitirá al cliente evaluar que tanto alcance podrá tener su negocio debido a la visibilidad que esta le dará gracias a los algoritmos que maneja la plataforma. Es así como Go Plan tendrá un mayor reconocimiento y podrá generar un sentimiento de seguridad que garantizará su suscripción.

Por otro lado, se encuentran los loops de retención, los cuales hacen referencia a las estrategias que se deben implementar con el fin de que los usuarios permanezcan activos en la

aplicación en el largo plazo. Partiendo de esta definición, Go Plan planea crear una estrategia en la cual se motive a las personas que se encuentran inactivos durante un periodo de tiempo de entre 3 semanas a 1 mes, en donde se le manden mensajes de texto con cupones en ciertas actividades, de modo que sea un incentivo para volver. Así mismo, se pretenderá hacer que los usuarios vean la aplicación como algo esencial para sus días, por lo cual se propone crear notificaciones que se activarán de acuerdo a una franja horario establecida por el usuario según los días en los suela salir o determinado por el algoritmo de acuerdo a la frecuencia de búsqueda de actividades durante un día determinado, las cuales buscan alertarlos sobre “actividades imperdibles” del día. De esta forma, se facilitará la toma de decisión para el usuario al hacer que la plataforma se adelante y le proponga de primeras un plan que mejor se adapte a sus gustos para hacer ese día.

Finalmente, para los usuarios creadores de actividades se pretende motivarlos a actualizar sus actividades de modo que puedan alcanzar un mayor número de participantes y asegurar que las personas quieran repetir sus actividades. Para esto, se pretende mostrar de manera mensual a los usuarios, un informe de rendimiento, en el cual estos puedan ver cuánta visibilidad han tenido, que cosas llamaron más la atención, etc.

## **6. Cliente**

### **6.1 Buyer Persona:**

Diana es nuestra primer buyer persona, ella demuestra todas las características, deseos,

necesidades y frustraciones que tendría nuestro primer cliente, al cual va enfocado la primera sección de nuestra aplicación, la cual consiste en el cliente como consumidor de los planes y todo lo que ofrece nuestra aplicación, ella es la persona que está en búsqueda de planes diferentes y tiene ganas de experimentar nuevas cosas.

**Figura 17**

Primer buyer persona de la aplicación Go Plan



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 18**

Ejemplo del primer tipo de cliente



**Fuente:** Elaboración propia

Por otro lado, Sandra es nuestra segunda buyer persona y para la que va dirigida la segunda sección de Go Plan, en donde tendrá la opción de ofrecer su plan para los demás usuarios que podrían estar interesados en este tipo de emprendimiento, simplemente haciendo de esta aplicación para generar un mejor alcance y tener una mayor visibilidad.

**Figura 19**

Segundo buyer persona de la aplicación Go Plan

**Sandra Gutierrez**

**Lema de vida**  
"Con esfuerzo y dedicación, todo se puede lograr"

**Profesión**  
Independiente

**Edad**  
24

**Objetivo**  
Sacar adelante su emprendimiento hasta el punto en el que llegue ser demasiado exitoso y conocido, de la misma manera espera generar ingresos mientras hace lo que más le apasiona

**Bio**  
Sandra es una persona que por situaciones económicas tomó la decisión de montar un emprendimiento de velas artesanales, y además de esto su negocio cuenta con cursos para aprender a hacer velas. Sandra es una persona muy dedicada a su trabajo porque con esto debe subsistir

**Personalidad**

- Apasionada
- Perseverante
- Dispuesta al cambio
- Aventurera

**Deseos y necesidades**

Desea que su emprendimiento sea reconocido para que de esta manera pueda generar ingresos dedicándose a lo que le gusta y compartiendo su conocimiento

Necesita alguien o algo que la ayude a que su emprendimiento abarque más público del que tiene en este momento

**Frustraciones**

Su emprendimiento no cuenta con la visibilidad que ella necesita

El que su emprendimiento no sea tan reconocido la hace creer que la actividad y los cursos que realiza no son llamativos o a la gente no le gustan

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 20**

Ejemplo del segundo tipo de cliente

*Sandra Gutierrez*

- Mujer independiente con 24 años X
- X Quiere sacar adelante su emprendimiento
- Su emprendimiento no es reconocido

**Fuente:** Elaborado por el autor

## 6.2 Segmentación:

Nuestro segmento de clientes son personas de cualquier sexo que residan en Bogotá entre los 18-50 años.

Para definir a nuestro cliente, tuvimos en cuenta las siguientes variables psicográficas:

- Personalidad
- Estatus social
- Actividades, intereses y opiniones

En cuanto a la personalidad de nuestros clientes, los definimos como personas creativas, amistosas y extrovertidas. El que tengan una personalidad creativa nos ayuda a tener un portafolio de planes muy amplio, ya que los clientes que ofrecen los planes van a estar en una constante innovación y en generar nuevas ideas; el que sean amistosas y extrovertidas ayuda a controlar la aplicación, ya que, va a tener una sección que está abierta a todo el público; de la misma manera, esta personalidad define a nuestros clientes porque son personas que están constantemente compartiendo momentos con amigos, familia, pareja y conocidos y se genera monotonía cuando no existe un plan novedoso.

Teniendo en cuenta que para acceder a los planes sólo se necesita del celular para utilizar la aplicación y muchas de las actividades que se ofrecen pueden ser gratis o a bajos precios, creemos pertinente definir el estatus social de nuestro cliente desde un estrato 3 en adelante.

Finalmente, nuestros clientes son esas personas que están cansadas de estar encerrados a costa de la pandemia, esas personas exploradoras, que están interesadas en conocer nuevos lugares y disfrutar de nuevas experiencias. De la misma manera, nuestros clientes muestran necesidad de autonomía, orden y exploración y buscan información completa, con diferentes puntos de vista y objetiva, valorando pros y contras.

Además, tenemos nuestros clientes soñadores y apasionados por lo que hacen, buscan que otras personas aprendan de lo que más les gusta hacer, ya que se encargan de ofrecer planes teniendo en cuenta los conocimientos que tienen sobre cierto tema en específico.

## **4 Brandketing**

### **7.1 Experiencia:**

En Go plan entendemos la importancia de ser una herramienta diferente y destacada para con los usuarios, por ende, queremos brindar experiencias diferentes en comparación a como lo hacen las demás aplicaciones con esto siguiendo nuestra razón de ser queremos salir de la monotonía y explorar nuevas opciones de presentación y entrega de datos a la aplicación. Para eso desarrollamos las siguientes estrategias:

#### **7.1.1 Presentación dinámica:**

Haciendo énfasis en el momento de inscripción en donde se asume los términos de uso y se obtiene información del usuario brindaremos una manera dinámica, rápida e inusual con modismos modernos para un mejor relacionamiento entre el usuario y la aplicación, a su vez, buscamos que el consumidor se sienta más relajado y emocionado por compartir su información para que el algoritmo le brinde mejores resultados.

Para eso incluiremos en el inicio de la aplicación a modo de juego unos cuestionarios que ayudarán a reconocer la personalidad y los gustos de los usuarios, para así, darle las primeras recomendaciones de manera que encuentre su plan ideal, no obstante, si el usuario quiere cambiar sus preferencias para salirse de su zona de confort podrá hacerlo gracias a los filtros de búsqueda que Go plan le brinda.

### **7.1.2 Recordatorio de actividades:**

Para los usuarios que ya han realizado un proceso de inscripción y ha tenido la oportunidad de usar la aplicación por un largo tiempo, pero no son constantes en su uso, les haremos llegar una notificación sobre información específica y relevante como lo son descuentos, una nueva actividad, cambio de precios entre otras, esta estrategia tiene como fin incentivar que los usuarios sientan que la aplicación es indispensable a la hora de realizar una actividad en la ciudad.

Para llevar a cabo esta estrategia se filtrará las actividades más relevantes dentro de los datos que tiene Go plan y se relacionarán con los gustos de los usuarios, luego se creará una lista de notificaciones que tendrá información del texto, hora y día que se distribuirá ese mensaje a los usuarios, a causa de esto se espera una mayor retención dentro de la aplicación y un mayor alcance para los creadores de planes.

**Tabla 1.**

Plan de marketing digital – Experiencia

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades</b>
Presentación dinámica.	Cuestionario dinámico y rápido.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incluir una nueva sección de presentación dentro de la aplicación.</li> <li>2. Crear un juego que permite la presentación y obtención de datos.</li> <li>3. Mejor interacción con los usuarios.</li> </ol>
Recordatorio de actividades.	Notificaciones relevantes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Delimitar información importante.</li> <li>2. Analizar los gustos de los usuarios que harán parte de la campaña.</li> <li>3. Seleccionar el texto, usuarios, hora y día para distribuir el mensaje.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia

## **7.2 Todos los lugares**

Para Go plan es importante ser parte del día a día del consumidor haciendo parte de las actividades en donde el usuario pasa la mayor parte del tiempo, a su vez, permiten una interacción cercana en canales presenciales y virtuales con el fin de convertirse en un aliado y el principal motor de búsqueda cuando los usuarios deseen encontrar actividades nuevas dentro de la ciudad. Para eso desarrollamos las siguientes estrategias:

### **7.2.1 Participación en redes sociales:**

Crear una cuenta en Tik Tok de Go plan, una plataforma que se enfoca en compartir videos cortos y que se caracteriza por un buen algoritmo que permite a los usuarios ver aspectos de lo que están interesados. “Esta peculiar red social tiene su éxito en la forma excepcional de ofrecer contenido ligero y muy diverso, disponible para sus usuarios y no usuarios.” (Teran, 2022), estos atributos en los que ha destacado esta red social nos ayudará para potenciar la fidelización, atracción y engagement, ya que así llegaremos a más personas con intereses relacionados y estaríamos en contacto con los usuarios potenciales.

Para llevar a cabo esta estrategia se hará un horario a la semana que indicará el tipo de contenido que se subirá en un determinado día, esto puede ser una recomendación de lugar, algún consejo para animarse a salir solo, alguna promoción que lanzará nuestra aplicación entre otros, con el fin de incentivar la conexión con el consumidor y el tráfico de la aplicación. Como segunda actividad tenemos la alianza con creadores de contenido principalmente dentro de la red social Tik Tok, esto tiene como fin generar mayor reconocimiento de la aplicación y llegar a las personas que son similares a nuestra representación del Buyer persona.

### **7.2.2 Nuevos canales digitales:**

Sabemos que nuestros principales competidores manejan canales digitales como lo son la página web con el fin de mostrar información de sus servicios y productos a más personas, por esta razón es importante que Go plan tenga más canales digitales con el fin de diferenciarse de sus competidores en los motores de búsqueda en el momento que un consumidor desea encontrar una nueva actividad por hacer en la ciudad, además, esta táctica trae mayores beneficios ya que podremos interactuar con los consumidores quienes prefieren otros modelos de relacionamiento con las empresas cercanas, a su vez, tendremos la posibilidad de llegar a nuevos y potenciales usuarios quienes ya usan Google para encontrar actividades diarias.

Primero para desarrollar esta táctica tenemos que crear nuestra página web que se encargaría de brindar información a los usuarios de algunas actividades que se llevan a cabo en la ciudad, sin embargo, todas las acciones más desarrolladas se realizarán en la aplicación como lo es un pago o hacer uso de nuestro chat enfocado en las recomendaciones, esto tiene el objetivo de incentivar las descargas y que la página web no sea un reemplazo de la aplicación si no que sea un complemento. Por consiguiente, nuestra segunda actividad sería desarrollar una estrategia de SEO gracias al posicionamiento ofrecido por Google dentro de su buscador que nos permite llegar a las personas ideales para Go plan en el momento oportuno, para así ser la primera página web que el consumidor va a encontrar y generar más reconocimiento como empresa dentro del posicionamiento del consumidor.

#### **Tabla 2.**

Plan de marketing digital – Todos los lugares

Estrategias	Tácticas	Actividades
Participación en redes sociales.	Creación de cuenta de redes sociales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de cuenta de Tik Tok.</li> <li>2. Horario semanal para subir contenido especializado.</li> <li>3. Interactuar con los usuarios potenciales.</li> </ol>
	Alianza con creadores de contenido.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar creadores de contenido con audiencias similares al buyer persona de Go plan.</li> <li>2. Seleccionar tipo de contenido para conectar con nuevas audiencias.</li> </ol>
Nuevos canales digitales	Implementar página web.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de página web.</li> <li>2. Simplificar información importante para agregar a la página web.</li> <li>3. Agregar enlaces para interactuar entre la página</li> </ol>

---

web y la aplicación de Go Plan.

---

#### Estrategia de SEO

1. Seleccionar nuestro público objetivo.
  2. Definir recursos gráficos para la campaña.
  3. Precisar el tipo de estrategia que usaremos gracias a la herramienta de Google.
- 

**Fuente:** Elaboración propia

### 7.3 Intercambio

Para Go plan es importante brindarles beneficios a sus usuarios tanto para la persona que está en busca de un nuevo plan como la que desea brindarle mayor alcance a su actividad, por ello queremos moldear el concepto de cobro y brindar mejores experiencias que permitan seguir disfrutando el atrevimiento de tener realizar nuevas actividades. Para eso desarrollamos las siguientes estrategias:

### **7.3.1 Nuestra primera salida:**

Esta estrategia está enfocada a los nuevos usuarios que entraron a la aplicación para conocer de las actividades o planes diferencias que Go plan tiene para ellos, es por eso por lo que al momento de la primera descarga e inscripción donde se obtiene la mayor parte de datos de los usuarios Go plan le dará un descuento con el fin de incentivar la inscripción a las actividades de pago por un menor precio y darle la oportunidad al usuario de tener una prueba de las cualidades de la aplicación.

Para hacer esto tendremos que revisar la información que obtenemos cuando se hace la entrega de datos por parte del usuario nuevo a la aplicación, luego del momento de la presentación sabremos las preferencias del consumidor y por ende podemos seleccionar el descuento perfecto que se ajusten a sus preferencias, y así buscamos incentivar a los consumidores a hacer uso de nuestra aplicación.

### **7.3.2 Más por menos:**

Es importante brindarle beneficios a cada uno de nuestros usuarios, es por esto que esta estrategia está enfocado a las personas creadoras que entraron a nuestra aplicación en busca de conseguir mayor alcance en sus planes o actividades dentro de la ciudad, por tanto este tipo de personas recibirán descuentos ocasionalmente, en primer lugar al momento de pagar por inscribir su primer plan, esto con el fin de que aprenda cómo se utiliza la aplicación y los beneficios que obtiene por usarla, por otro lado, recibirá descuentos tras un número alto de planes creados y compartidos así promovemos ser un aliado estratégico en todo momento para los emprendedores.

Para esto en el primer momento de que el creador debe ingresar la información necesaria para que Go plan pueda compartir su plan, el usuario recibirá un descuento en el pago y podrá hacer uso de los beneficios de la aplicación y tener una idea del funcionamiento de Go plan, en el segundo caso se creará una lista que contabilizará el número de planes por usuario y se indicarán los topes necesarios para que una persona pueda alcanzarlos y por en consecuencia recibir descuentos en sus los siguientes planes que quiera mayor reconocimiento.

**Tabla 3.**

Plan de marketing digital – Intercambio

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades</b>
Nuestra primera salida.	Presentarle a los usuarios nuevos los beneficios de Go plan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incentivar a que los nuevos usuarios entren a la aplicación</li> <li>2. Obtener los datos de preferencias de los usuarios</li> <li>3. Crear una lista de los descuentos según las preferencias</li> <li>4. Compartir descuento seleccionado</li> </ol>

Más por menos.	Darle beneficios de Go plan a los creadores nuevos de actividades.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los creadores nuevos ingresan la información de su plan</li> <li>2. Go plan se asegura de la información que tiene del Usuario</li> <li>3. Si todo es correcto le dará el descuento al creador</li> </ol>
<hr/>		
	Ser un aliado en todo el proceso para los creadores de planes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir el número de topes que una persona debe alcanzar para tener descuentos</li> <li>2. Tener información de la cantidad de planes que un usuario creó</li> <li>3. Informar al creador cuando alcanzó la meta y premiarlo con un descuento en el pago</li> </ol>

---

**Fuente:** Elaboración propia

## 7.4 Evangelismo

Go plan quiere interactuar con el consumidor en todo momento y poder interactuar con ellos de manera que sientan que están teniendo beneficios útiles para las actividades que desarrollan en su día a día, y a su vez promover la conectividad con los usuarios existentes y los potenciales a futuro desarrollando valor en nuestro contenido hacia los usuarios. Para eso desarrollamos las siguientes estrategias:

### 7.4.1 Go plan points:

Dentro de la aplicación tendremos una recolección de puntos por cada actividad a la que se inscriban y participen haciendo uso de Go plan, esto será permitido para todos los usuarios, y tras llegar a un máximo de puntos coleccionados podrán tener premios por parte de Go plan, con esto buscamos una mayor participación entre los usuarios y así mismo la obtención de nuevo público gracias al sistema de recompensa.

Para realizar esto vamos a tener en cuenta la información de los usuarios, luego se realizará un listado de la cantidad de puntos necesarios y los premios que se podrán ganar gracias a la participación en las actividades ofertadas por Go plan.

#### Tabla 4.

Plan de marketing digital – Intercambio

Estrategias	Tácticas	Actividades
-------------	----------	-------------

Go plan points

Sistema de recompensa de  
Go plan.

1. Tener información de los usuarios que desean inscribirse a las actividades.
2. Acumular los puntos que las personas ganan por hacer uso de la aplicación.
3. Realizar un formato que indique cuales son los límites para ganar una recompensa.
4. Redimir premios a los consumidores que lograron el objetivo.

---

**Fuente:** Elaboración propia

## 5 Conclusión

La crisis sanitaria causada por el COVID-19 en el año 2020 fue un evento que tomó al mundo por sorpresa, haciendo que todo lo que era considerado como “normalidad” debería cambiar con el fin de adecuarse a las situaciones de confinamiento, salud, política, entre otras cosas; todo con el fin de que las personas pudieran continuar con su vida a partir de la “nueva normalidad”. Si bien es un suceso considerado como “viejo”, este ha marcado un antes y un después en la forma en la que se desarrolla el mundo.

Es aquí donde nacen nuevas tendencias que determinarán los parámetros que las empresas deben cumplir con el fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores y que éstos los vean como aliados para promover sus pasiones y motivaciones. Teniendo en cuenta que para estos las experiencias online fueron tan constantes y repetitivas durante la pandemia, que en la actualidad se ven más atraídos a su versión offline, en el que tengan nuevos desafíos que promuevan en el consumir un sentimiento de crecimiento propio y de bienestar.

Ahora bien, hablando específicamente de la situación de Colombia, la situación sanitaria obligó a los colombianos a tener nuevos y diferentes patrones de consumo, lo que llevó al mercado a estar más interesados en el cuidado de la naturaleza y apropiación de espacios al aire libre que incentiven sentimientos de tranquilidad y desapego. Además, la situación impulsó que el comercio en este caso, las actividades de ocio y artísticas se transformaran digitalmente lo que permite una expansión y que más ciudadanos estén informados sobre nuevas dinámicas y actividades.

De este modo, nace Go Plan como una plataforma que reúne estas premisas en una misma aplicación, la cual se enfoca en los diferentes tipos de consumidores que existen hoy en el mercado gracias a un evento que ha marcado la forma en la que se desarrollan los hábitos de consumo. De esta forma, esta aplicación es creada con el fin de llegar a todos los tipos de usuarios y motivarlos a explorar nuevas experiencias bajo un marco en el que se promueve su bienestar al romper las barreras de la monotonía e incertidumbre y a su vez como una ayuda para aquellas personas que creen un emprendimiento o negocio y no tengan la visibilidad que desean. Bajo esta tesitura, Go Plan pretende conectar a las personas que están buscando actividades diferentes con personas que proponen este tipo de planes, de modo que se ofrece una variedad tanto de actividades como tipo de clientes para que ambas partes encuentren lo que necesitan cuando lo necesiten.

Se puede decir que la aplicación surge como una respuesta a los diferentes eventos negativos que ocurren en el mundo como cambio de presidente y de visión política, crisis climáticas, crisis económica, entre otras; que han cargado al consumidor de incertidumbre y por ende una búsqueda desesperada por una solución que los haga sentirse bien. En Go Plan, se quiere ofrecer al consumidor una alternativa que le permita sentirse seguro y a su vez dinámico.

A manera de conclusión, se podría decir que la creación de este proyecto ha sido un reto en la medida en que, si bien surgió a raíz de una necesidad momentánea creada por un evento disruptivo, esta dejó de tener la misma relevancia en el momento en que los consumidores volvieron a su vida pre-pandemia. De este modo, ha sido desafiante el cambio constante de la forma en la que los clientes consumen y la forma de presentarles a Go Plan como una aplicación necesaria para el desarrollo de sus actividades o de la importancia de experimentar nuevas vivencias.

En este sentido, se podría decir que los desafíos que puede presentar este proyecto al presentarse ante el mercado es que sea confundido con empresas como TripAdvisor o Atrápalo, los cuales, si bien ofrecen planes para sus usuarios, no cuentan con la personalización y diversidad que se quiere en Go Plan. Sin embargo, se pretende que en el momento en que los consumidores prueben la aplicación y logren evidenciar los aspectos que lo hacen diferente, se conviertan en usuarios frecuentes de la misma.

## 6 Referencias

- Atrapalocol. (2022a). *Sydney CBD* [Map]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ch2i-JDIQWZ/?next=%2F>
- Atrapalocol. (2022b). *¡Atrápalo Busca Desocupados!* [Map]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CiiBh0HIOjb/>
- Atrapalocol. (2022c). *¡Es hora de convertirte en un DESOCUPADO!* [Map]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CitJEb0ozGS/?next=%2F>
- Atrapalocol. (2022d). *Varadero, Cuba* [Map]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CIeeczCozz9/?next=%2F>
- Cardona, L. (2020). *¿Qué es el branded content? Definición, ventajas y ejemplos.* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos>
- Colsubsidio. (2020). El ecoturismo como respuesta a la crisis después de la pandemia. *Xposible*. <https://xposible.com/el-ecoturismo-como-respuesta-a-la-crisis-despues-de-la-pandemia/>
- Crabbe, M., Lieberman, G., & Moriarty, S. (2020). *Tendencias del consumidor 2030.* <https://downloads.mintel.com/private/gTGdK/files/798623/>
- Deloitte. (2021) *2021 Global marketing trends.* <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/technology-media-telecommunications/marketin-trends-2021/2021-GMT-Full-Report-CL.pdf>

Euromonitor. (2022). *Euromonitor revela las 10 principales tendencias globales de...*

Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2022>

eventosplus.com. (2021). *Tendencias que veremos en 2021.*

<https://www.eventoplus.com/articulos/tendencias-que-veremos-en-2021/>

Fuente, O. (2015). ¿Qué es el marketing de evangelización? *Thinking for Innovation.*

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-evangelizacion-marketing-digital/>

Gutiérrez Núñez, A. (2021). Conozca las nuevas tendencias que marcarán la realización de

eventos en este año. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/ocio/conozca-las-nuevas-tendencias-que-marcaran-la-realizacion-de-eventos-en-este-ano-3114168>

Hernán, P. (2021). *Estas son las características de la personalidad escapista.* Hola.com.

<https://www.hola.com/estar-bien/galeria/20210623191901/personalidad-escapista-psicologia/1/>

Herrera, M. (2019). Que son los Viral Growth Loops: Ventajas y Ejemplos de Growth Loops.

*Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-growth-loop-marketing-digital/>

Himmelstern, F. (2020). ¿Por qué se usa tanto el término ‘disruptivo’? *Letra urbana al borde del*

*olvido*, 46. <https://letraurbana.com/articulos/por-que-se-usa-tanto-el-termino-disruptivo/>

Kayak. (2022). *Travel trends* [Map]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ch2i-JDIQWZ/>

Kayak\_latam. (2022a). *Carabita beach* [Map]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ch2i-JDIQWZ/>

Kayak\_latam. (2022b). *Madrid, España* [Map]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ch2i-JDIQWZ/>

Kayak\_latam. (2022c). *Praga, República Checa* [Map]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/Ch2i-JDIQWZ/>

Ministerio de Cultura. (2022a). *ABC Economía Naranja*. Ministerio de Cultura de Colombia.

<https://economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/>

Ministerio de Cultura. (2022b). *Funciones y objetivos estratégicos 2018—2022*.

<https://www.mincultura.gov.co/ministerio/quienes-somos/Paginas/default.aspx>

Ministerio de Cultura. (2022c). *Informe de Gestión Sector Cultura 2018-2022*.

<https://www.mincultura.gov.co/ministerio/oficinas-y-grupos/oficina%20asesora%20de%20planeacion/informes%20de%20gestion/Documents/Informe%20de%20Gestion%20Mincultura%2018-22%20V1.pdf>

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (2021). *El aporte del sector*

*TIC a la economía nacional ha sido muy importante para la reactivación país:*

*Viceministro de Transformación Digital - El aporte del sector TIC a la economía*

*nacional ha sido muy importante para la reactivación país: Viceministro de*

*Transformación Digital*. MINTIC Colombia. [http://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-](http://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-article-185062.html)

[article-185062.html](http://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-article-185062.html)

MinTIC. (2022). *Plan TIC 2018—2022. El futuro digital es de todos*.

[https://micrositios.mintic.gov.co/plan\\_tic\\_2018\\_2022/pdf/plan\\_tic\\_2018\\_2022\\_20200107.pdf](https://micrositios.mintic.gov.co/plan_tic_2018_2022/pdf/plan_tic_2018_2022_20200107.pdf)

Montesó Ventura, J. (2021). La nostalgia como Refugio al estado de angustia. *Agora: papeles de*

*Filosofía*, 40(2), 109-133. <https://doi.org/10.15304/ag.40.2.6775>

- Muñoz Ibáñez, D. (2020). Tendencias sostenibles en el medio ambiente para 2021. *Actualidad y Energías Renovables*. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/energias-renovables/actualidad/tendencias-sostenibles/>
- Palacios, K. (2022). *Los hogares gastaron \$ 47,7 billones en entretenimiento en 2021*. América Retail. <https://www.america-retail.com/colombia/los-hogares-gastaron-477-billones-en-entretenimiento-en-2021/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2019). *Mitigar*. Definición.de. <https://definicion.de/mitigar/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2022). *Definición de convergencia*. Definición.de. <https://definicion.de/convergencia/>
- Portafolio. (2021a). *Los sectores que más aportaron al PIB del segundo trimestre en el país*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/pib-segundo-trimestre-del-2021-sectores-que-mas-aportaron-555216>
- Portafolio. (2021b). *El ocio, otro de los sectores que gana dinamismo*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/el-ocio-otro-de-los-sectores-que-gana-dinamismo-556725>
- Presidencia de la república de Colombia. (2020a). *Decreto 475 de 2020 Por el cual se dictan medidas especiales relacionadas con el sector Cultura, dentro del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica*. Diario Oficial No. 52204. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=110940>
- Presidencia de la república de Colombia. (2020b). *Decreto 518 de 2020 Por el cual se crea el Programa Ingreso Solidario para atender las necesidades de los hogares en situación de pobreza y vulnerabilidad en todo el territorio nacional, en el marco del Estado de*

*Emergencia Económica, Social y Ecológica*. Diario Oficial No. 52204.

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/decreto\\_0518\\_2020.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_0518_2020.html)

Quiñones D., C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor consumer insights en el marketing* Cristina Quiñones D. (crai.307573). Planeta; Catalogo CRAI - Universidad del Rosario.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05358a&AN=crai.307573&site=eds-live>

RAE. (2021). *Mortecino, mortecina*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/mortecino>

Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I., & Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los ‘insights’ en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 339-348. <https://doi.org/10.5209/esmp.66570>

Seigoo Análisis SEO. (2022a, noviembre 29). *Informe SEO análisis detallado de tu web Atrapalo*. <https://seigoo.com/Informe/VerInforme>

Seigoo Análisis SEO. (2022b). *Informe SEO análisis detallado de tu web KAYAK*. <https://seigoo.com/Informe/VerInforme>

Teran, N. (2022). ¿Por qué Tik Tok es la red social del futuro en marketing digital? *Next IBS*. <https://www.nextibs.com/noticias/por-que-tik-tok-es-la-red-social-del-futuro-en-marketing-digital/>

Zanella, J. (2021). *La tecnología: Gran aliado en tiempo de pandemia*.

<https://conecta.tec.mx/es/noticias/puebla/educacion/la-tecnologia-gran-aliado-en-tiempo-de-pandemia>