

NOMBRE DEL CLIENTE.

Ashoka Changemakers y National Geographic
<http://www.changemakers.com>



DESCRIPCION DEL NEGOCIO.

Changemakers está construyendo la primera comunidad online comprometida con el cambio social a través de competencias colaborativas globales. Cada Desafío online se inicia presentando un marco conceptual que explora los principios de éxito de la innovación social alrededor del mundo.

RESUMEN DEL PROYECTO.

National Geographic y Ashoka Changemakers tienen un proyecto online en común llamado "El Desafío del Geoturismo", el cual busca dar a conocer innovaciones que a través del turismo sostienen, mejoran y preservan la cultura local y el medio ambiente. Este desafío tiene el objetivo de identificar personas y organizaciones que utilizan prácticas innovadoras en turismo.

<http://geotourism.changemakers.com/es/geoturismo>

REFERENCIAS

La campaña tuvo una duración de 6 meses, en la cual se implementó el trabajo de 2 personas con un FTE de 6 horas diarias.

OBJETIVOS Y PROBLEMAS CRITICOS DEL CLIENTE

En el Desafío del Geoturismo 2008 los resultados no fueron los esperados, el cliente tuvo una penetración dificultosa en usuarios interesados en participar. La región de América del Sur representó un 20% sobre el total de la competencia. Para el Desafío del Geoturismo 2009, decidieron invertir más recursos en medios no tradicionales y así aumentar la penetración de usuarios en América Latina, sobre todo los localizados en sectores rurales.

APROACH AL PROYECTO

Para conseguir mejores resultados en la penetración, se le sugirió al cliente, hacer una campaña de blogging y enlaces, haciendo hincapié en las principales redes sociales de Latinoamérica. Además, también se efectuaron trabajos de relaciones públicas, prensa, investigación de mercado y la confección de una base de datos que localizara aquellos emprendimientos compatibles con el perfil buscado por Ashoka/National Geographic para la competencia de "Desafío de Geoturismo 2009".

ENTREGABLES

El cliente se quedó con los derechos de una base de datos con 700 emprendimientos rurales y posibles participantes de toda Latinoamérica, más otra lista de 150 blogs especializados en el rubro y más de 200 posibles partners. Perfiles en Facebook, Flickr y Youtube (con sus respectivos grupos y páginas de fans); y derechos sobre templates de comunicación, material de difusión y contenidos especializados.

RESULTADOS/BENEFICIOS PARA EL CLIENTE

La región de América Latina representó el 50% (303 emprendimientos) sobre la cantidad de inscriptos del Desafío del Geoturismo 2009, la primer región en cantidad de inscriptos y un 30% más de usuarios que el año anterior. El incremento se debe a la estrategia empleada, siendo esta una competencia online, entonces la estrategia tenía que tener como foco principal el usuario online.

Resultados:

- Facebook (1352 amigos), grupo del Desafío Geoturismo 2009 (747 miembros).
- Flickr (300 amigos), mural de (800 fotos y 147 miembros)
- Campaña de Enlaces: 352 links.
- Campaña de prensa: más de 80 blogs especializados levantaron la nota creando una difusión de boca en boca.