

DOTS

Índice

<u>Briefing</u>	<u>p.3</u>
<u>Metodología</u>	<u>p.4</u>
<u>Contexto</u>	<u>p.5</u>
<u>Benchmark</u>	<u>p.8</u>
<u>Estudio de campo</u>	<u>p.10</u>
<u>Usuarios</u>	<u>p.14</u>
<u>Propuesta de valor</u>	<u>p.25</u>
<u>Construyendo el servicio</u>	<u>p.28</u>
<u>Plataforma digital</u>	<u>p.37</u>
<u>Modelo de negocio</u>	<u>p.52</u>
<u>Marketing y Redes sociales</u>	<u>p.56</u>

Briefing

Metodología

Contexto

Benchmark

Estudio de campo

Usuarios

Propuesta de valor

Servicio

Plataforma

Modelo de negocio

Marketing y RRSS

Anexos

Briefing

Objetivo

- Combatir los efectos de la España vaciada a través de la mejora de la accesibilidad a los pueblos. Trabajamos concretamente con Chinchón.

El **reto consiste en** diseñar una interfaz de movilidad rural. Mediante el uso de una aplicación móvil, esta interfaz ofrecerá a sus usuarios un servicio de transporte público por medio de vehículos bajo demanda.



Briefing

Metodología

Contexto

Benchmark

Estudio de campo

Usuarios

Propuesta de valor

Servicio

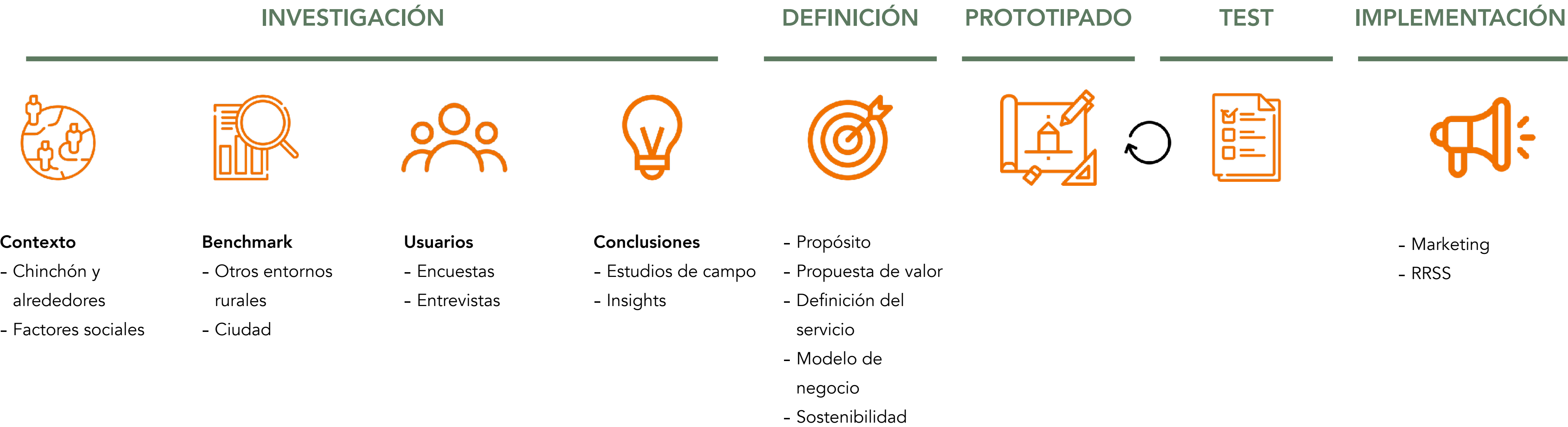
Plataforma

Modelo de negocio

Marketing y RRSS

Anexos

Metodología



- Briefing
- Metodología
- Contexto**
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

Localización



Comarca de las Vegas
45 Km del sur de Madrid

Población



5240 habitantes

Transporte



- 337** - Madrid - Chinchón - Valdelaguna
- 415** - Madrid - Villacanejos
- 430** - Aranjuez - Villarejo de Salvanés



Servicios



- Centro de salud
- Colegio de educación primaria
- Instituto público

Otros datos



- 2 núcleos urbanos: Chinchón - Nuevo Chinchón
- 487 vehículos x 1000 habitantes
- Gran relevancia del sector turístico

Situación actual

1. SITUACIÓN DEL ENTORNO RURAL ACTUAL

La organización poblacional mundial actual está sufriendo un gran cambio.

- El 55% de la población mundial vive en ciudades. Un 1.4 millones de personas se mueven de las ciudades cada semana. Esto representará el 68% en 2050.
- Vivir en la ciudad es perjudicial para nuestra salud, en 2050, el 68% residiremos allí.
- Provincias como Soria han visto como su población se reducía en este periodo más de un 23%, según las cifras de población que maneja el **Instituto Nacional de Estadística (INE)**, mientras que otras como **Madrid** han crecido un 73% impulsadas por el crecimiento de la capital y las ciudades dormitorio que la rodean.

CONSECUENCIAS DEL ÉXODO RURAL

- Envejecimiento de estas áreas
- Masculinización del entorno rural
- Abandono de la agricultura
- Falta de servicios mínimos → sanitarios o educación
- Consecuencias medioambientales
- Representación política



Vivir en la ciudad acarrea más problemas psicológicos: la contaminación acústica, las aglomeraciones o los atascos elevan los niveles de estrés, **aumentando el 21% la probabilidad de parecer ansiedad y un 39% la posibilidad de experimentar trastornos en el estado de ánimo**

2. NUEVOS PARADIGMAS. Tendencias

A pesar de que la situación en el área rural es preocupante, nos encontramos en un paradigma de cambio y transformación de la sociedad donde los pueblos pueden cobrar una importancia significativa.

JÓVENES

- Nos encontramos con jóvenes que huían del entorno rural debido a la **escasez de oportunidades**, pero a los que el trabajo en remoto les abre ese abanico. Permitiéndoles estar donde quieran.
 - Personas que tras una gran crisis mundial aprenden a **apreciar las comodidades del hogar** y las ventajas de disfrutar de un entorno más amplio, limpio y silencioso.
 - Usuarios que **redescubren** el campo a través del turismo.
 - Personas acostumbradas a **un ritmo de vida frenético** y para las que la tecnología y la economía compartida están a la orden del día.
- Las nuevas formas de trabajar, los precios de la vida en la ciudad y la calidad de vida de los pueblos, está creando una fuerte tendencia entre los jóvenes de éxodo urbano "*

MAYORES

- Personas, en su mayoría hombres, cada vez más longevas que se ven obligadas a abandonar su pueblo de origen por miedo al abandono y a la soledad.

El crecimiento de las ciudades ha obligado a los mayores a reubicarse en las ciudades para estar más cerca de sus familiares.

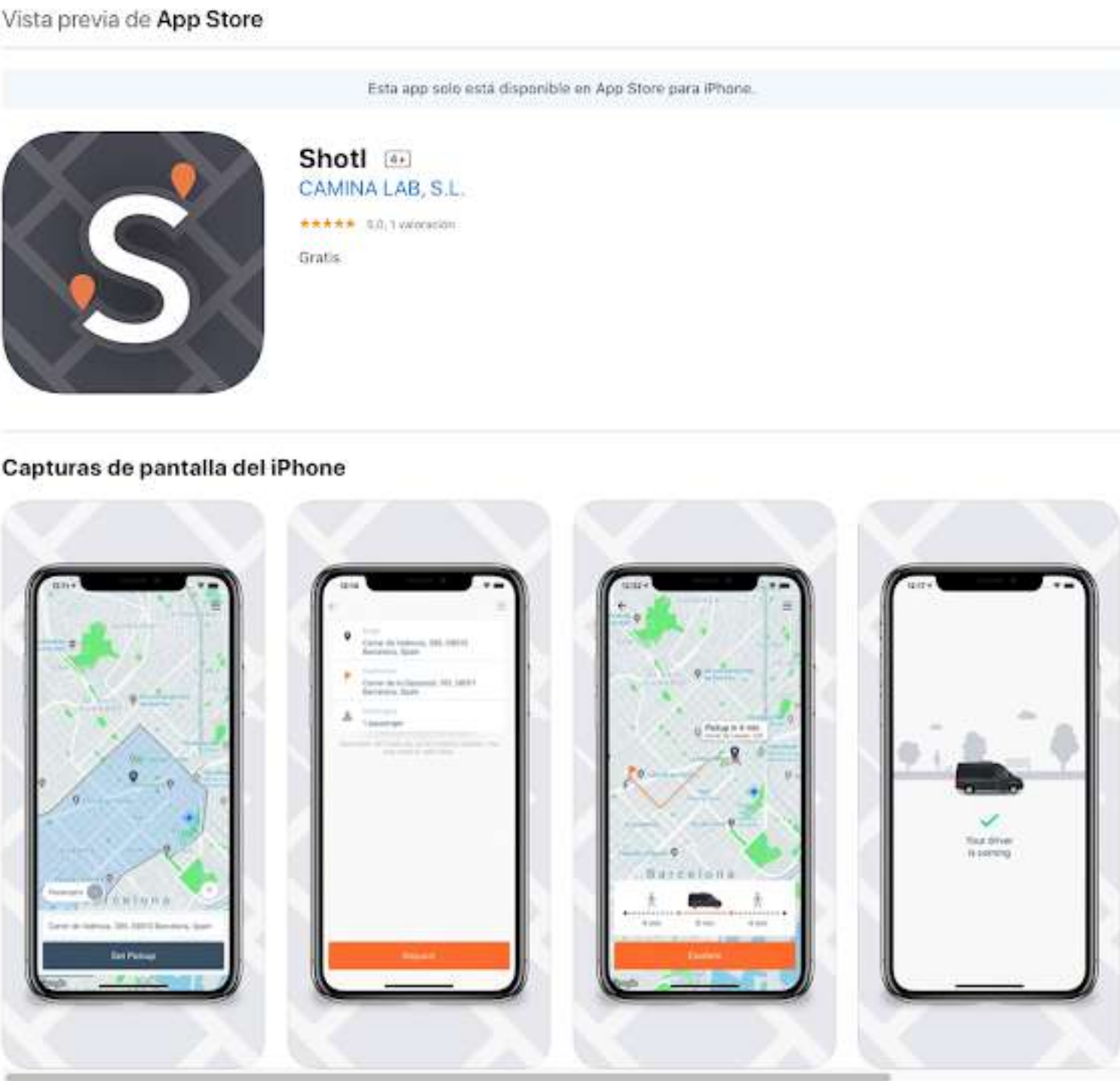


Benchmark

1. MEDIOS DE TRANSPORTE EN EL ENTORNO RURAL (Servicios más destacados)

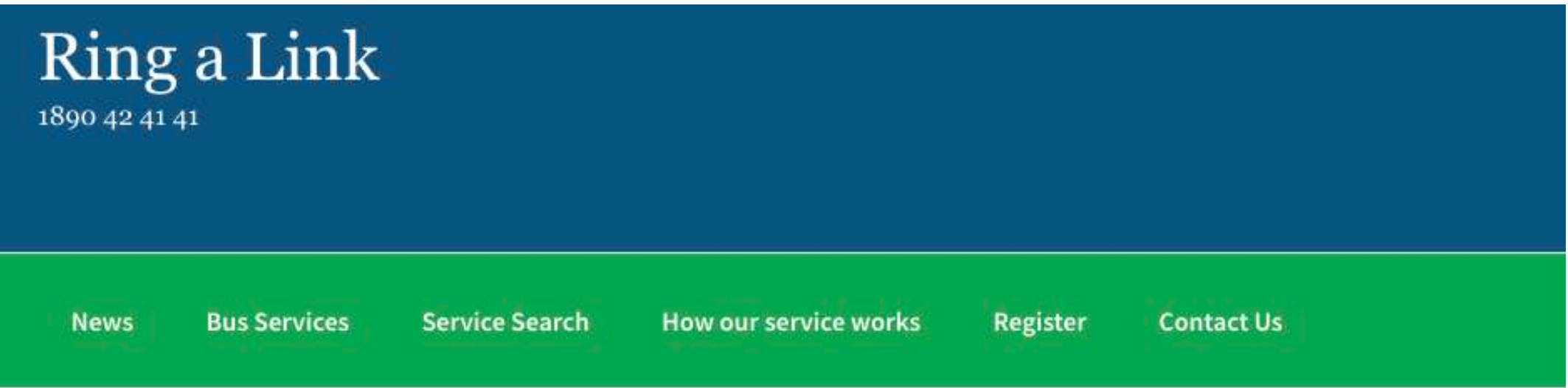
Sholt - servicio de autobuses a demanda

- ✓ Sin rutas predefinidas
- ✓ El usuario solicita en tiempo real



Ring a Link - servicio de autobuses a demanda

- ✓ Rutas predefinidas a las que se les puede añadir paradas
- ✓ Permite programar viajes



How our service works

A Guide

Below is a brief guide describing how our flexible, demand-responsive services operate. If you have any questions, or if you would like to register for these services, please phone us on LoCall 1890 42 41 41.

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark**
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

1. MEDIOS DE TRANSPORTE EN EL ENTORNO URBANO (Servicios más destacados)

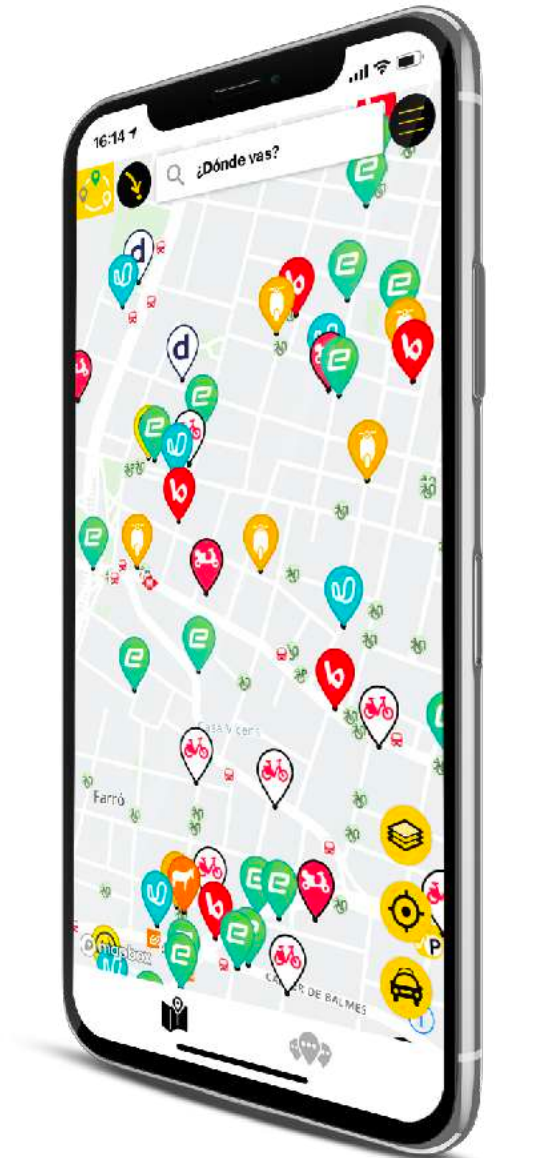
Lyft - plataforma de transporte colaborativo

- ✓ Conecta con conductores
- ✓ Permite programar
- ✓ Permite compartir



Citytrips - plataforma para comparar opciones

- ✓ Conecta con diferentes opciones de transporte público
- ✓ Permite comparar opciones
- ✓ Permite gestionar reservas



Briefing
Metodología
Contexto
Benchmark
Estudio de campo
Usuarios
Propuesta de valor
Servicio
Plataforma
Modelo de negocio
Marketing y RRSS
Anexos

Estudio de campo

Personas que viven en la ciudad (78)

Objetivo

- Percepción de la vida de pueblo
- Hábitos de transporte

Personas que viven en pueblos (56 encuestas)

Objetivo

- Que valoran de la vida rural
- Limitaciones
- Hábitos de transporte
- Futuro

Personas que viven en Chinchón (28 encuestas y 3 entrevistas)

Objetivo

- Transporte en Chinchón
- Hábitos



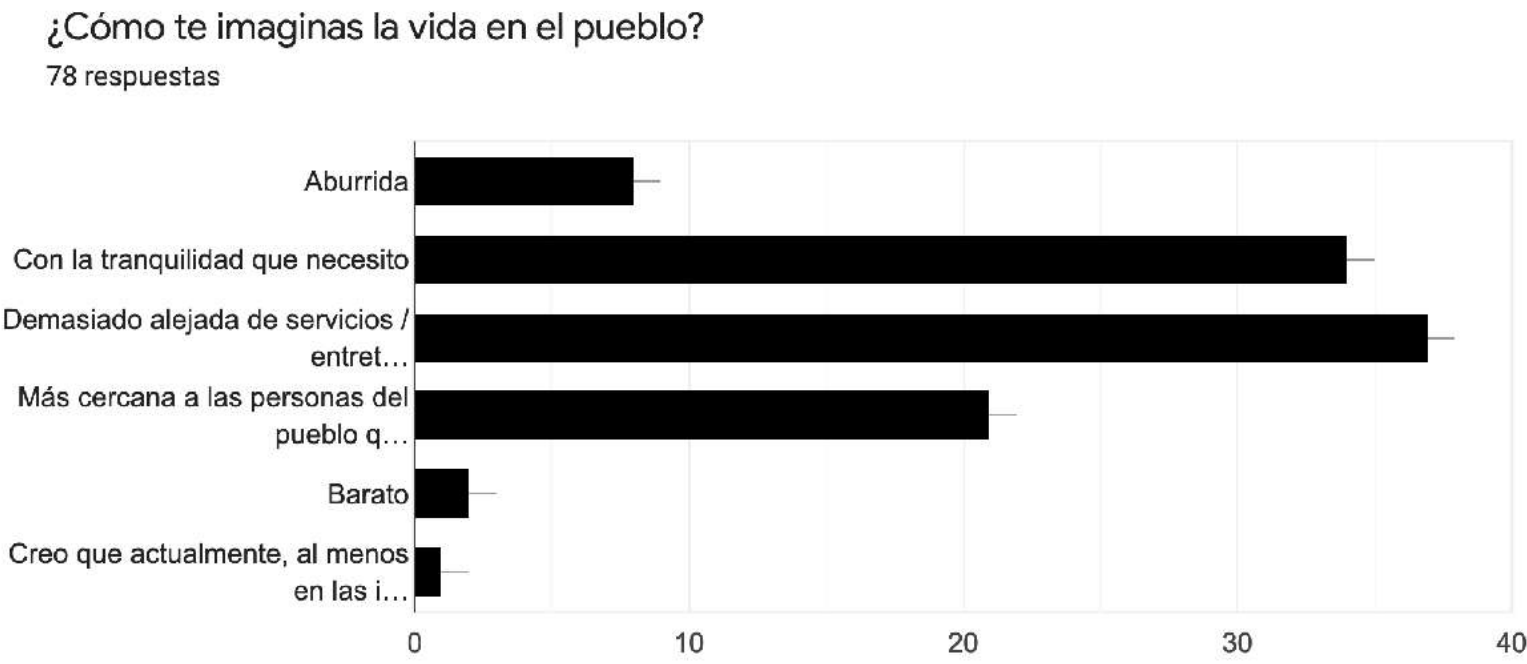
Datos más relevantes

47,44%	De las personas que viven en ciudad creen que está demasiado alejado del ocio y entretenimiento
98%	De las personas que han vivido en la ciudad echan de menos el ocio
73,1%	De las personas que viven en el pueblo afirman que la falta de transporte les ha impedido realizar alguna actividad
“ ”	“ El ocio se limita a pasar la tarde en la plaza o hacer algún tipo de deporte”

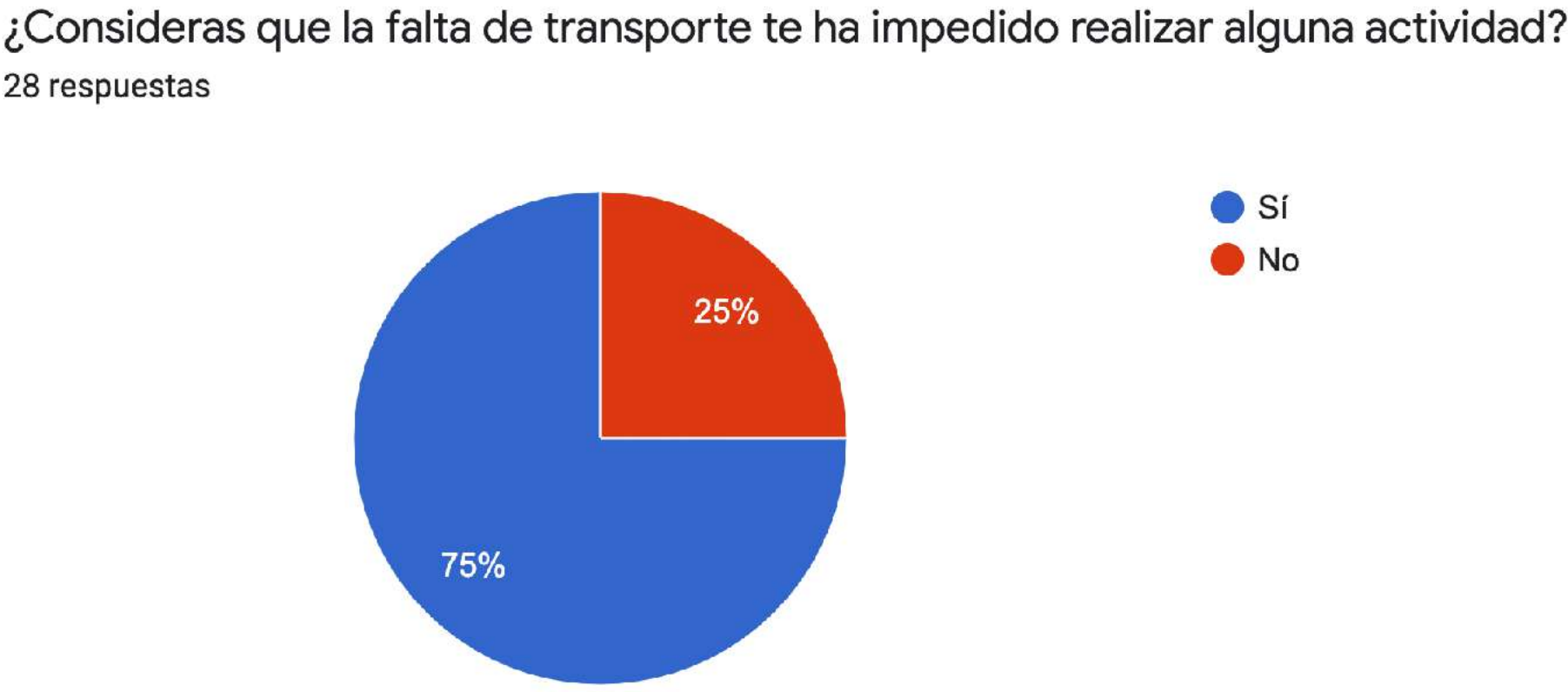
INSIGHT

La oferta de ocio es un factor determinante para la vida en el pueblo y se ve afectado por la falta de accesibilidad al mismo.

// Personas que viven en la ciudad



// Personas que viven Chinchón



Datos más relevantes

Entre las características que más valoran los de la ciudad del transporte público tenemos: **independencia, rapidez y frecuencia.**

Las personas de Chinchón que viven a las afueras califican de malo el transporte por: **duración, aislamiento, horarios y puntualidad.**

Los que viven en el centro lo consideran bueno y eficiente

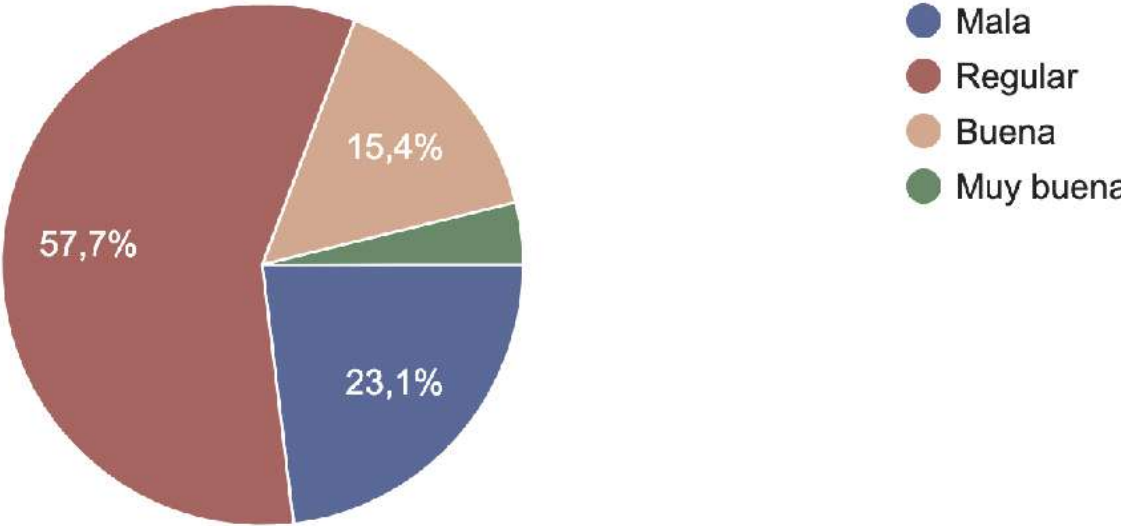
Las personas del pueblo se mueven caminando por el mismo

INSIGHT

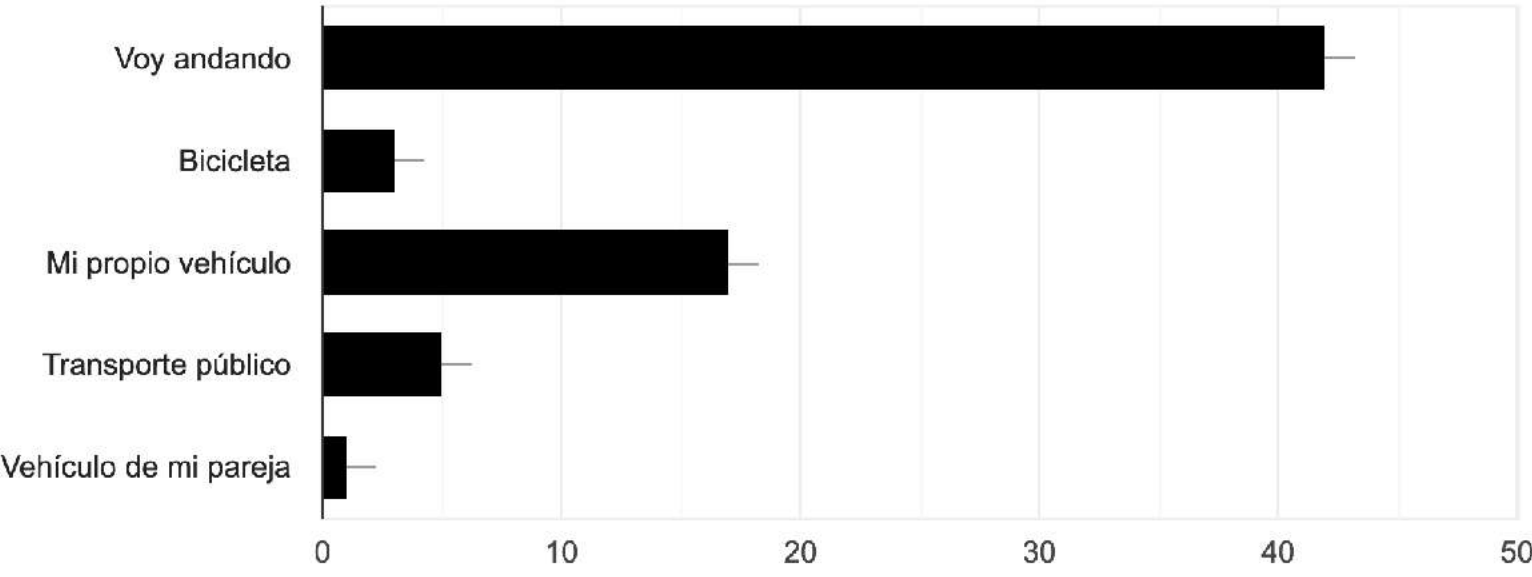
Podemos concluir que el transporte a las afueras del pueblo es peor que dentro del mismo y se caracteriza por su poca frecuencia e inexactitud.

// Personas que viven en Chinchón

¿Cómo clasificarías las opciones que tienes para transportarte?
26 respuestas



Para moverte por el pueblo utilizas...
56 respuestas



- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo**
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

Datos más relevantes

43% De los habitantes de pueblo valoran la cercanía de la gente

“ ” “Frecuentemente la gente se pone de acuerdo para ir a algún sitio en coche, aquí todo el mundo se conoce”

INSIGHT

Podemos potenciar esta comunidad ya creada a favor de nuestro modelo.

Usuarios

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios**
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

ACTUALES

FUTURO

Viven en Chinchón

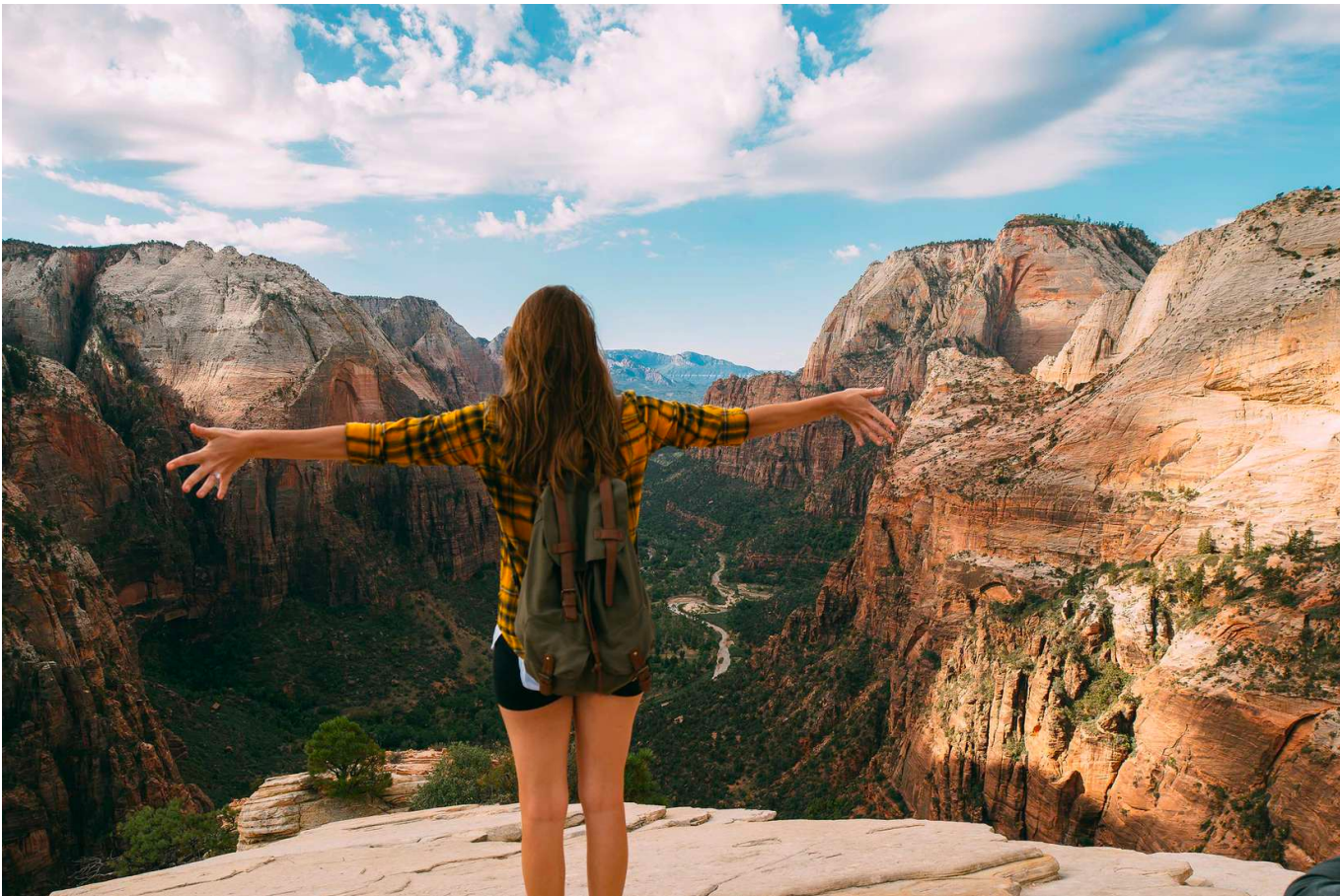
Viven en la ciudad



Adolescentes



Personas mayores



Jóvenes entre 25 y 50 años

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Luis, el joven inquieto
“Desde que cumpla 18 años
vuelvo a Madrid”

INFORMACIÓN SOBRE LUIS

Edad: 16 años
Trabajo: estudiante
Estado: soltero
Donde vive: a las afueras de Chinchón

Vive en el pueblo desde hace 2 años. **Se trasladó** por el trabajo de su padre. Echa de menos la vida de ciudad, poder ir al instituto, a inglés, a baloncesto y al cine los fines de semana. Cuando cumpla 18 años **planea ir a la universidad en Madrid y mudarse a la capital.** Es bastante tecnológico y le encantan los videojuegos, el state y el rap.

MOTIVACIONES

- Ser **profesional del baloncesto**
- Los fines de semana suele **quedar con sus amigos** para ir al cine o a tomar algo
- Llegar a **ser famoso** y alguien relevante en el ámbito del deporte

NECESIDADES Y OBJETIVOS

- Cumplir 18 años y volver a Madrid
- Transporte económico ya que no puede permitirse pagar por un taxi

MIEDOS Y FRUSTRACIONES

- La vida del pueblo **le aburre**, su padre no tiene tiempo para llevarle a baloncesto y con los horarios actuales de autobús tiene muchos tiempos muertos
- Quedarse sola en el pueblo.
- Sólo puede ir a la plaza los **fines de semana** y se vuelven todos **iguales y monótonos**
- No poder ir al skatepark al que iba cuando vivía en Madrid.

ESCENARIOS

- Luis, como joven inquieto, quiere:
- Poder **salir del pueblo** los fines de semana con sus amigos para poder hacer más cosas.
 - Poder ir a Ciempozuelos para **ir a baloncesto.**
 - Un servicio seguro que le deje **cerca de casa** para poder salir hasta más tarde sin que sus **padres se preocupen demasiado**
 - Poder ir a Madrid los findes de semana para poder **reencontrarse** con sus antiguos amigos.

TECNOLOGÍA



10/10



10/10



10/10



5/10

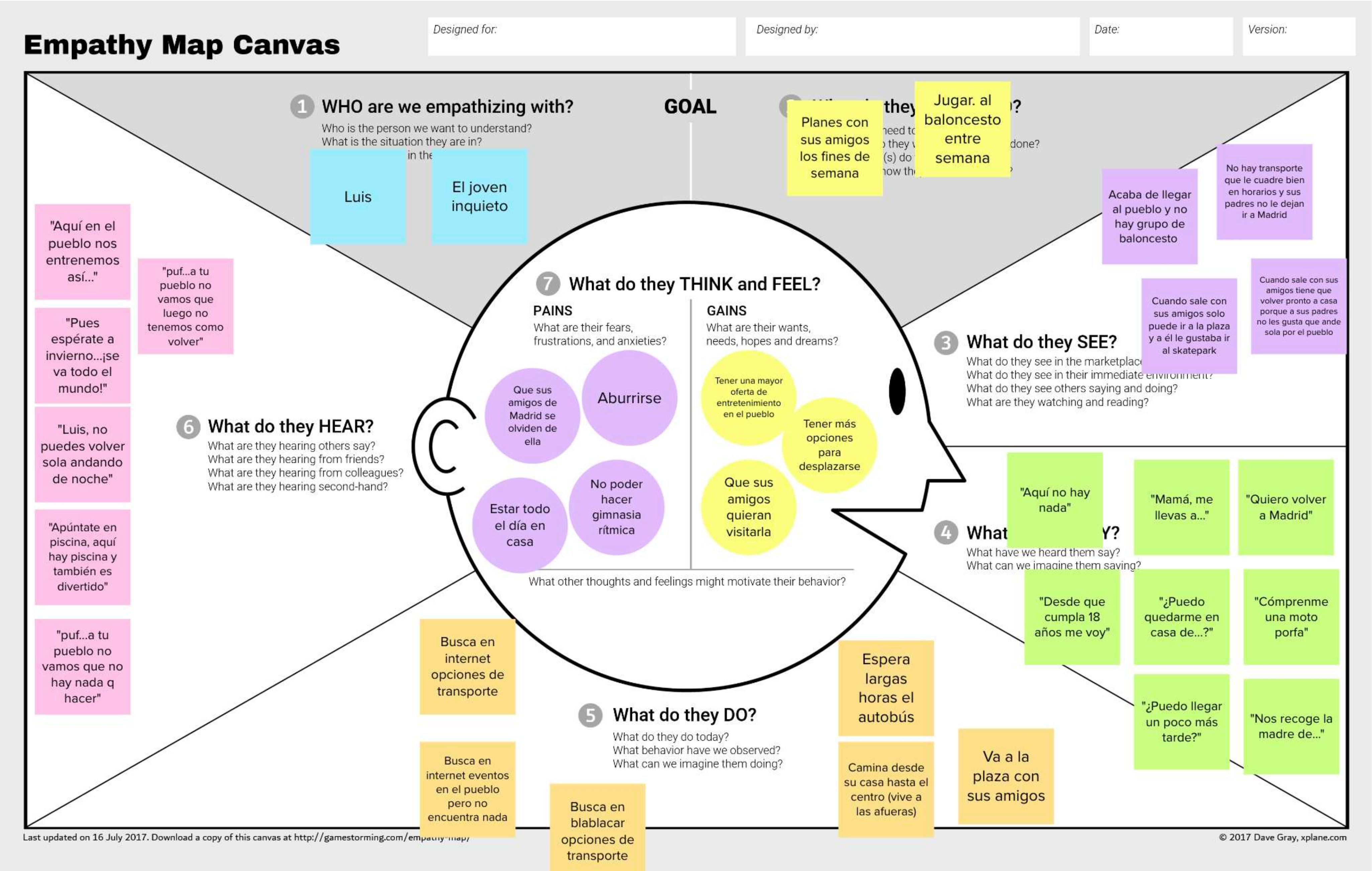


7/10



6/10

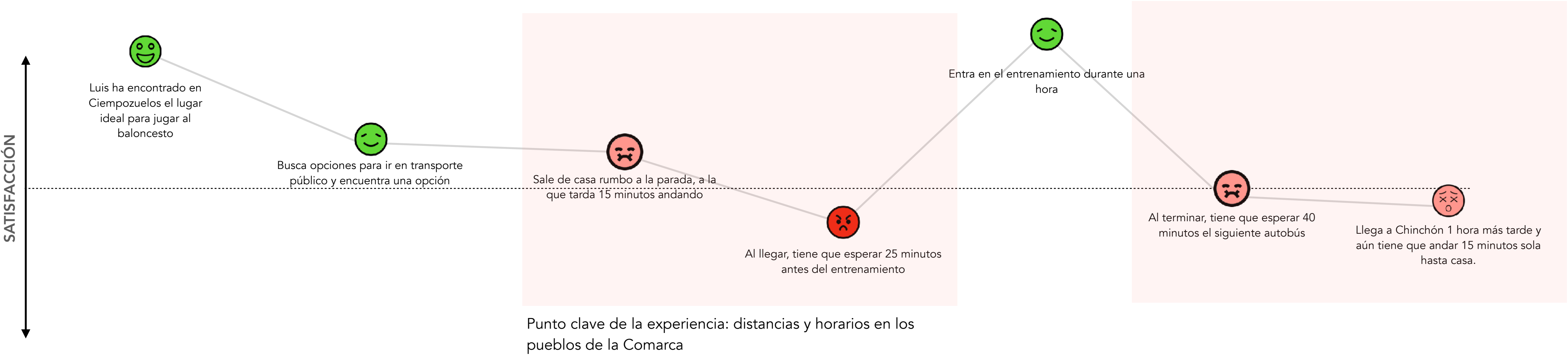
- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios**
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios**
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Luis, el joven inquieto



- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios**
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Luisa, ama de casa
“Crecí y moriré en
Chinchón”

INFORMACIÓN SOBRE LUISA

- Edad:** 75 años
- Trabajo:** jubilada y su única hija vive en Perales de Tajuña.
- Estado:** viuda
- Donde vive:** a las afueras de Chinchón

Vive **sola** en una casita a las afueras del pueblo. Es una persona **muy sociable** y le encanta parar y hablar con la gente del pueblo. Es **poco tecnológica** aunque tiene un smartphone para videollamar a su hija.

MOTIVACIONES

- **Arar** sus tierras, plantar y recoger cultivo a diario.
- Ir al **pueblo todos los días** en coche a jugar al parchís con sus amigos.

NECESIDADES Y OBJETIVOS

- Quiere seguir siendo **independiente**
- Poder salir cuando le **apetezca**
- **Gente joven** en el pueblo

MIEDOS Y FRUSTRACIONES

- Ya que le falla la vista, tiene miedo de **dejar de conducir** y verse aislado en el pueblo
- **Andar solo** de noche
- La **soledad**
- Que su hija decida llevarle a una **residencia**
- **Dependencia** del teléfono móvil

ESCENARIOS

- Luisa, como ama de casa, quiere:
- **ir al pueblo sin depender de un coche** para poder echarse unos carajillos tranquila
 - tener **transporte cercano** y sin transbordo para ir al hospital de Aranjuez
 - poder pedir un taxi sin mucha complicación tecnológica para **volver a casa cuando quiera**
 - salir de casa todos los días para **sentirse acompañada** y que no sean los días tan largos.

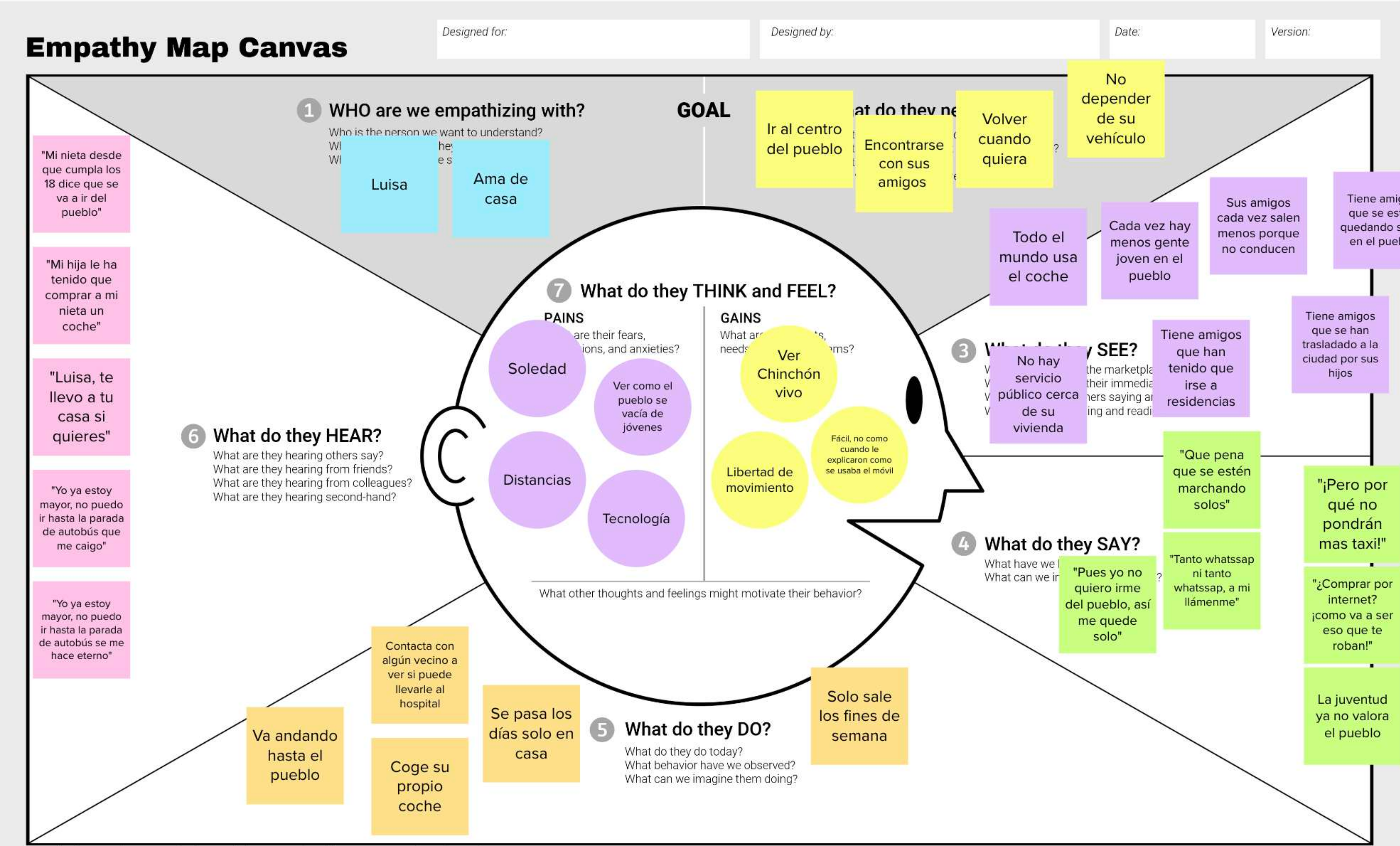
TECNOLOGÍA



3/10



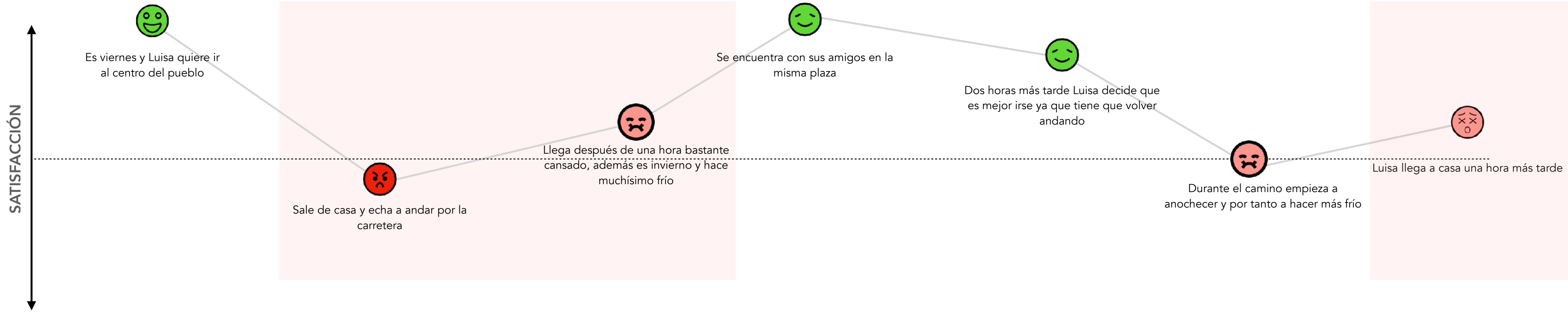
4/10



- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios**
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Luisa, ama de casa



- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios**
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Lucía, futura rurbanite

“No quiero que mi hija se crie en la gran ciudad”

INFORMACIÓN SOBRE LUIS

- Edad:** 32 años
- Trabajo:** estudiante
- Estado:** pareja
- Donde vive:** Madrid

Vive en Chamberí con su novio y su hija pequeña. Es médico de familia. Es ecologista y se preocupa por su alimentación. Es muy deportista, le encanta salir con sus amigas, ir al cine y al teatro, pero también caminar por el monte y hacer deporte al aire libre. Tiene un ritmo de vida loco yendo al trabajo, la niña, la casa etc y se ha dado cuenta de que le falta tiempo para ella misma.

MOTIVACIONES

- **Salir con sus amigxs** los fines de semana.
- Contribuir a crear **un mundo mejor** para las generaciones futuras.
- Ser un ejemplo para su hija en el futuro.

NECESIDADES Y OBJETIVOS

- Vivir en una casa más grande con un entorno verde en el que disfrutar de la naturaleza.
- Conectar con sus vecinos y familiares.
- Estar lejos pero cerca de sus amigos.

MIEDOS Y FRUSTRACIONES

- Tener que ir en metro a todas partes
- Que su hija se crie en un ambiente poco cercano
- La contaminación de las grandes ciudades
- Los peligros de la masificación
- Estar alejada de sus familiares y amigos
- Aburrirse
- Tomar una decisión de la que se arrepienta

ESCENARIOS

Lucía, como futura rurbanite, quiere:

- Poder vivir en un **entorno tranquilo** sin prescindir de las comodidades de la gran ciudad.
- **No depender del vehículo privado** para poder llegar a su trabajo y los sitios que quiera sin esperar a que su pareja no necesite el coche.
- Vivir en un sitio bien conectado para no sentirse lejos de su familiares y amigos.
- Respirar aire fresco para sentir que vive en un ambiente limpio.
- Estar en contacto con su vecindario para poder entretenerse sin moverse mucho

TECNOLOGÍA



10/10



10/10

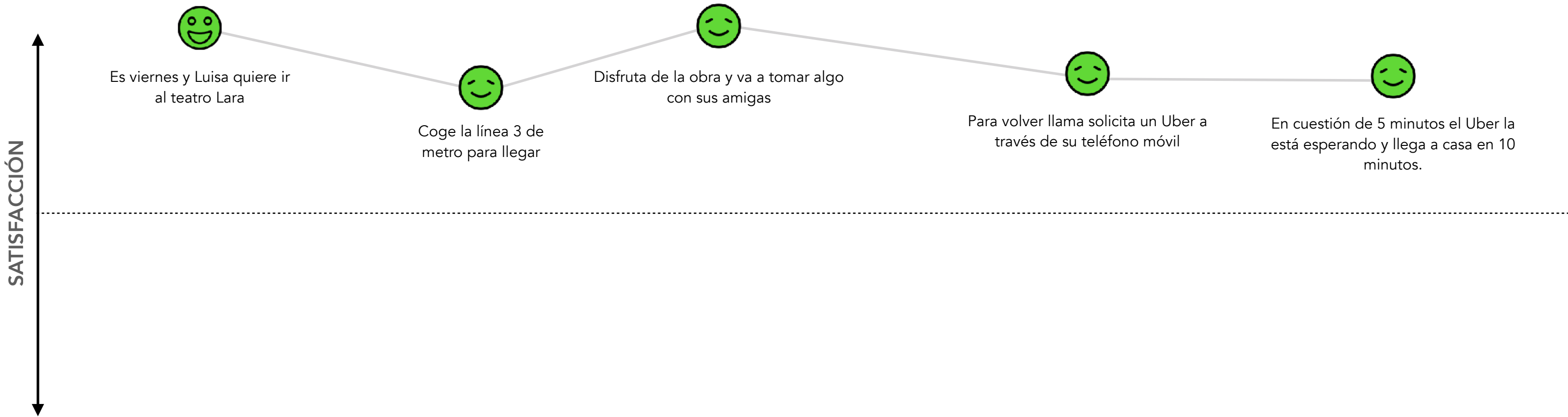


10/10

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

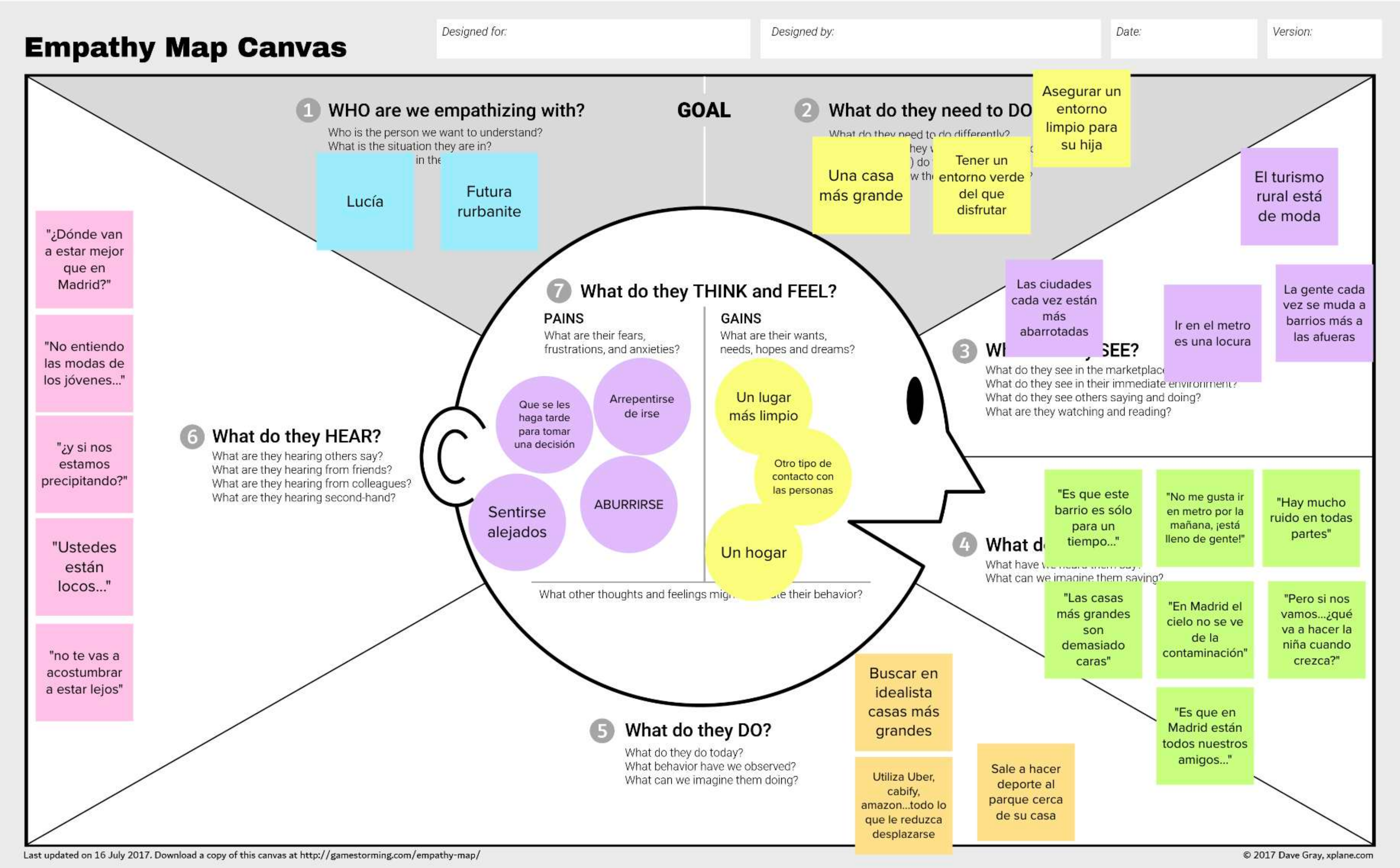


Luisa, futura rurbanite, aún vive en Madrid



En este punto, nuestro objetivo es entender como se mueve Lucía actualmente con el fin de no eliminar el momento de satisfacción.

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios**
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor**
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

Conclusiones generales

//1

Baja oferta de ocio

//2

El usuario se está transformando: éxodo urbano

//3

Fuerte presencia de público analógico: envejecimiento de la población

//4

Gran sentimiento de comunidad rural

//5

El uso de plataformas de movilidad no está tan extendido como en las ciudades

//6

Buscan un medio para viajar solos y en grupo

//7

Los más jóvenes se ven limitados al entorno del pueblo

//8

El transporte público actual en Chinchón no es eficiente.

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor**
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

Reformulando el reto

¿Cuál es el problema real que estamos resolviendo?

Los pueblos están convirtiéndose en zonas aisladas, dejando a las personas que viven en las misma desconectadas y carentes de servicios básicos. Esto hace que *las actividades del día a día se vean condicionadas por la capacidad que tienen para trasladarse.*

La falta de servicios y oferta de ocio y entretenimiento propicia el éxodo y aleja a aquellos que se plantean trasladarse a un entorno rural

¿Qué objetivos tiene el proyecto en base a la investigación?

Organización, unión y cooperación son las bases de una comunidad rural. Por lo que aprovechándonos de esta ventaja frente a las poblaciones más cosmopolitas.

Vamos a crear un sistema que prime el fin y no solo el destino, donde la comunidad se una y motive para ejecutar acciones.

Entendiendo por comunidad no sólo a los usuarios de Chinchón sino a toda la comarca.

¿Qué tipo de impacto generaría?

Cambiaríamos hábitos de la gente del pueblo, que sólo entienden el ocio desde el momento en el que vamos a la plaza, a un bar con amigos yendo más allá, conectando los diferentes pueblos de la comarca con un fin = ampliar la oferta de servicios que puede ofrecernos un único pueblo.



Nuestro objetivo se basa en que las personas dejen de buscar una dirección para buscar un fin. Esto quiere decir, que una persona de Chinchón, en lugar de buscar cómo llegar a Ciempozuelos (destino), buscará cómo llegar a un gimnasio (fin). De este modo, su abanico de opciones se abre, pudiendo ir a Ciempozuelos, a Aranjuez, a Arganda del Rey etc...

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

¿Cómo se llama tu proyecto?

Dots Bus

¿Qué hace?

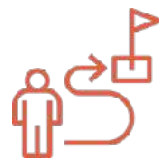
Ofrece oportunidades a través del transporte.



Ofrece diferentes opciones de planes y servicios **y cómo llegar hasta ellos.**



Conecta personas con un destino común, generando relaciones a corto o largo plazo.



Ofrece posibilidades a los usuarios para alcanzar sus objetivos sin limitarse por el transporte. Para ello utiliza su propia flota de vehículos bajo demanda, coches privados compartidos y el transporte interurbano.

¿Qué necesitan las personas para las que lo hace?

Que el transporte no sea una limitación para su vida diaria.
Re/encontrarse con la vida rural

¿Cómo cambian esas personas cuando hacemos bien nuestro trabajo?

Los límites dejan de estar cuando se acaba Chinchón y los horarios no los determina el transporte público. Las personas se reconcilian con el entorno, conectan, se desplazan, se divierten y se entretienen, creando una comunidad que supera el pueblo, compartiendo el tiempo libre, y como resultado, aumentando la demanda de servicios que tanto añoran. Conseguimos que las personas se muevan por la comarca en lugar de llegar a Madrid, potenciando el comercio local, o lo que es lo mismo, de la comarca, resultando en:

- Reactivación el pequeño comercio.
- Menor número de desplazamientos / desplazamientos más cortos, reduciendo el impacto ambiental.

Y por último conseguimos reducir las emisiones, creando un transporte más sostenible, con el uso de vehículos compartidos y autobuses híbridos.

¿Qué aspecto tiene el mundo cuando hacemos bien nuestro trabajo?

Una comunidad que coopera y colabora para crear un sistema eficiente de transporte.

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor**
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

Propósito

“Reconectando a las personas con el entorno”

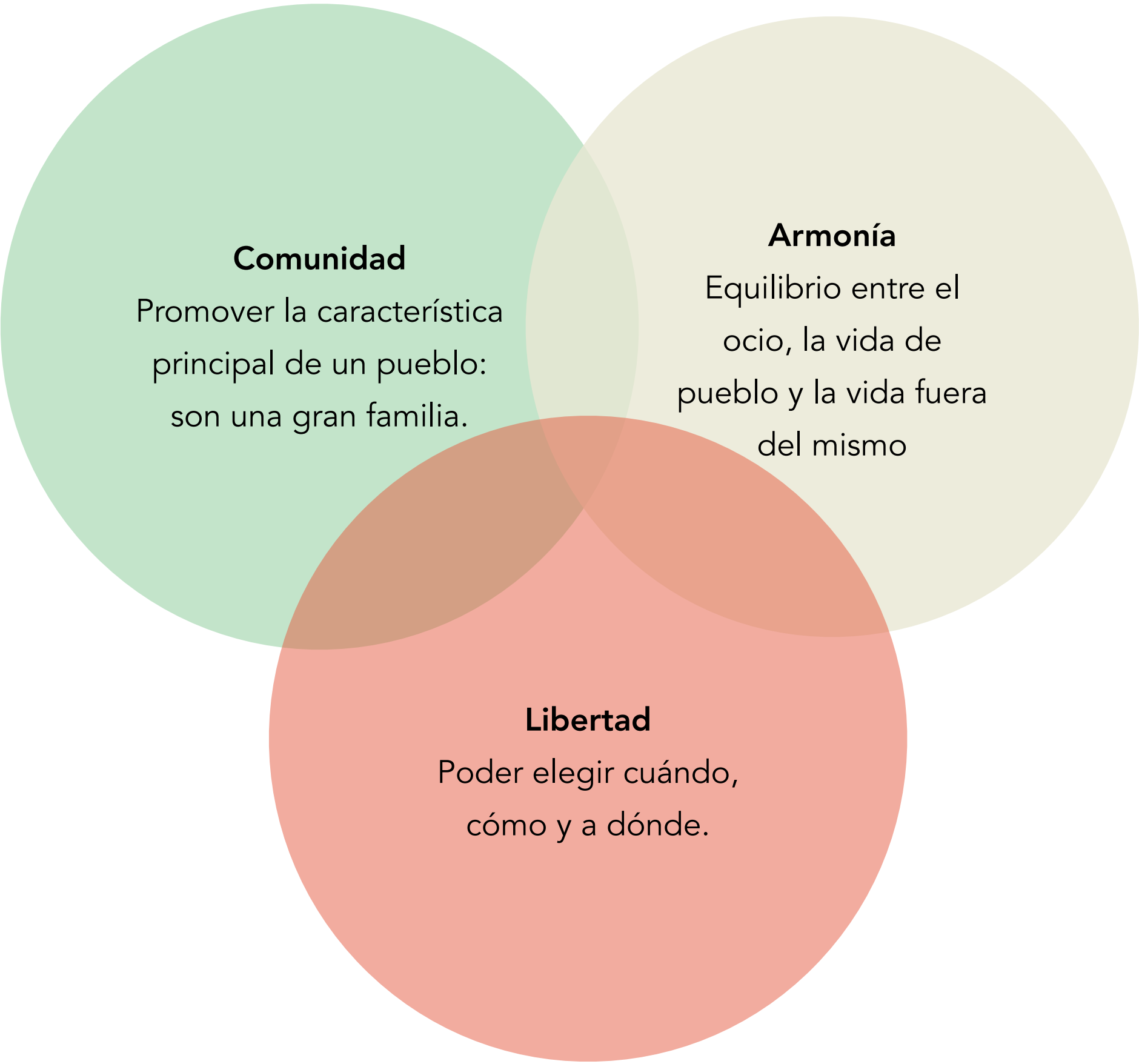
MANIFIESTO

En un contexto en el que las personas nos convertimos en seres tan exigentes con nosotros y con el entorno, donde perder el tiempo no entraba dentro de nuestros planes, de repente el mundo nos obliga a parar y empezamos a valorar la tranquilidad, la familia y el entorno...Las personas necesitamos un espacio que nos permita alcanzar ese estado de paz sin sacrificar las comodidades que la vida actual nos ha llevado a entender como indispensables. Así mismo, en un momento en el que las consecuencias medioambientales de nuestras acciones se sitúan a la cabeza de las preocupaciones de nuestra sociedad, necesitamos saber que contribuimos a construir un mundo mejor. Desde DOTS queremos que vuelvan a reconectar con ese entorno, como lo hicieron nuestro padres y como lo hicieron nuestros abuelos, desde una perspectiva de transporte sostenible, poniendo en valor las nuevas tecnologías que nos permitan reducir las emisiones y potenciando el consumo local, evitando los largos desplazamientos.

PROPUESTA DE VALOR

DOTS acerca a las personas a sus objetivos*, haciendo que las distancias dejen de ser un problema.

*No entendemos por objetivo un destino, ya que las personas quieren llevar a un destino por una razón. Comprar, ver a un familiar, hacer ejercicio, estudiar un idioma...



Construyendo el servicio

El servicio constará de:

- 

Una línea de autobuses híbridos que funcionarán bajo demanda.
- 

Una plataforma digital que conecta a los usuarios con el transporte y le permite gestionar el uso de la misma.
- 

Call center para la gestión y reserva para personas mayores

El servicio permite a los usuarios:

- 

Buscar y reservar viajes
Les mostrará diferentes opciones de cómo llegar a un punto.
Ofreciéndoles:
-Autobús bajo demanda
-Coche compartido
-Autobús interurbano (en este caso no podrán reservar)
- 

Carpooling
Publicar sus propios viajes en coche compartido, siendo ellos mismos anfitriones.

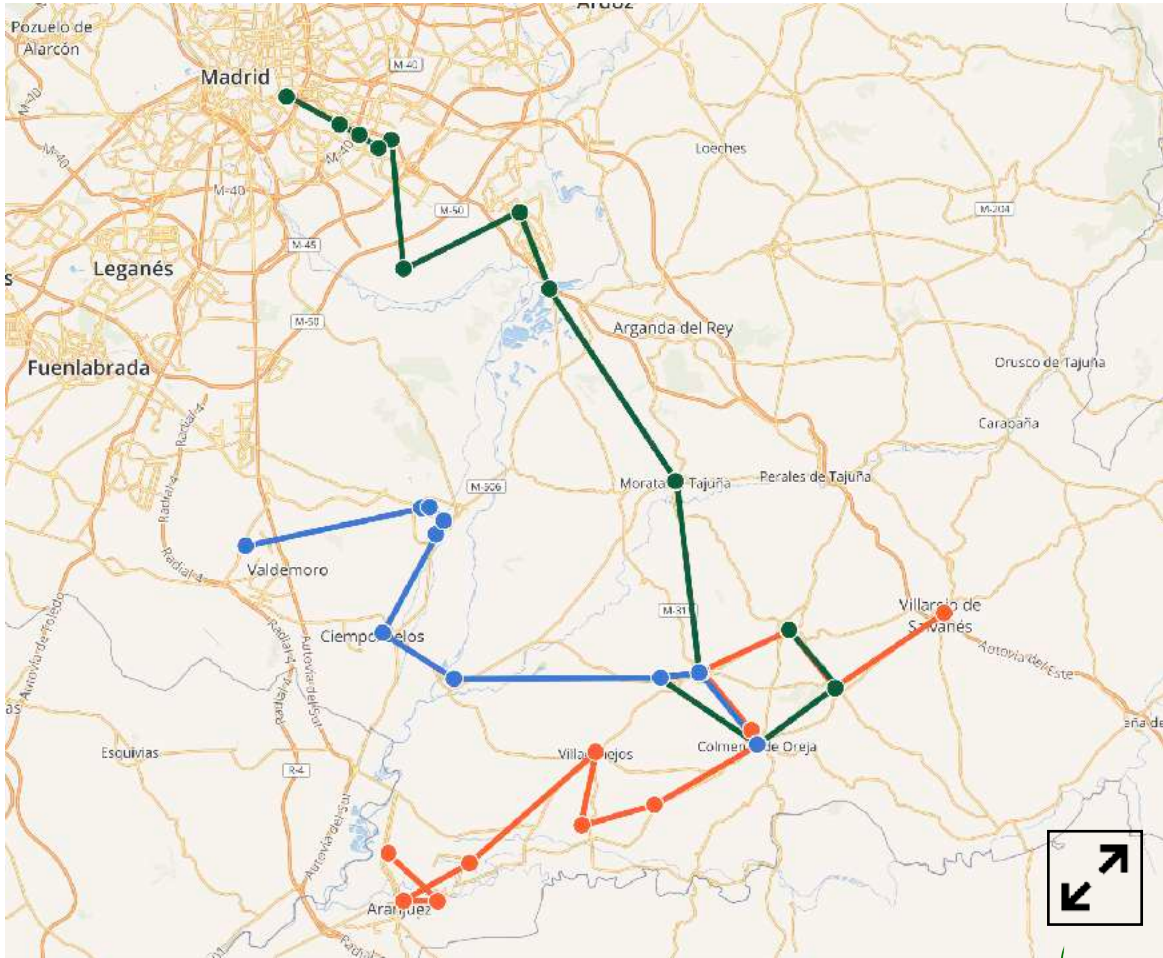
Podrán convertir sus trayectos en habituales y añadirle paradas durante el camino si lo consideran.
- 

Servicios/ocio ligado al transporte
Crear y disfrutar de planes para completar su día a día.

A través de la plataforma, y a cambio de una remuneración, los usuarios publicarán el motivo de su viaje con el fin de motivar al resto a apuntarse a diferentes planes.

Líneas de autobuses

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio**
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

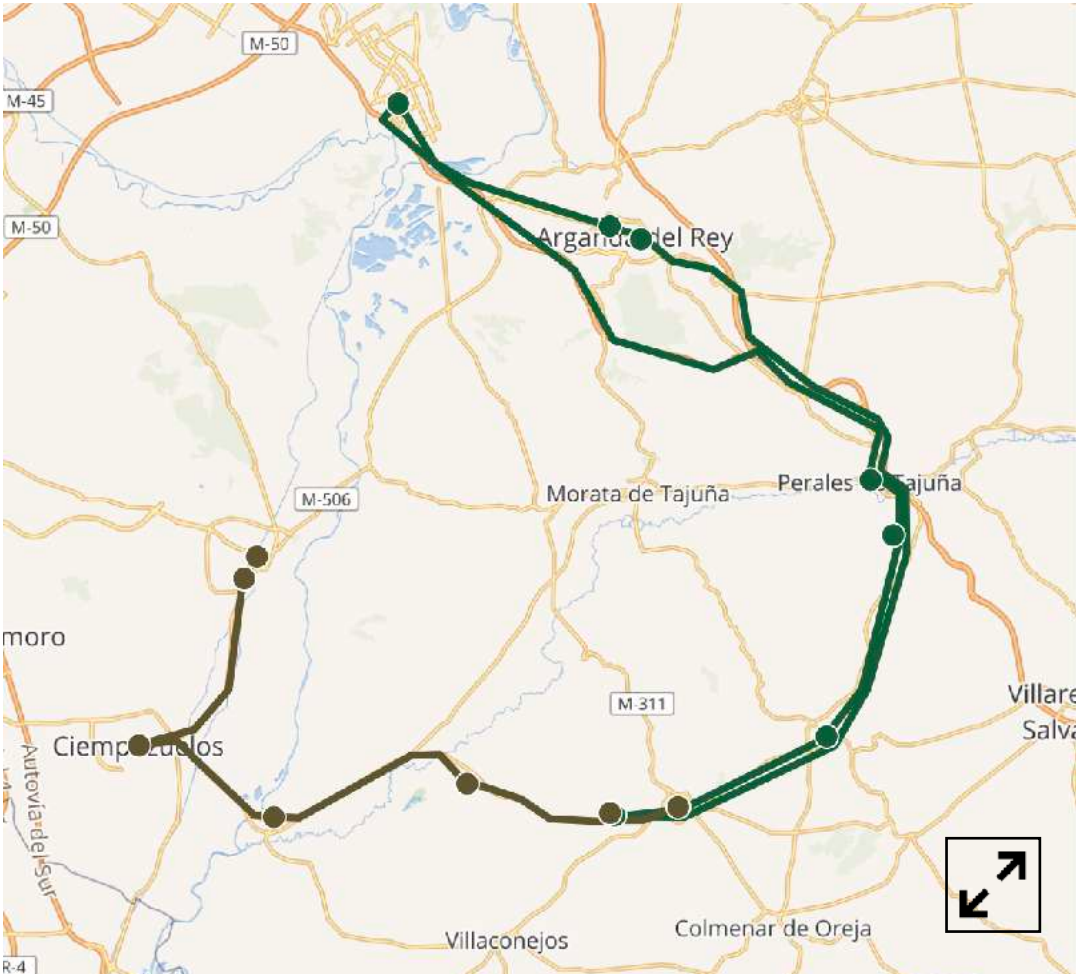


Puedes ampliar el mapa

Situación actual

Debemos tener en cuenta que nuestro servicio convive con los autobuses interurbanos que ya ofrecen servicio en esta área. Éstos son la línea 416, 337 y 430. Uniendo Chinchón como podemos ver en el mapa.

Esto hace que Madrid (línea verde) y Aranjuez (línea naranja) queden bien conectados por la frecuencia de los autobuses pero en el caso de Ciempozuelos y Valdemoro (línea azul) la frecuencia es de una vez al día.



Líneas de autobús a demanda: DOTS

Se crearán líneas a demanda a los destinos más concurridos. En un primer horizonte se definen 2:

- Chinchón - San Martín de la Vega
- Chinchón - Arganda del Rey

Aranjuez, Ciempozuelos, Arganda del Rey y San Martín de la Vega son considerados ciudades por el número de habitantes. Aranjuez está bien conectado por transporte público pero el resto no. Elegimos estos destinos ya que al ser ciudades presentarán una mayor oferta de servicios que las localidades más pequeñas, además de mejores conexiones.

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio**
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

Autobuses a demanda

PARADAS

Los límites de las líneas están en distancias máximas de 30 minutos en coche desde Chinchón. De esta manera nos aseguramos de que, con las diferentes paradas, nunca excederemos el viaje en más de 60 minutos ya que sería un transporte ineficiente para una baja demanda.

Se establecen diferentes paradas en cada una de las líneas, siendo éstas a demanda. Esto quiere decir que si en una línea hay 13 paradas (como es el caso de Chinchón - San Martín de la Vega), el autobús sólo parará en aquellas que se ha solicitado previamente a través de la plataforma o telefónicamente. De esta manera podemos asegurar a los usuarios la hora de llegada y evitar desvíos innecesarios.

Línea 01 Chinchón - San Martín de la Vega.



Paradas: hay un total de 13 paradas, situadas estratégicamente en los núcleos urbanos que hay en el trayecto Chinchón - San Martín de la Vega. Se establece que en aquellos más grandes habrá 3 estaciones, de modo que el autobús parará en la más cercana al origen del usuario.

En Ciempozuelos habrá una parada en la estación de cercanías con el fin de facilitar el transporte combinado.

Número máximo de paradas: 8

Esto significa que habiendo ya 8 reservas, no se podrá añadir más con el fin de no hacer un viaje demasiado largo. Por lo que sólo podremos coger el autobús en alguna de las paradas previstas.

Tiempo máximo de viaje: 44 minutos
(Chinchón - San Martín de la Vega)

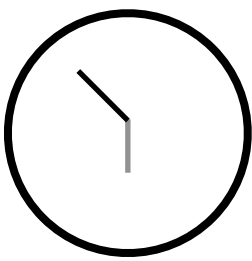
Tiempo mínimo de viaje: 28 minutos
(Chinchón - San Martín de la Vega)

Si no hay reserva para San Martín de la Vega, el autobús terminará la ruta en la última parada solicitada.

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio**
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

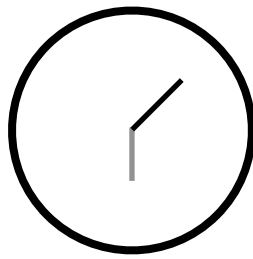
Autobuses a demanda

HORARIOS



Llegada a destino

-- : 50



Salida desde destino

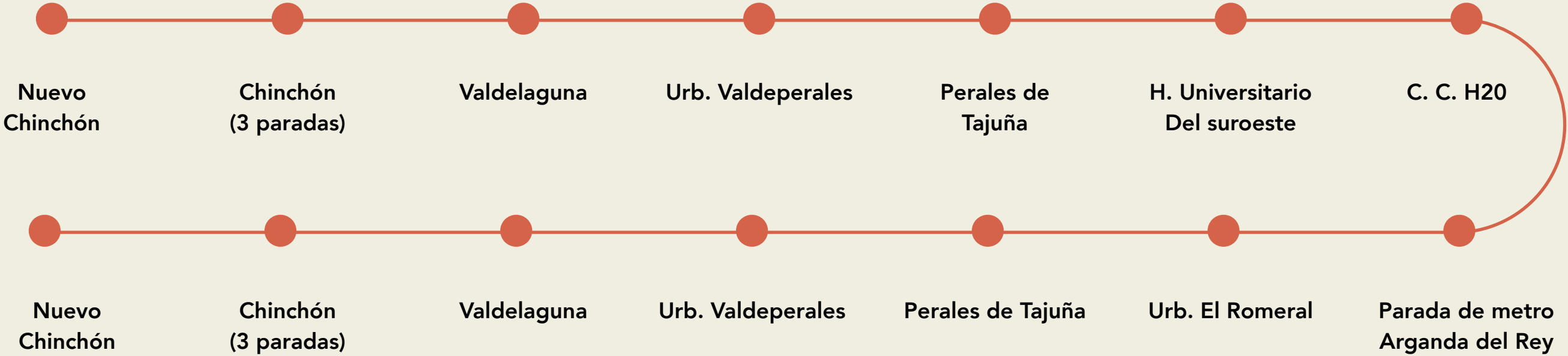
-- : 10

Los autobuses circularán sin restricción de itinerario pero los horarios si tendrán.

Establecemos que los tiempos de llegada máximos a los puntos finales serán 10 minutos antes de cada hora en punto (por ejemplo: 18:50) y la hora de vuelta será siempre a las y 10 de cada hora en punto (por ejemplo: 18:10). Se establece de esta manera, porque en el caso más restrictivo, las personas se desplazan por una actividad (clase, actividad deportiva...) o una cita (peluquería, médico, consulta etc...) soliendo coincidir con las horas en punto, tanto para empezar como para acabar.

Entendemos como puntos finales San Martín de la Vega y Arganda del Rey ya que la “base” de nuestro proyecto se sitúa en Chinchón por lo que entendemos que será la residencia de nuestros usuarios.

Línea 02 Chinchón - San Martín de la Vega.



Paradas: 18

En Arganda del Rey habrá una parada en la estación de metro de Madrid con el fin de facilitar el transporte combinado.

Número máximo de paradas: 18

En este caso podría parar en todas las paradas pues se trata de una línea circular y el punto medio (metro Argande del Rey) se sitúa a 8 paradas del origen.

Tiempo máximo de viaje: 55 minutos

(Chinchón - Arganda del Rey)

Tiempo mínimo de viaje: 32 minutos

(Chinchón - Arganda del Rey)

En caso de haber reservas solamente hasta Perales de Tajuña (por ejemplo) este será el destino final, sin llegar a la última parada.

Plataforma digital

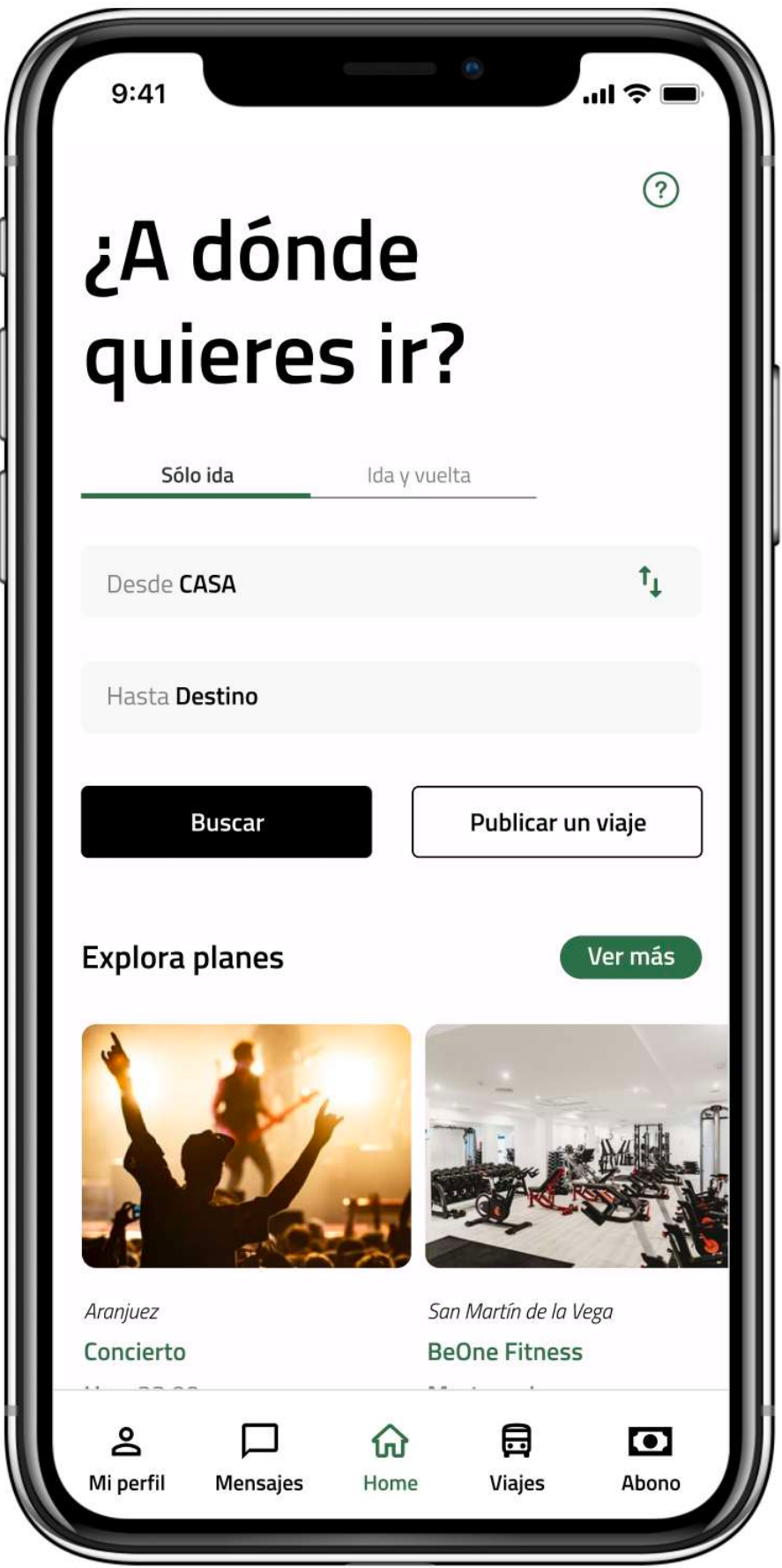
PLATAFORMA DIGITAL

Habrá una plataforma digital que presentar  dos interfaces en función del perfil de usuario. De esta manera nos adaptamos tanto a jóvenes como a personas mayores.

De igual manera, las personas mayores podrán reservar vía telefónica, lo que hará aún más importante controlar la omnicanalidad del servicio.

La decisión de hacer dos interfaces se toma tras la fase de testeo ya que la versión completa es demasiado complicada para cierto público y una versión reducida de la misma también.

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio**
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Versión completa



Versión reducida

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

Plataforma digital

MATRIZ DE FUNCIONALIDADES

	functionality												U = User Benefit (0 - 1 - 2)				N = Business Benefit(0 - 1 - 2)				T = Task Complexity (0 - 1 - 2)				U + N - T = COLOR			
	USER		BUSINESS		COMPLEX		Result U + N-T = (0..4)						4/3 MUST HAVE		2 NICE TO HAVE		1 POSSIBILITY		<1 OUT OF SCOPE									
GENERAL(para todos los usuarios)	Autobuses a demanda entre localidades		Visualizar el recorrido del autobús		Notificación de llegada del autobús		Pago a través de la plataforma		Recordatorio de viajes anteriores		Centro logístico de transporte de Chinchón																	
	2	2	0	4	2	2	0	4	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3				
Luis, el joven inquieto	Recargas sin tarjeta de crédito		Alquiler de bicicletas o patinetes		Oferta de ocio		Entretenimiento durante la espera		Reserva para 1 ó más personas		Viajes habituales/Recurrentes																	
	2	2	1	3	1	0	0	1	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	0	4	2	2	0	4				
Luisa, ama de casa	Autobuses a demanda dentro del pueblo		Destinos más comunes		Recogida en la puerta de su casa		Call center para solicitar parada		Pago en efectivo		Gestión de viajes por parte de un tercero																	
	1	1	2	0	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	3	2	1	0	3	2	2	1	3				
Lucía, futura rurbanite	Servicios a domicilio		Alquilar un coche		Alquilar su propio vehículo		Compartir gastos		Oferta de ocio		Conectar con personas		Viajes habituales/recurre															

Realizamos una matriz de funcionalidades para definir que características debía tener la plataforma.

Plataforma digital

SERVICIO PARA JÓVENES



Buscar viajes

Diferentes alternativas para llegar a su destino:

- Autobús interurbano
- Autobús a demanda
- Coche compartido



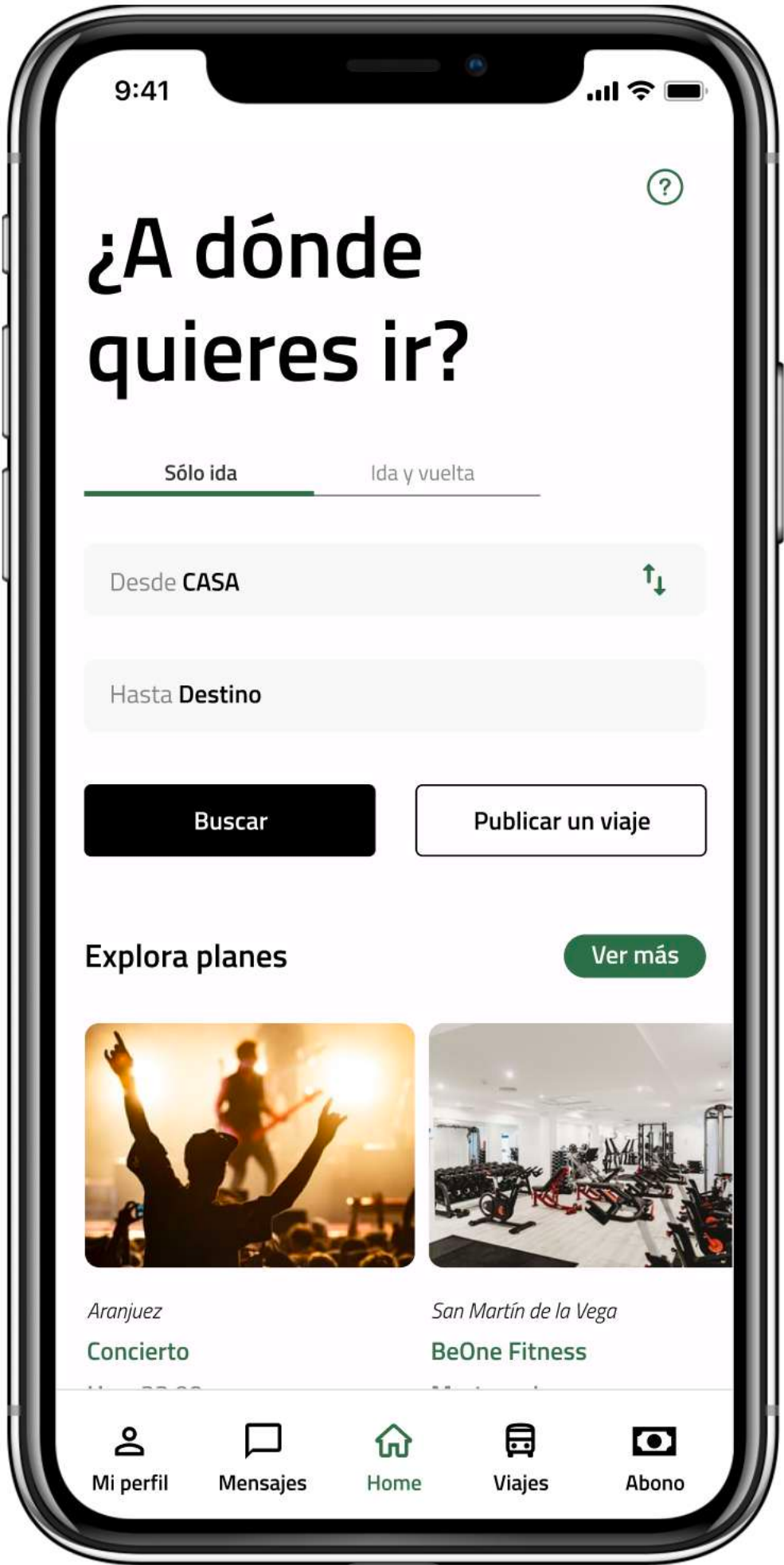
Explorar planes

- Buscar planes
- Publicar planes



Publicar un viaje

- Crear un viaje puntual o habitual con su propio vehículo
- Establecer las diferentes paradas o desviaciones que podría hacer durante su viaje
- Viaje optimizado: combinará viajes que tengan la misma ruta



Comunicación

Canal para comunicarse con:

- Sistema
- Usuarios de coche compartido



Gestionar viajes

- Reservar plaza en el autobús a demanda o en el coche compartido.
- Solicitar una parada concreta.
- Crear alertas de viajes.
- Cancelar una ruta
- Crear viajes habituales
- Reservar para 1 ó más personas



Gestionar abono

- Recargar el abono
- Solicitar recarga (en el caso de los más jóvenes, podrán solicitar recarga a sus padres)
- Efectuar pagos



Gamificación

Consecución de puntos canjeables por viajes para incentivar el uso de la plataforma y sobretodo la publicación de planes.

Plataforma digital

SERVICIO PARA MAYORES

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio**
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Servicio de atención telefónica

- Atención telefónica para la configuración y registro en la plataforma



Buscar viajes

- Diferentes alternativas para llegar a su destino:
- Autobús interurbano
 - Autobús a demanda



Gestionar viajes

- Reservar plaza en el autobús a demanda o en el coche compartido.
- Solicitar una parada concreta
- Cancelar una ruta



Home

- Destinos más habituales
- Nuevos destinos

Escenarios de la experiencia



1//

Luis se apunta a Crossfit en el centro BeOne en Ciempozuelos. Va días alternos, a veces a las 18 y otras veces a las 19 ó 20. Busca autobuses a través de la app y reserva el autobús de las 17 00 hasta la primera parada de Ciempozuelos, añadiendo la actividad que va a realizar y obteniendo así un puntos para sus próximos viajes.

2//

Lucía entra en la plataforma buscando cómo llegar al centro deportivo Ozono de Aranjuez. La plataforma actualmente sólo le ofrece la línea de transporte público 430, llegando a Aranjuez a las 18 26. Pero la clase es a las 19 00 así que no le convence. Busca alternativas para hacer deporte y le ofrece el plan de Luis de ir al centro BeOne en Ciempozuelos. Por lo que decide apuntarse a esa opción y reserva la plaza en el autobús.



3//

Luisa siempre ha sido un desastre para la tecnología. Sólo usa su móvil para videollamar a sus nietos. Pero gracias a nuestro servicio de asistencia telefónica ha sido capaz de configurar su perfil y ahora puede reservar el autobús para ir a Arganda del Rey a ver a su familia.



Briefing

Metodología

Contexto

Benchmark

Estudio de campo

Usuarios

Propuesta de valor

Servicio

Plataforma

Modelo de negocio

Marketing y RRSS

Anexos

Diseño de la plataforma



Para ver el ejercicio completo se recomienda seguir el proceso a través del documento de Figma ya que veremos las interacciones y comentarios. Ver [aquí](#)

Escenarios



LUIS, EL JOVEN INQUIETO

SITUACIÓN

- Ha vivido toda su vida en Madrid
- Se aburre en el pueblo y busca alternativas
- No tiene vehículo privado y depende de sus padres
- Viene de Madrid por lo que está acostumbrado a que todo funcione a través de una app

PRIORIDADES

- Quiere apuntarse a inglés pero en el pueblo no hay academias
- Está harta de ir los fines de semana a la plaza y volver a casa
- La parada de autobuses le pilla demasiado lejos

ESCENARIO 1

- Primera vez

Luis, que no conoce la plataforma, busca en Google academias de inglés cerca de Chinchón. Encuentra una en San Martín de la Vega. Entra en nuestra plataforma para ver los horarios de autobuses y ve que la línea 01 llega a su destino. Busca viajes que lleguen antes de las 18 00 horas los martes y jueves ya que es cuando empieza su clase. El autobús que más le conviene sale de Chinchón sobre las 17 00, en función de la demanda. A su vez, Lucía reserva su plaza para todos los martes y jueves fijando siempre la misma hora de llegada. Para la vuelta desde San Martín, Luis hace el mismo proceso, pero a la inversa, reservando el autobús de las 19 10. En ambos casos fija los trayectos abiertos, estando dispuesta a utilizar un medio privado si fuese necesario.
- Segunda vez

Es martes y Luis tiene clase de inglés. 2 horas antes de la salida de su autobús, este le pide que confirme el viaje, informándole que saldrá a las 17 10 ya que hará 6 paradas.
- Tercera vez

Para la vuelta, el autobús irá vacío. Pero Carmen, que trabaja en el Parque Warner y esta semana tiene turno de tarde, ha publicado su viaje en la plataforma y puede recoger a Luis a la hora a las 19 10 en San Martín de la Vega. De esta manera, el autobús no tendrá que hacer este recorrido. A cambio, Carmen recibe dinero en su cuenta de transporte que podría traspasar a su cuenta bancaria.

ESCENARIO 2

- Primera vez

Luis, que ya conoce la plataforma, entra para ver que planes hay el fin de semana. Ve que Jaime va con 3 amigos a Arganda del Rey a un concierto y aún quedan dos plazas libres en su coche. Como sus amigos son 7, decide ir en autobús. Reserva dos plazas, una para María que es una amiga que viene a visitarla de Madrid y no tiene la app, y finalmente comparte el viaje con sus amigos para que reserven la suya.
- Segunda vez

Es sábado, Luis y sus amigos tenían la reserva para llegar a las 20 50 a Arganda del Rey. La app les avisa de que, como no hay más reservas saldrán de Chinchón a las 20 20.
- Tercera vez

Para la vuelta, Luis y María deben volver antes ya que los padres de Luis no la dejan estar más tiempo. Buscan en la plataforma y deciden reservar las 2 plazas que tenía Jaime disponible para la vuelta a casa.

ESCENARIO 3

- Primera vez

Luis y María no saben que hacer el viernes por la tarde y entran dentro de la plataforma. Ven que Marisa va a ir a con su hijo pequeño al “Jardín de la isla” en Aranjuez. Como María es de Madrid, nunca ha estado por lo que deciden apuntarse e ir a pasar la tarde.



JAIME, UN POCO ALTERNATIVO PERO LO JUSTO

SITUACIÓN

- Ha vivido toda su vida en Chinchón
- Estudia Filosofía en la Universidad Complutense de Madrid
- Prioridades
- Está comprometido con el pueblo y el desarrollo del mismo
- Sus amigos son del pueblo y los que ha hecho recientemente en la ciudad
- Vive en Nuevo Chinchón

ESCENARIO 1

- Premisa 1

Miguel va todos los días a la Universidad Complutense de Madrid de 8 00 de la mañana a 15 00 por lo tanto, sale a las 7 00 de Chinchón y regresa sobre las 16 00 en función del tráfico. Publica su viaje en la plataforma y su disponibilidad para parar durante el trayecto, con una desviación máxima de 5 km y 2 paradas.
- Premisa 2

Laura trabaja en el Centro Comercial Sur, por lo que busca como ir y volver a Chinchón desde el trabajo. Por lo general utiliza la línea 337 de autobús pero tarda media hora andando hasta la parada más cercana. La plataforma le ofrece la opción de que Miguel pase a por ella. Laura lo confirma y crea esta ruta como fija cuando tiene turno de mañana. A su vez, Laura crea una alarma que la avisa de si alguien publica un viaje en su horario que pase por donde ella trabaja para ir o volver a Chinchón.
- Premisa 3

Jaime estudia también en la Universidad Complutense de Madrid, ha definido como horario habitual lunes - miércoles - viernes de 8 a 15 y martes y jueves de 15 a 20, por lo que la plataforma le ofrece a Miguel y Jaime compartir vehículo los días que coinciden.

ESCENARIO 2

- Primera vez

Miguel se apunta a Crossfit en el centro BeOne en Ciempozuelos. Va días alternos, a veces a las 18 y otras veces a las 19 ó 20. Busca autobuses a través de la app y reserva el autobús de las 17 00 hasta la primera parada de Ciempozuelos, añadiendo la actividad que va a realizar y obteniendo así un descuento en su viaje.
- Segunda vez

Jaime entra en la plataforma buscando cómo llegar al centro deportivo Ozono de Aranjuez. La plataforma actualmente sólo le ofrece la línea de transporte público 430, llegando a Aranjuez a las 18 26. Pero la clase es a las 19 00 así que no le convence. Busca alternativas para hacer deporte y le ofrece el plan de Miguel de ir al centro BeOne en Ciempozuelos. Por lo que decide apuntarse a esa opción.



LUISA, SUS NIETOS SON LO MÁS IMPORTANTE

SITUACIÓN

- Ha vivido toda su vida en Chinchón
- Sus hijos viven en Perales de Tajuña
- Prioridades
- Seguir viviendo en Chinchón
- Poder ver a sus nietos cuando le apetece

ESCENARIO 1

- Premisa 1

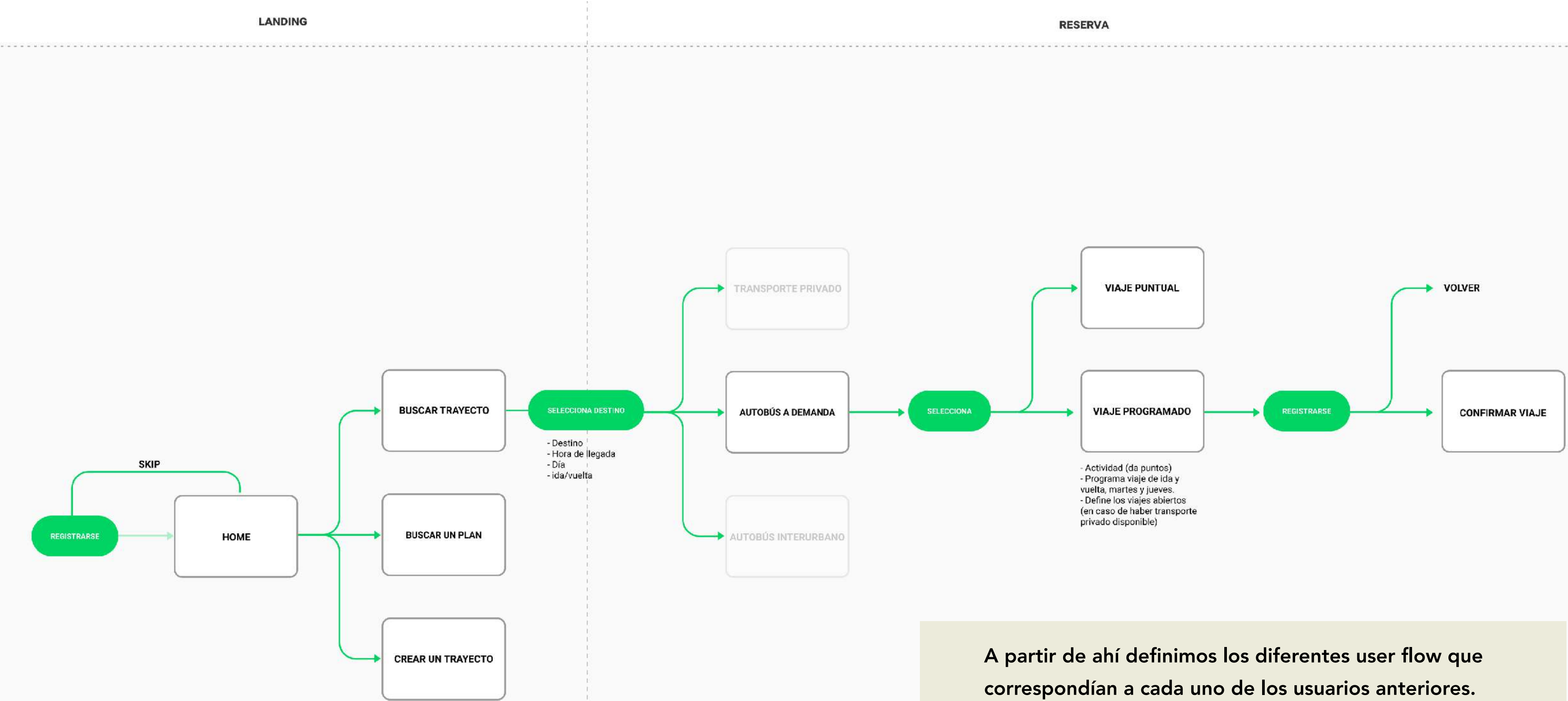
Juana, que solamente utiliza el móvil para el whatsapp y llamar a su familia, quiere ir a Perales de Tajuña. Llama al teléfono de asistencia y le dicen que el próximo autobús sale a las 17 10 y reserva un asiento en la parada más cercana a su casa en Chinchón.
- Premisa 2

Para volver se ha hecho un poco tarde, así que su hija prefiere llevarla ella. Ve en la plataforma que Lucía está en Arganda del Rey, vuelve a Chinchón a las 22 y no le importa hacer una parada, así que reserva una plza con Lucía para que lleve a su madre de vuelta al pueblo y la deje en su casa.

Podemos ver los escenarios con mayor claridad en la página 1. Escenarios y arquitectura del documento de Figma.

User Flow

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma**
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



A partir de ahí definimos los diferentes user flow que correspondían a cada uno de los usuarios anteriores. Podemos ver el resto de user flow en la página 1. Escenarios y arquitectura del [documento](#).

Arquitectura / cardsorting

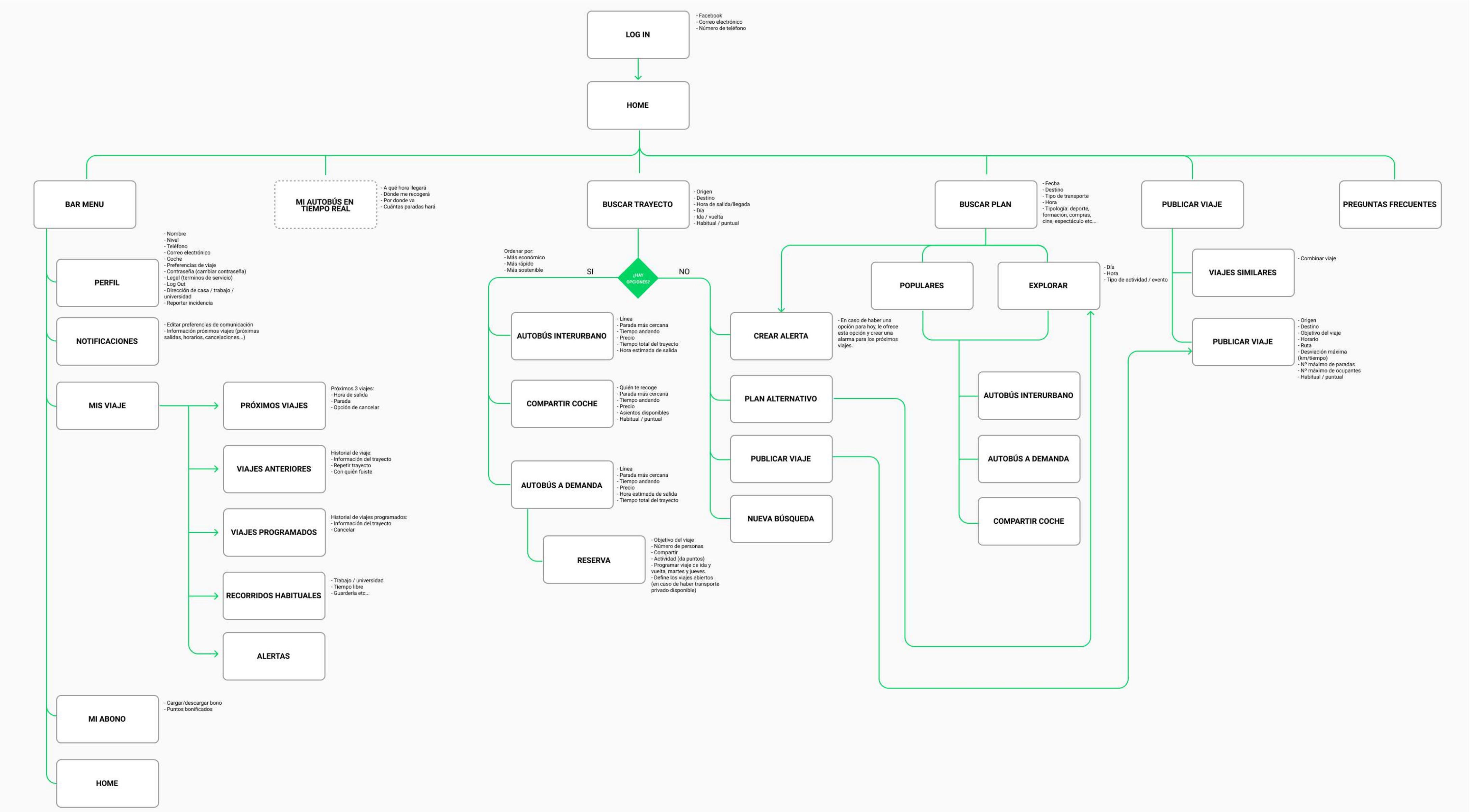
- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma**
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Hacemos un cardsorting abierto con 3 usuarios potenciales. Decidimos hacerlo abierto debido a que los usuarios están familiarizados con este tipo de plataformas y consideramos que es lo suficientemente intuitivo.

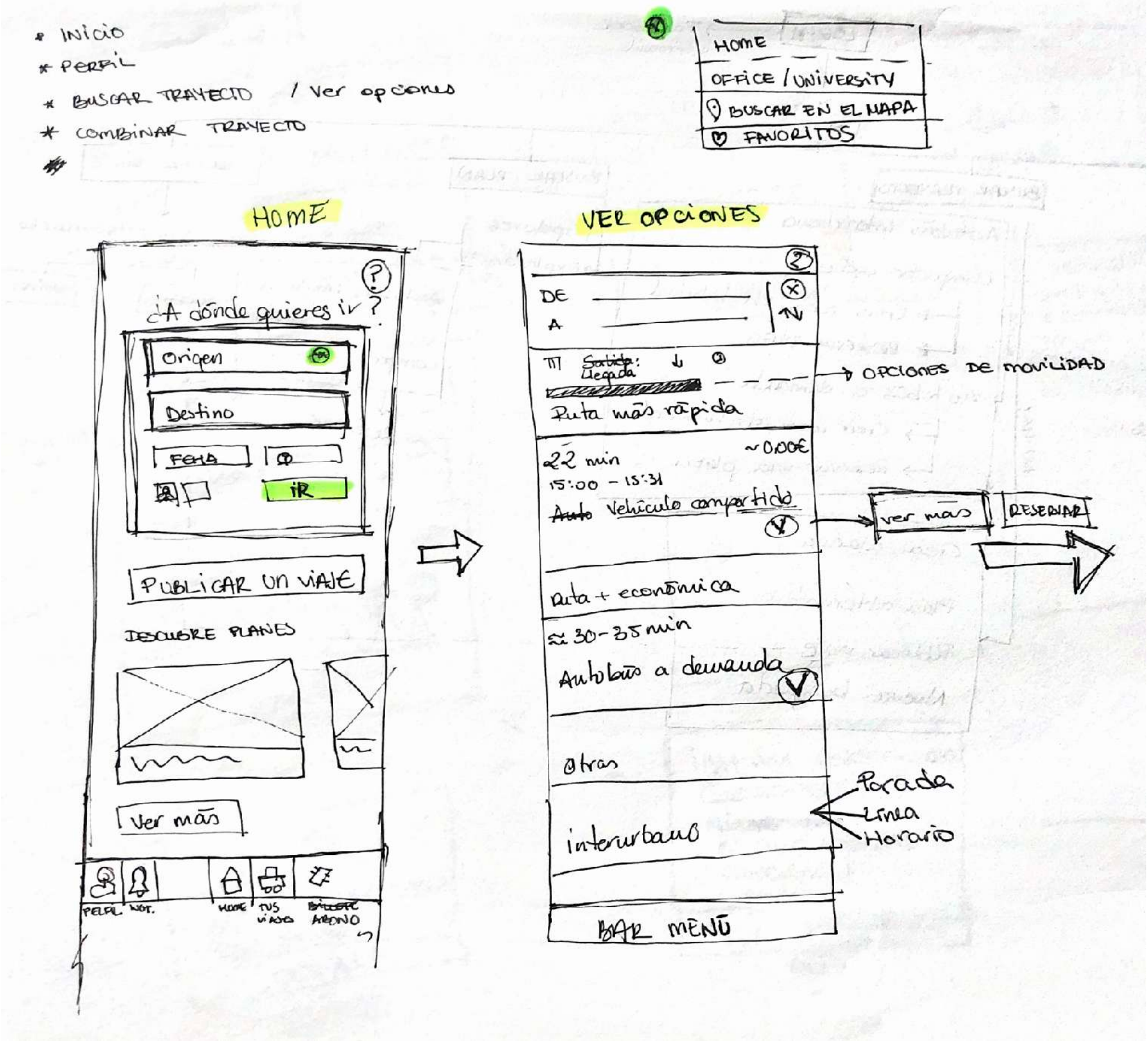
Arquitectura

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



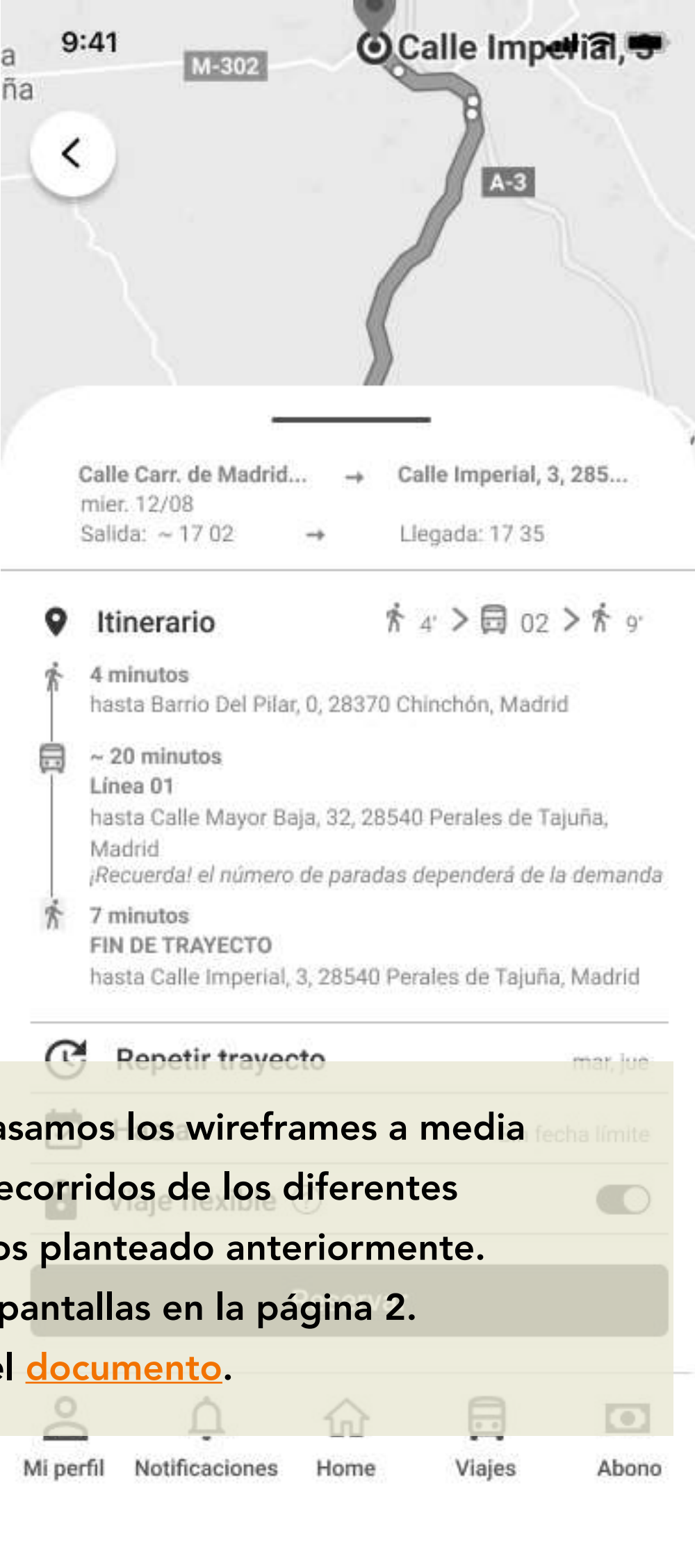
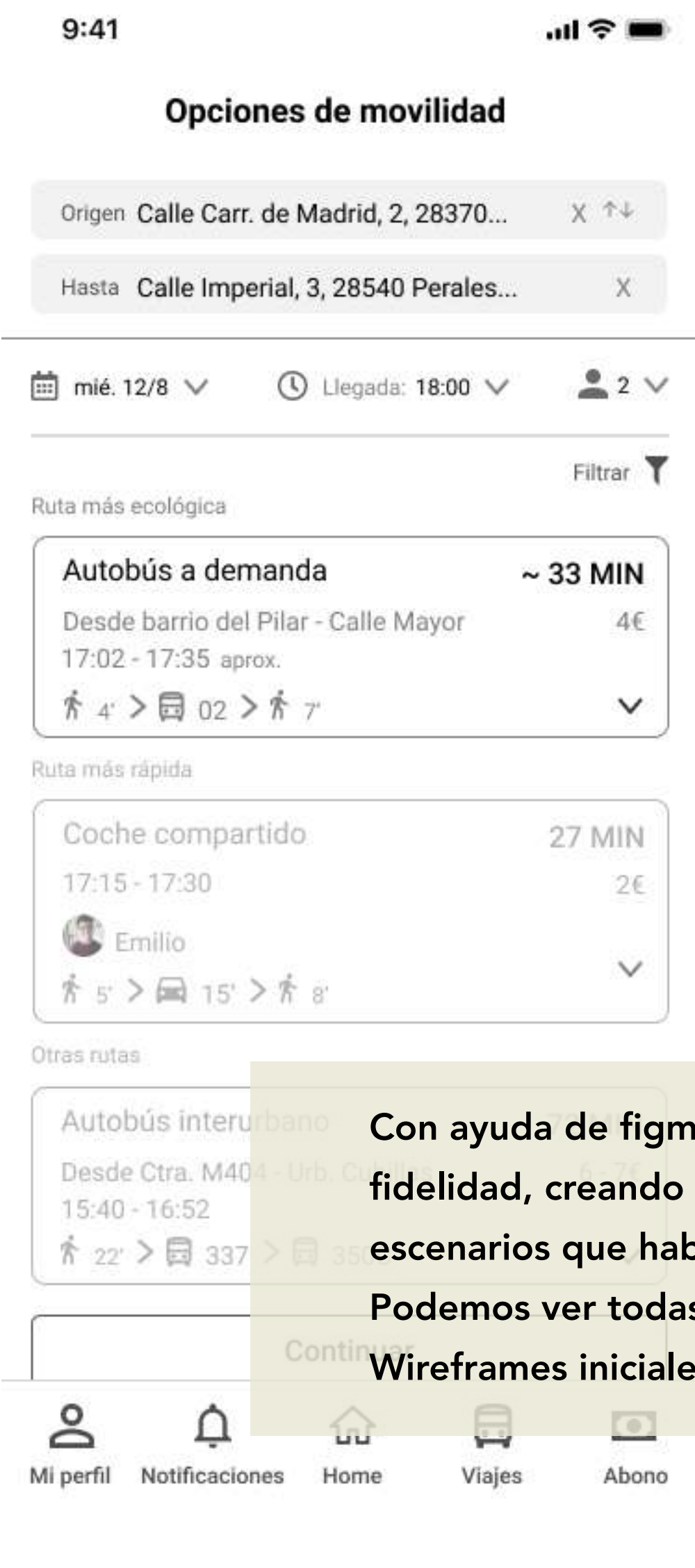
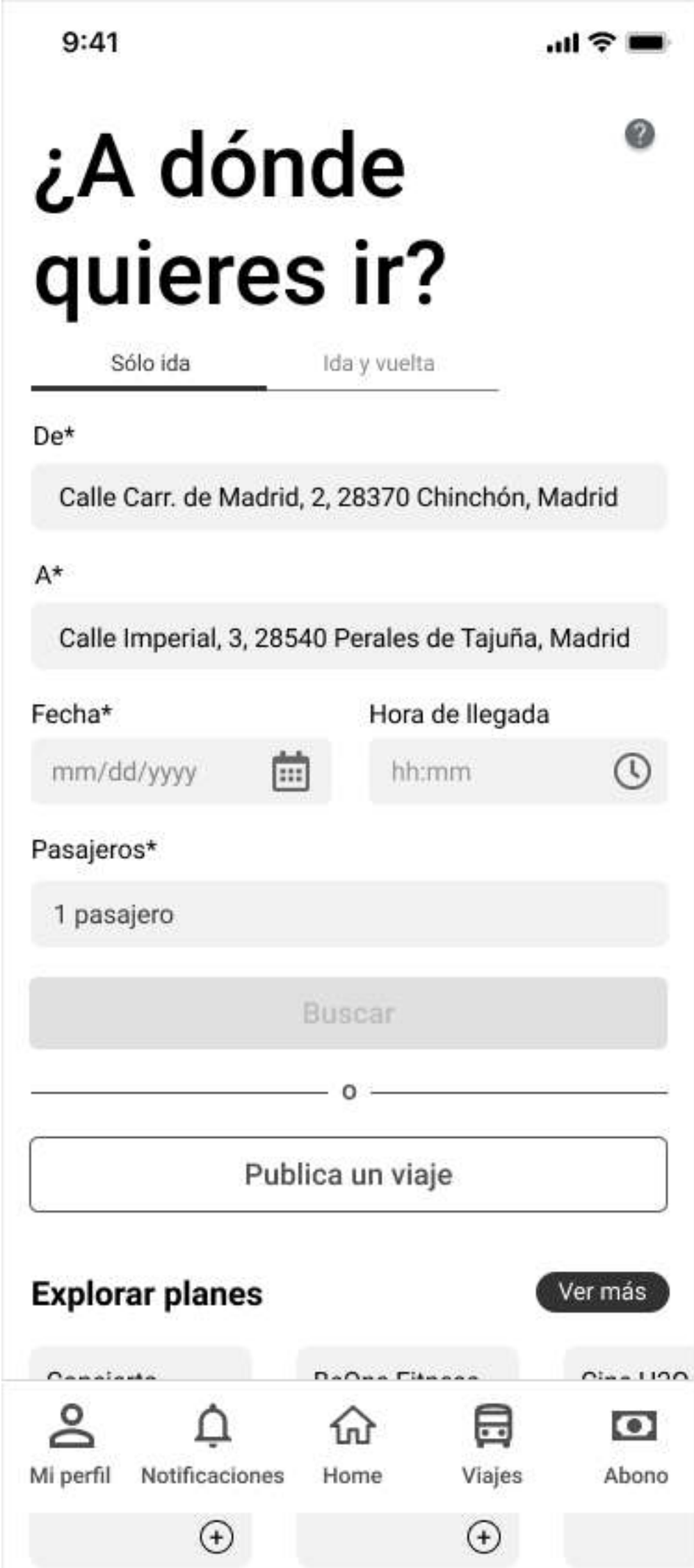
Prototipado / wireframes en baja

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Prototipado / wireframes en media

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Con ayuda de figma, pasamos los wireframes a media fidelidad, creando los recorridos de los diferentes escenarios que habíamos planteado anteriormente. Podemos ver todas las pantallas en la página 2. Wireframes iniciales, del [documento](#).

Test / wireframes en media

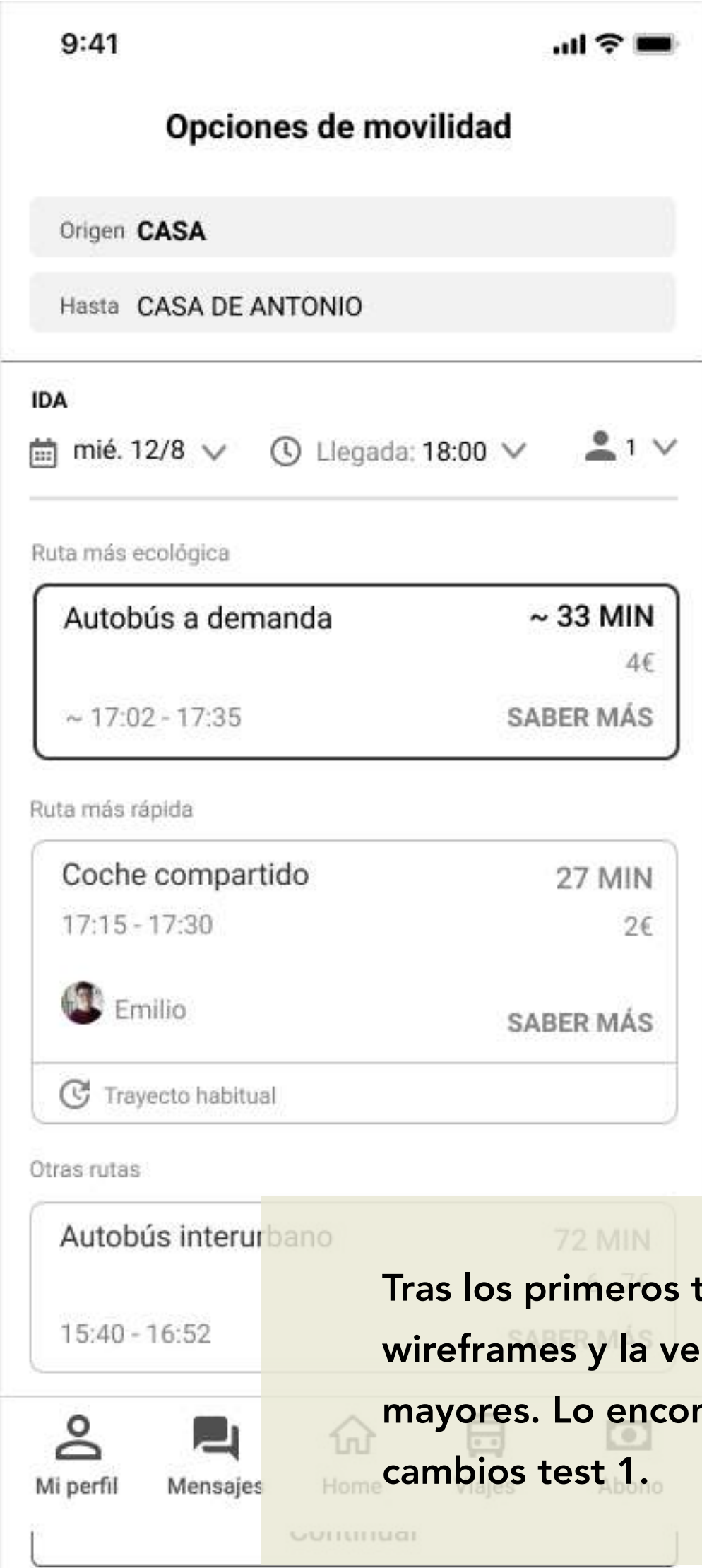
- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma**
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Para acceder al test, basta con hacer click en la imagen. Podemos ver los comentarios en la página 3. TEST 1, del [documento](#). Encontraremos las notas en verde al lado de cada pantalla. A la vez, en el propio documento encontraremos los escenarios que planteamos a los usuarios, así como las preguntas que les realizamos.

Prototipo / wireframes en media 2

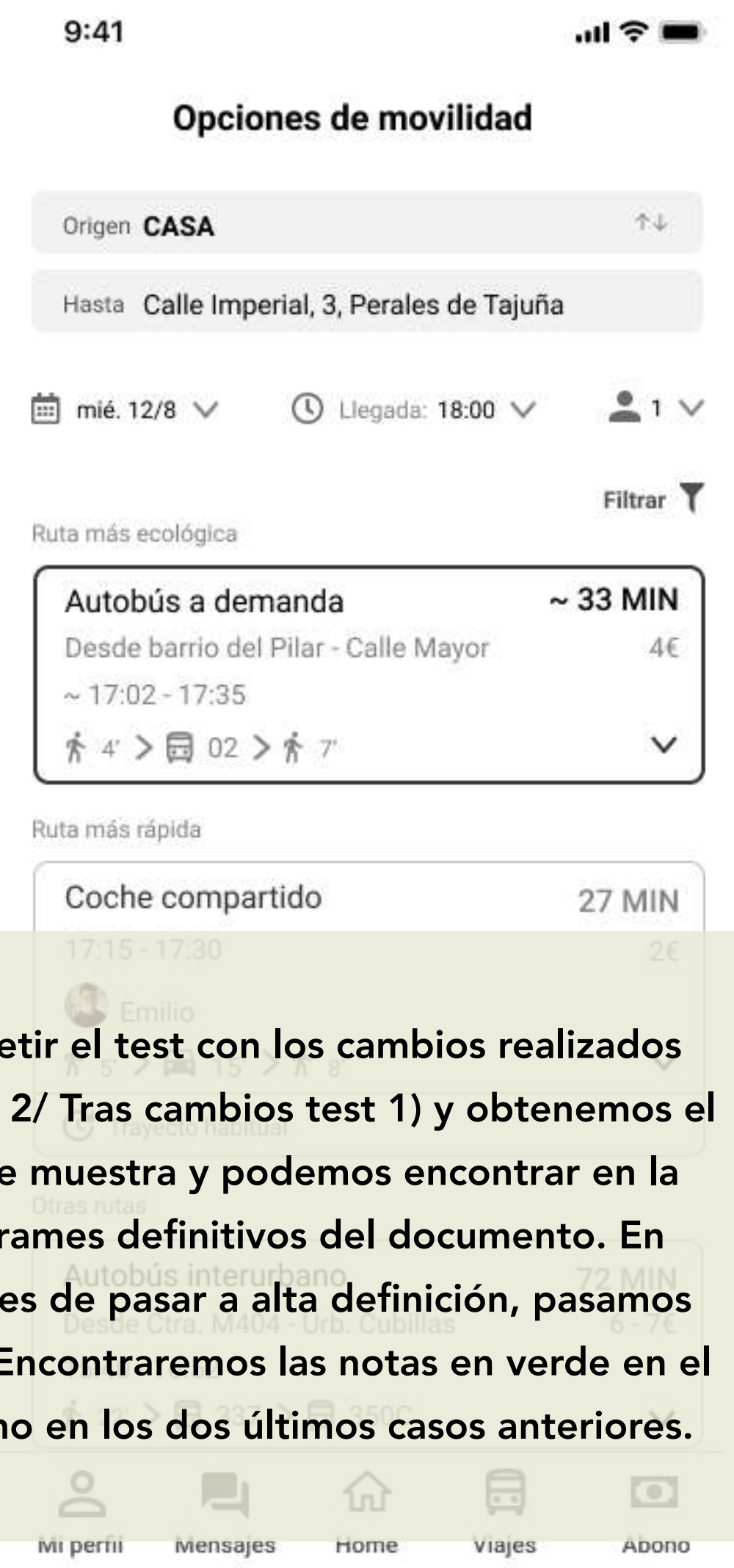
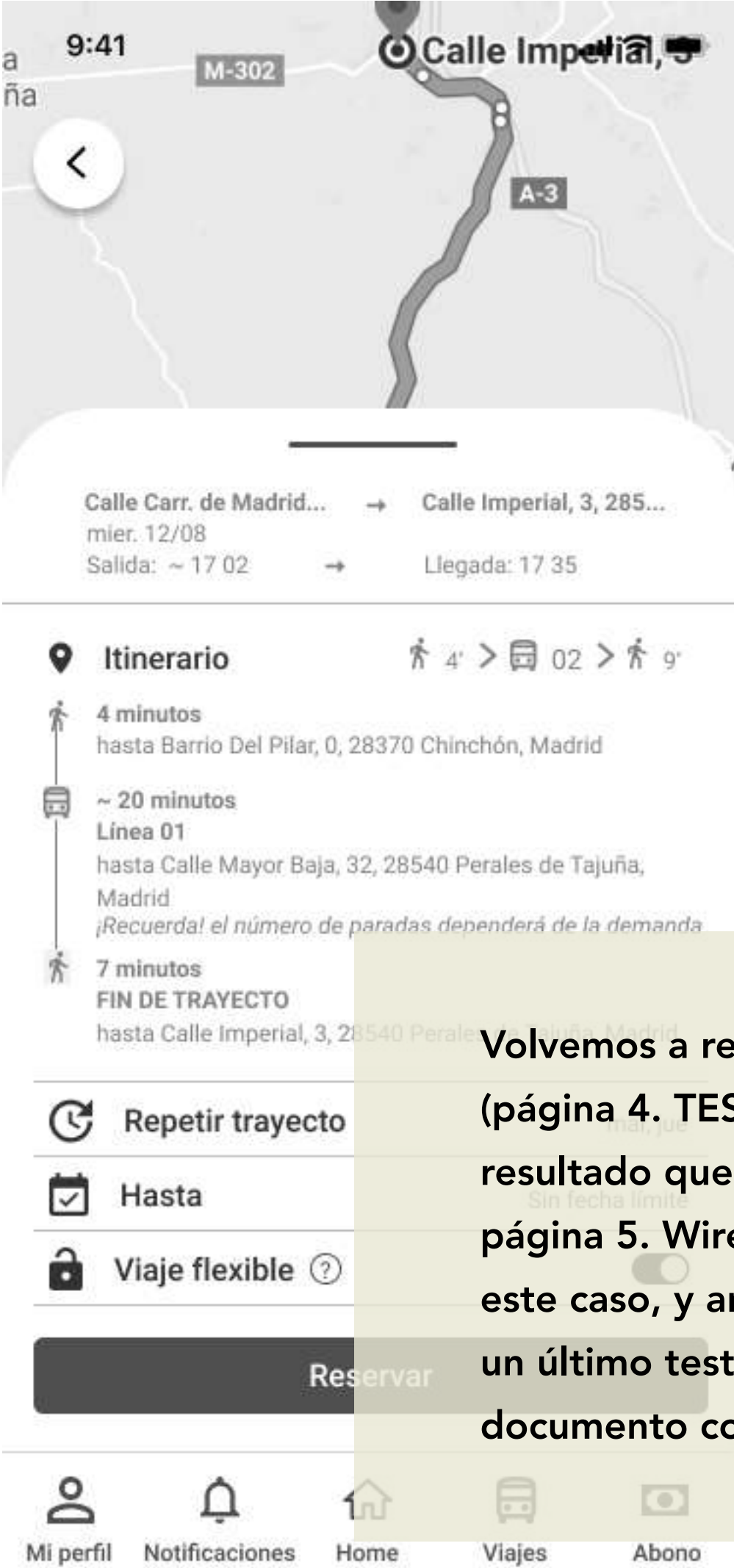
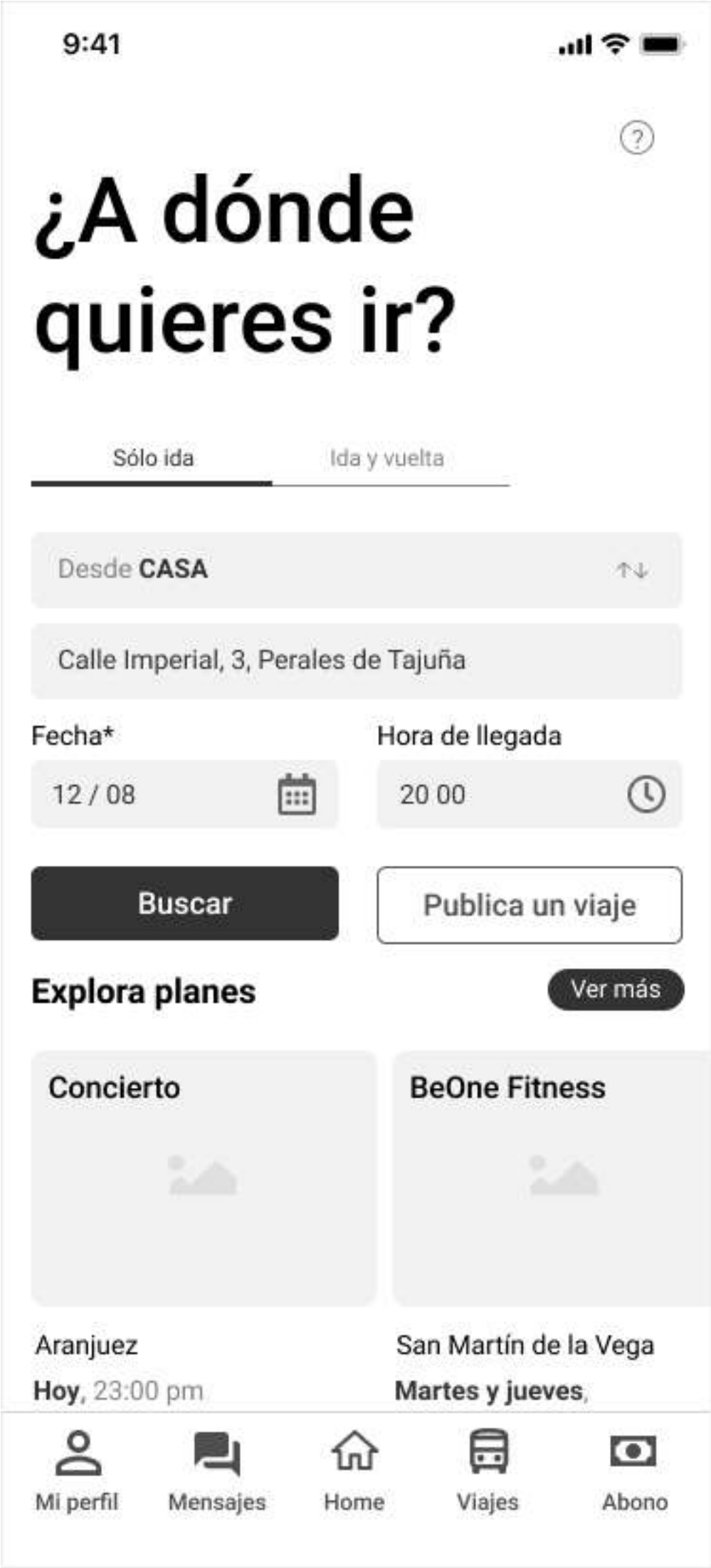
- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Tras los primeros test, realizamos cambios en los wireframes y la versión simplificada para personas mayores. Lo encontrarás en la pág. 4. Test 2 / tras cambios test 1.

Prototipo / wireframes definitivos

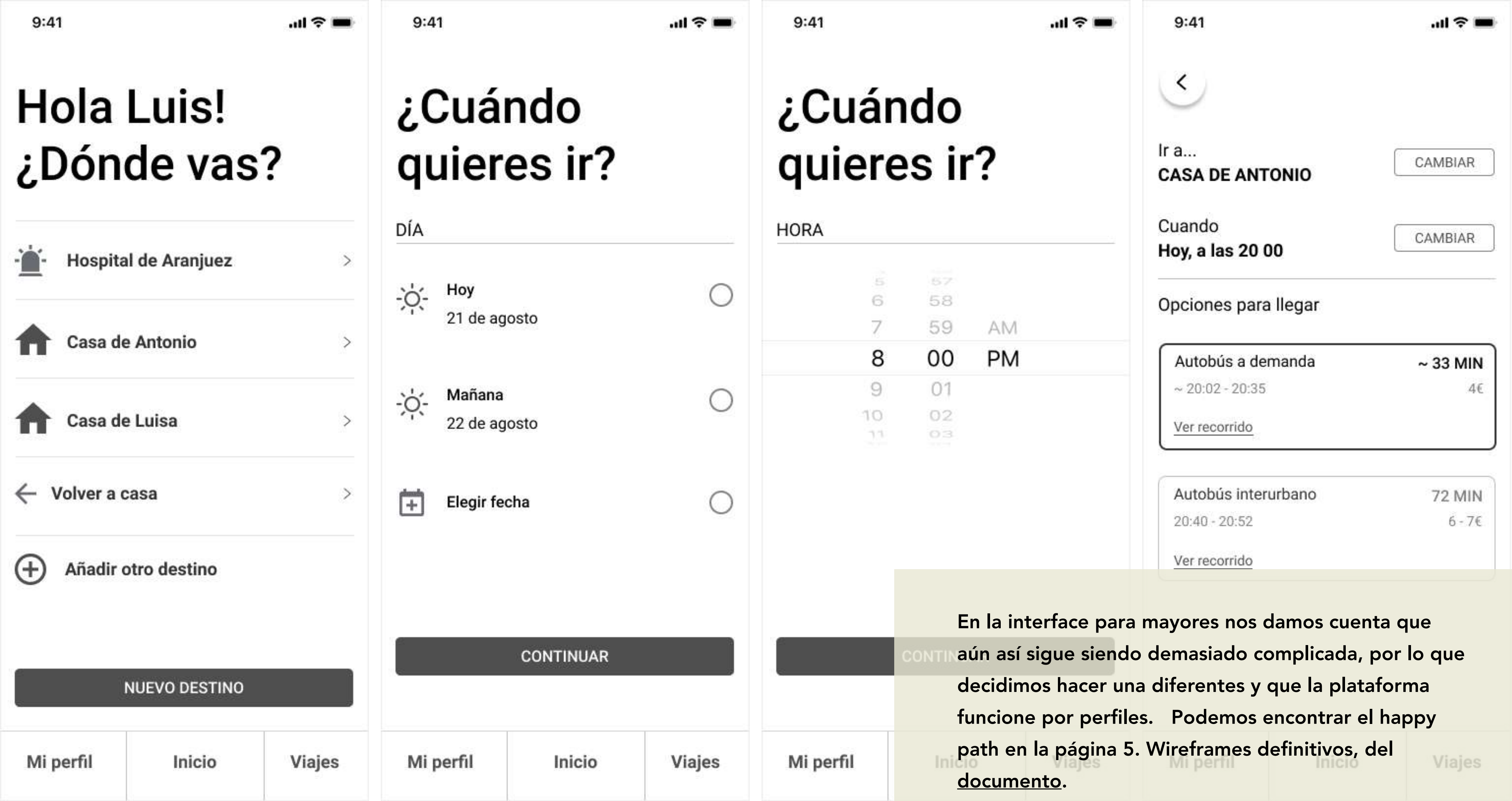
- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Volvemos a repetir el test con los cambios realizados (página 4. TEST 2/ Tras cambios test 1) y obtenemos el resultado que se muestra y podemos encontrar en la página 5. Wireframes definitivos del documento. En este caso, y antes de pasar a alta definición, pasamos un último test. Encontraremos las notas en verde en el documento como en los dos últimos casos anteriores.

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

Prototipo / wireframes definitivos



En la interface para mayores nos damos cuenta que aún así sigue siendo demasiado complicada, por lo que decidimos hacer una diferentes y que la plataforma funcione por perfiles. Podemos encontrar el happy path en la página 5. Wireframes definitivos, del documento.

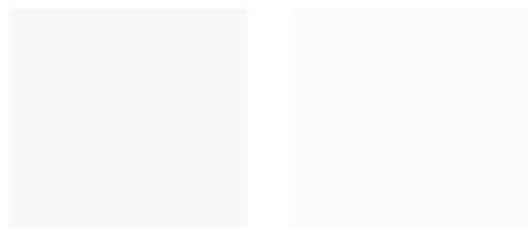
Sistema de diseño

01. Logo

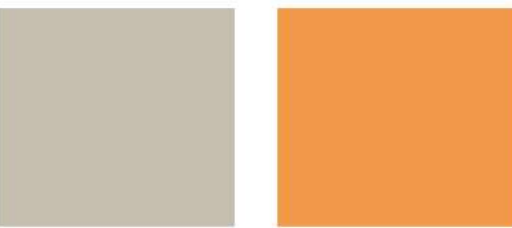


02. Colores

Primarios



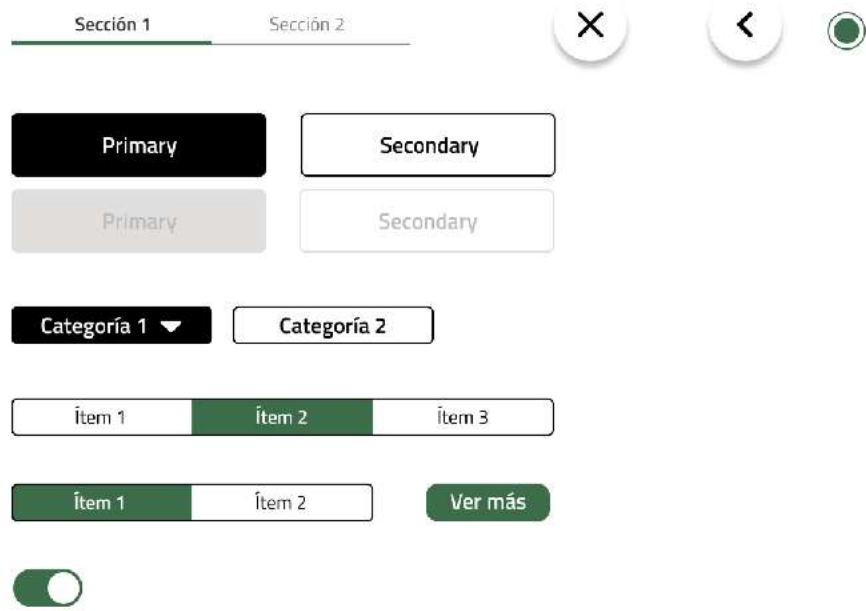
Secundarios



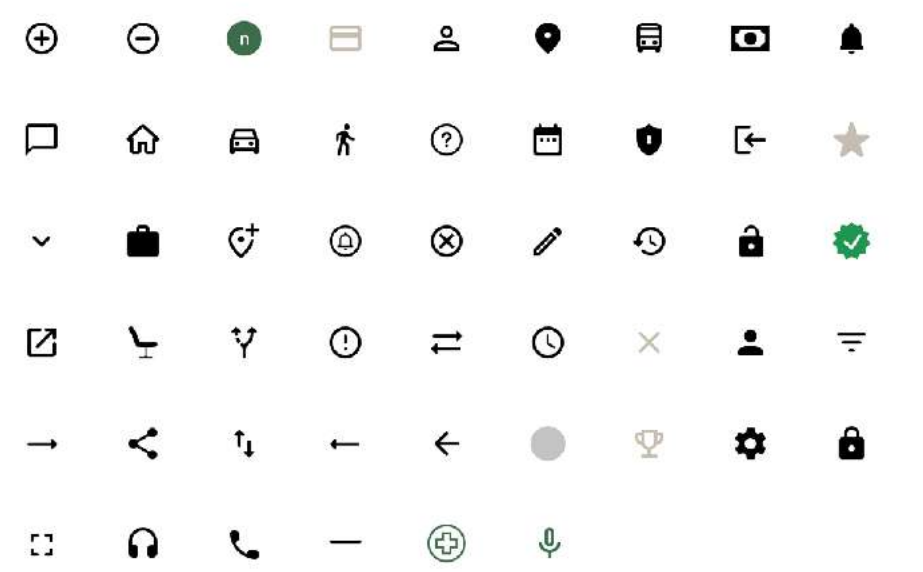
03. Tipografías

Aa Títulos Titilium Regular (48)	Aa Títulos Titilium Semibold (48)		
Aa Subtítulo Titilium Bold (18)	Aa Subtítulo Titilium semibold (18)	Aa Subtítulo Titilium regular (18)	
Aa Encabezado Titilium Bold (16)	Aa Encabezado Titilium semibold (16)	Aa Encabezado Titilium regular (16)	
Aa Cuerpo Titilium Bold (14)	Aa Cuerpo Titilium semibold (14)	Aa Cuerpo Titilium regular (14)	Aa Cuerpo Titilium light (14)
Aa Caption Titilium Bold (12)	Aa Caption Titilium semibold (12)	Aa Caption Titilium regular (12)	

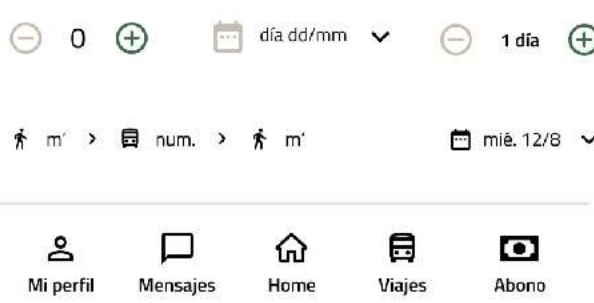
04. Botones



05. Iconos



06. Components



Sistema de diseño

07. Módulos

Cards

VUELTA

📅 día dd/mm

🕒 Llegada dd:mm

👤 n°

Desde CASA

↕

Hasta Origen

Fecha*

dd / mm

📅

Hora de llegada*

hh : mm

🕒

Definición del logro

X PUNTOS

Amet minim mollit non deserunt ullamco est sit aliqua dolor do amet sint.

Más información

Validez

ACCIÓN

>

COMBINACIÓN 1

📅 Día

● Nombre del conductor

📍 Lugar

📅 Martes

● Nombre del conductor

📍 Lugar

Actividad / descripción

📍 Lugar

🕒 Día/s, hh:mm a hh:mm

● Viaja con Usuario

>

🚌 Reserva tu viaje

>

Destino

Actividad

día, hh : mm

hh:mm - hh:mm

List

⚙️ Ítem

>

Categoría 1

Ítem

➖ 0 ➕

📍 Itinerario

Origen

Descripción

▼ n° paradas

Destino

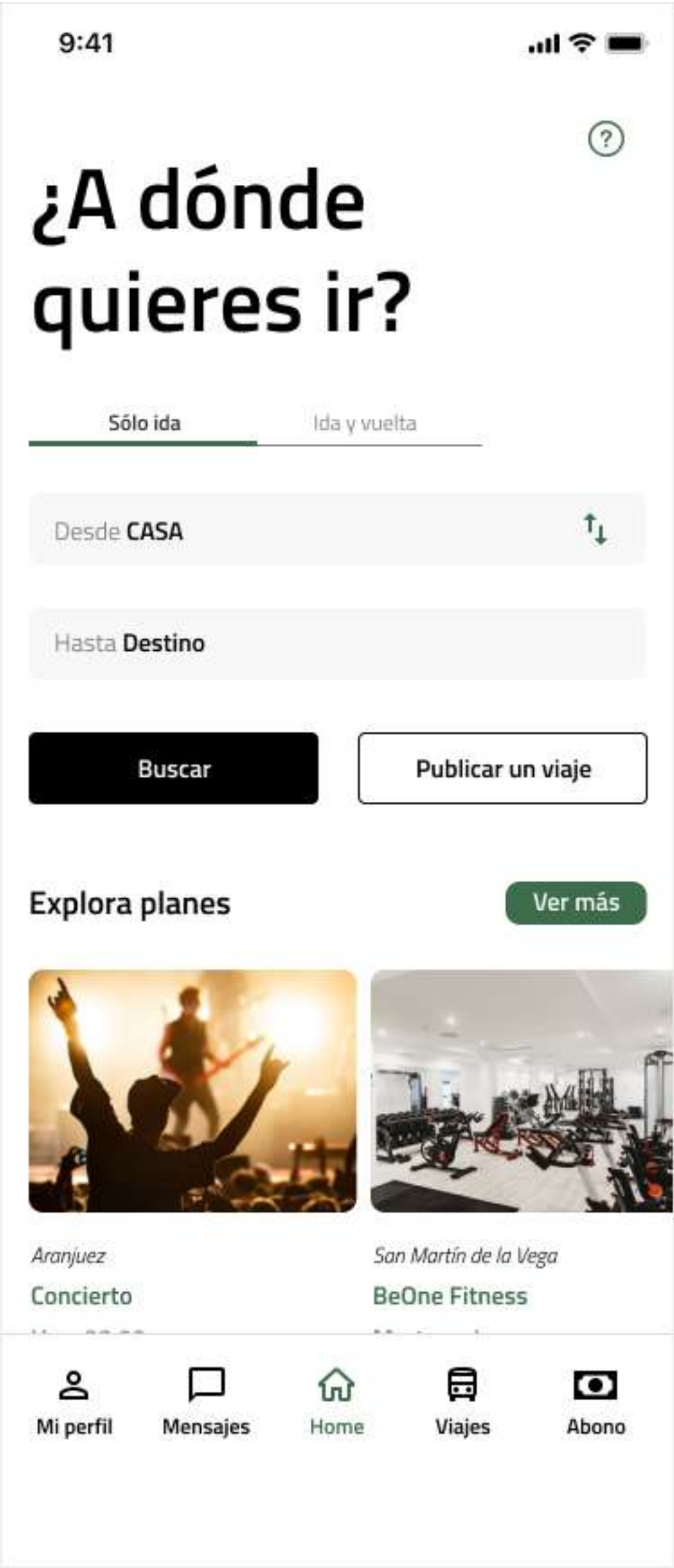
Descripción

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

Para ver la nomenclatura del sistema de diseño, visita el siguiente [documento](#).

Diseño final / UI

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Finalmente desarrollamos todas las pantallas en alta definición. No sólo los happy path de los diferentes escenarios, sino el perfil, abono, mensajes y la sección de mis viajes, así como el camino que deberán seguir las personas mayores. Para ello, primero desarrollamos todas las pantallas a modo de arquitectura y luego desarrollamos las pantallas. Podemos ver el resultado en las páginas 6 y 7 del documento o todas las pantallas en los anexos.

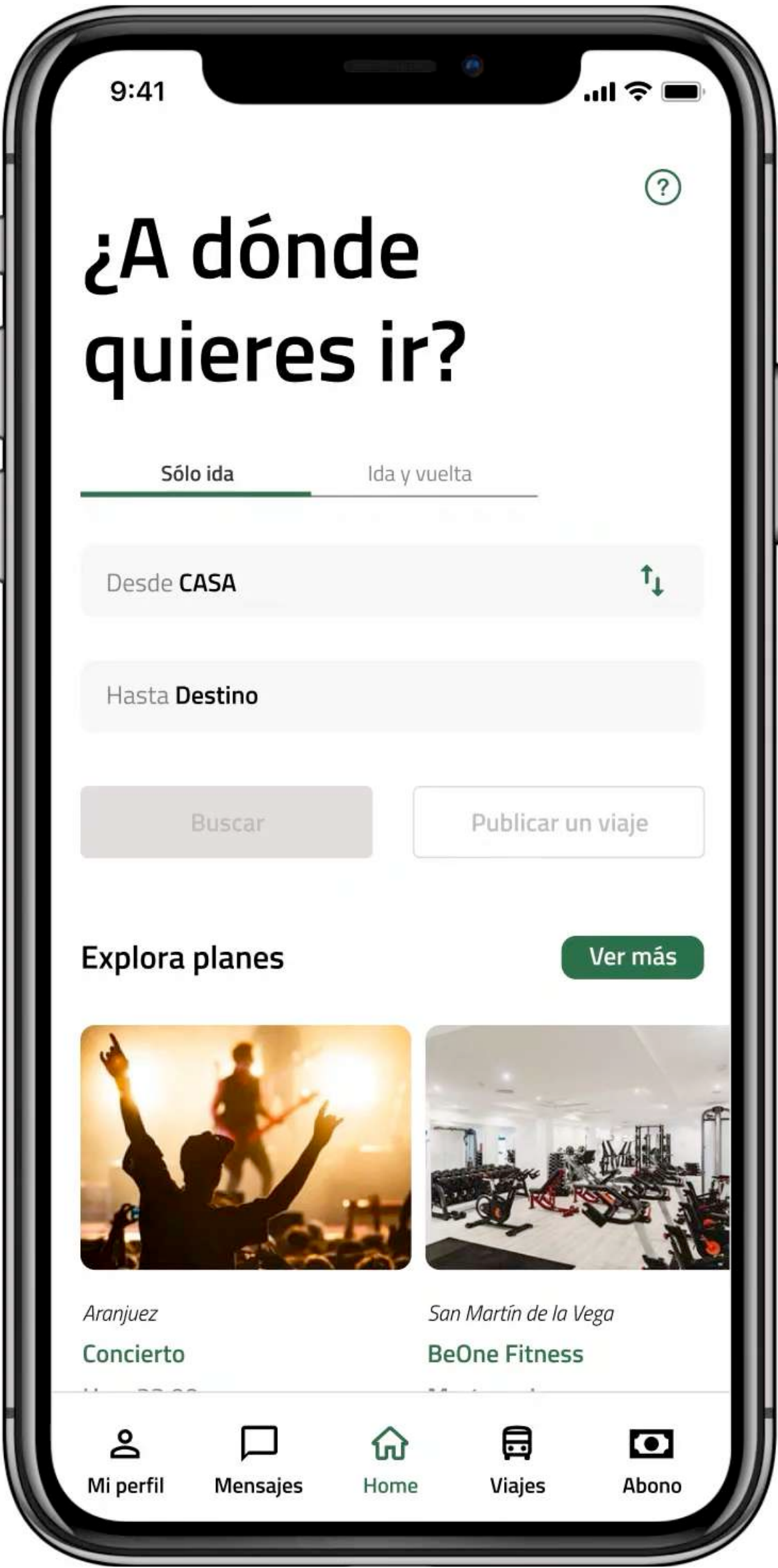
Diseño final / escenarios

Buscar un viaje

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma**
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Luis va a clases particulares a Perales de Tajuña los
miércoles y viernes de 18 a 20



**Clica sobre la imagen para ver el prototipo interactivo
También puedes ver las pantallas en los [anexos](#)*

Diseño final / escenarios

Buscar un plan

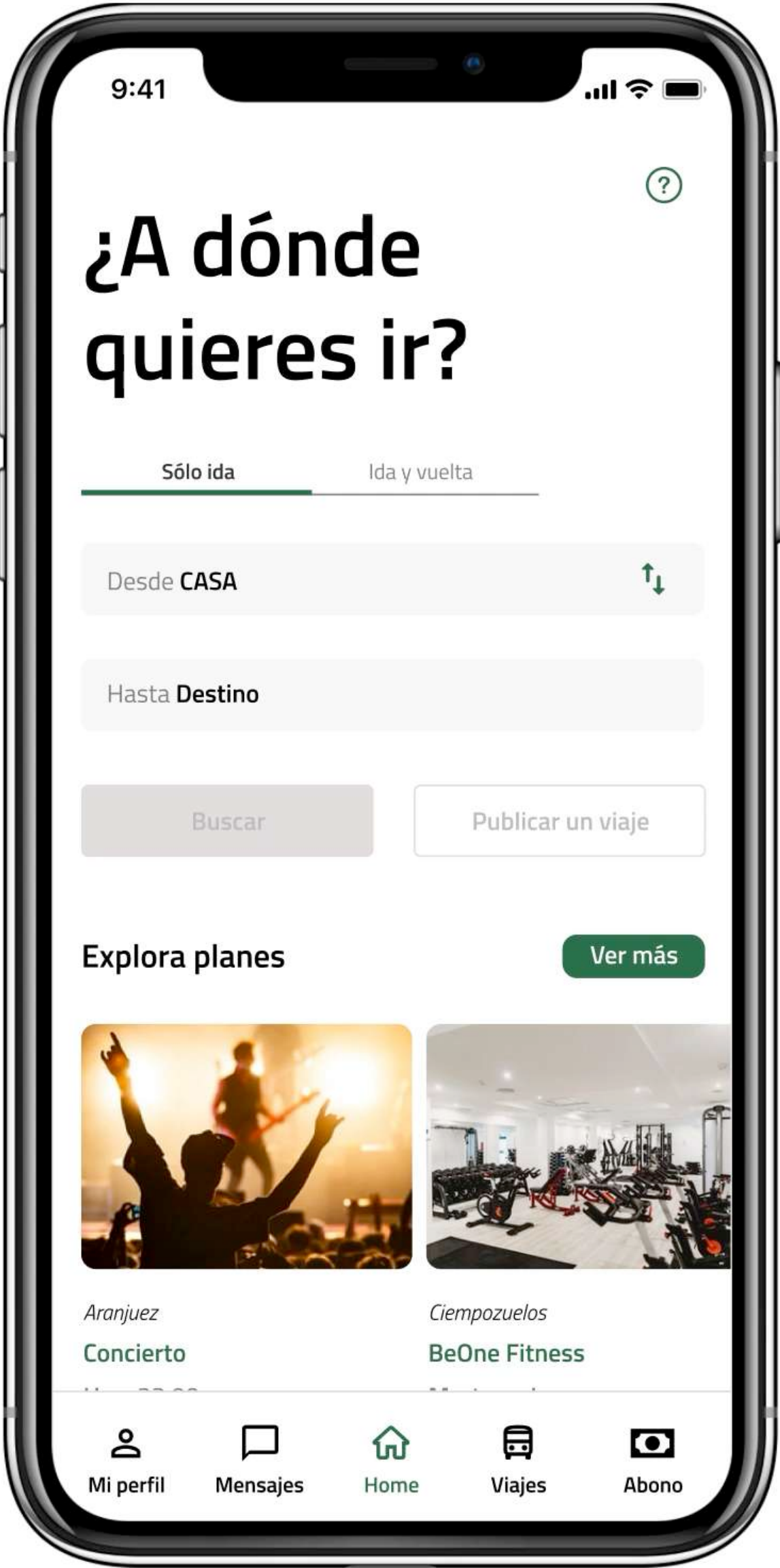
- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma**
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Ester vive en Chinchón y va todos los martes y jueves al gimnasio de Ciempozuelos en su coche.



Luis quiere hacer algo de deporte por las tardes pero no tiene mucho tiempo y en el pueblo no hay opciones atractivas.



**Clica sobre la imagen para ver el prototipo interactivo
También puedes ver las pantallas en los [anexos](#)*

Diseño final / escenarios

Publicar un viaje

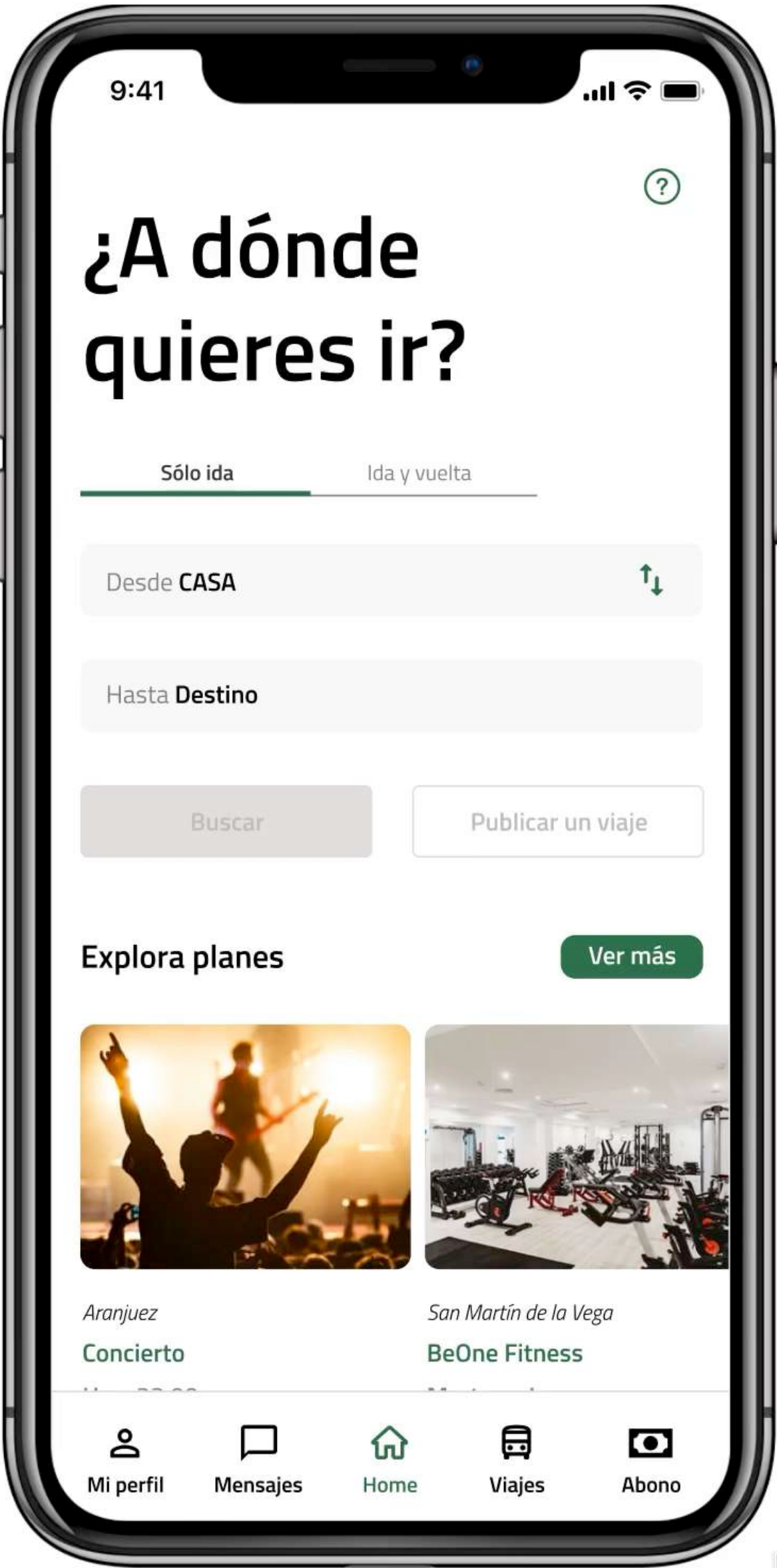
- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma**
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Lorena va a la Universidad Complutense los martes y jueves de 9 a 15 y tiene el viaje publicado en DOTS.



Jaime va a la misma universidad todos los días en el mismo horario y también quiere publicar su viaje



**Clica sobre la imagen para ver el prototipo interactivo
También puedes ver las pantallas en los anexos*

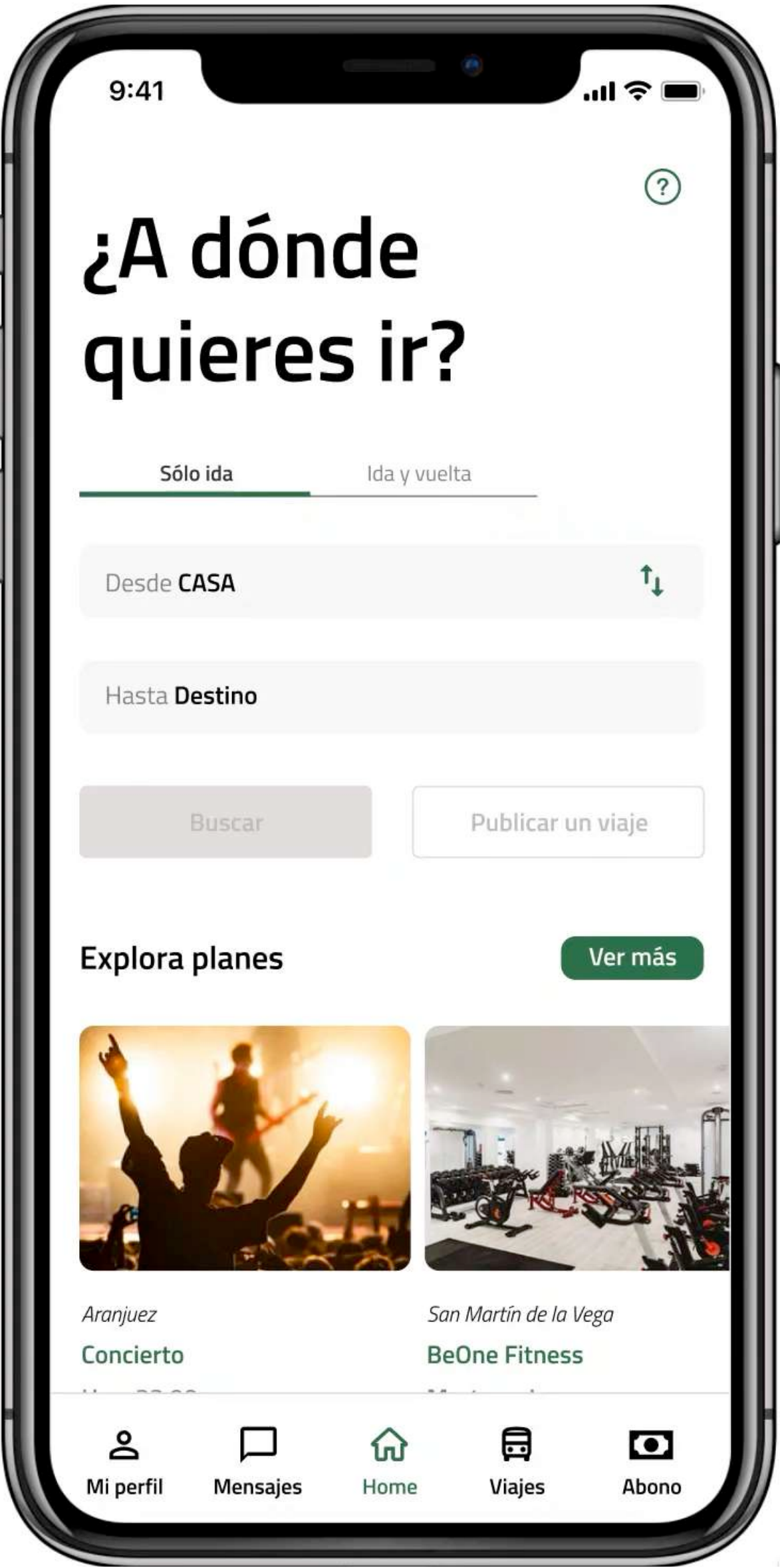
Diseño final / escenarios

Crear una alerta

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma**
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Ester trabaja en el centro comercial Madrid Sur todos los días a las 9 00 de la mañana y quiere programar su viaje.



**Clica sobre la imagen para ver el prototipo interactivo
También puedes ver las pantallas en los [anexos](#)*

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma**
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

Modelo de negocio

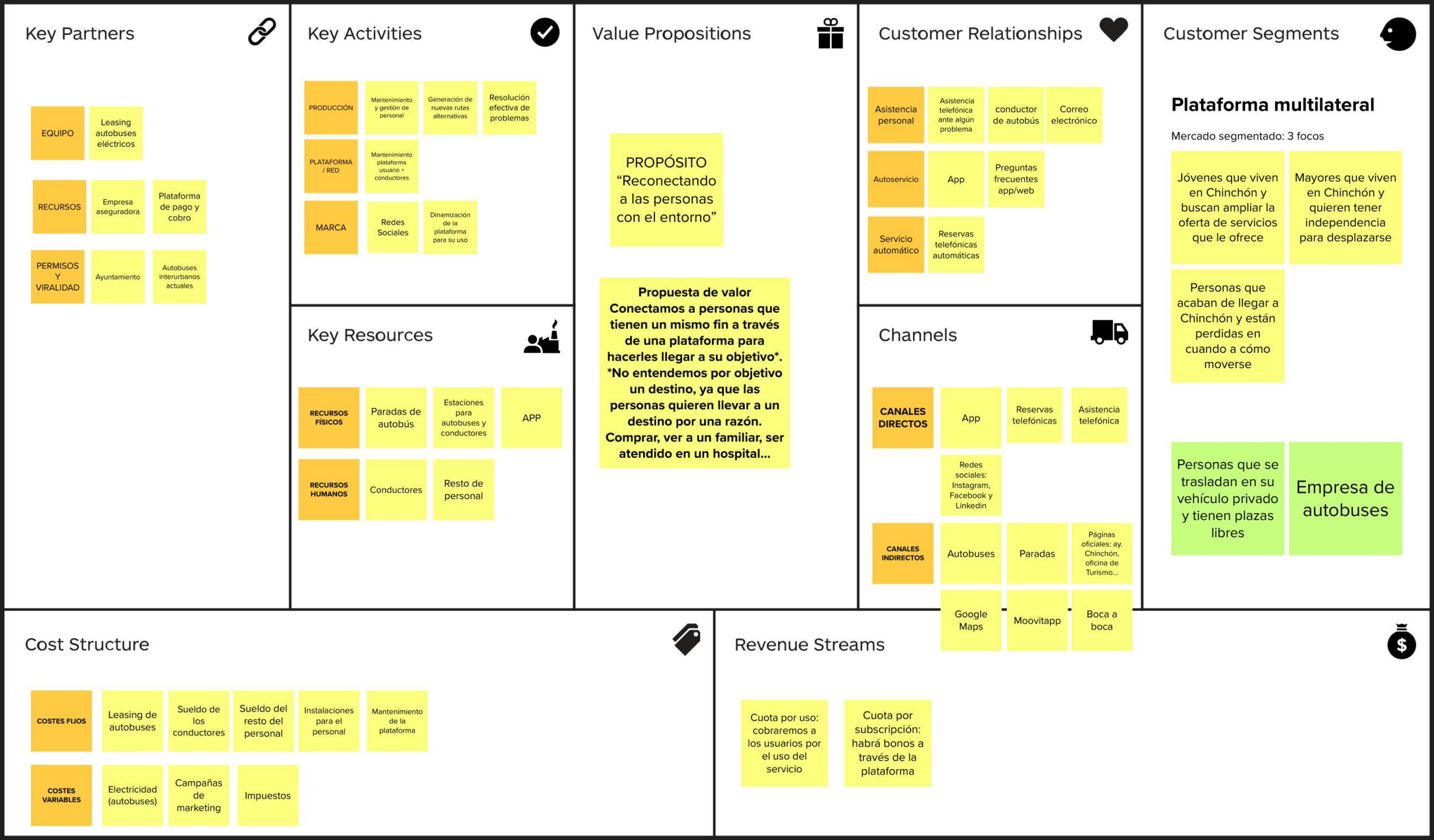
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

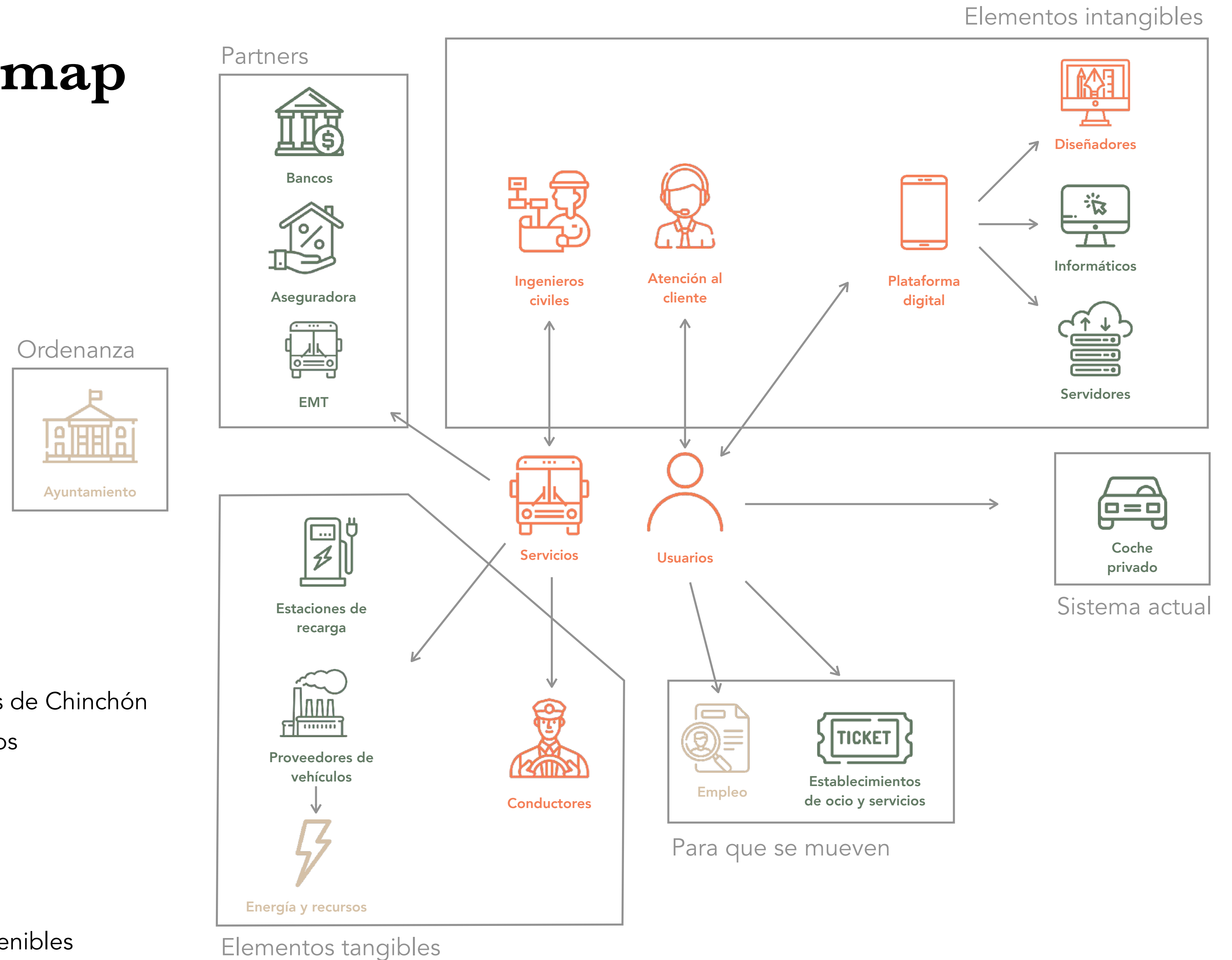
Date:

Version:



Estrategias sostenibles

1. Rutas eficientes con IA
2. Att. al cliente y conductores de Chinchón
3. Eliminamos elementos físicos
4. Servidores sostenibles
5. Coche compartido
6. Reducir desplazamientos
7. Autobuses sostenibles
8. Partners con iniciativas sostenibles



- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio**
- Marketing y RRSS
- Anexos

Estrategia de crecimiento

HORIZONTE 1

QUÉ

- Desarrollo de 2 líneas de autobuses a demanda
- Desarrollo de la plataforma centrándonos en el transporte
- Fomento a través de la gamificación del uso de la plataforma

PARA QUÉ

A pesar de que nuestro objetivo es centrarnos en la actividad y olvidarnos del destino fomentando la parte de los planes, no debemos olvidar que estos planes dependen del transporte. Por eso, en un primer estadio tenemos que fomentar el uso de la plataforma, hasta que ellos mismos sean capaces de generar contenido para la parte de planes.

QUIÉN

- Buscamos alianzas con:
- Empresas de autobuses híbridos que puedan ofrecernos sus vehículos a través de leasing.
 - Ayuntamiento de Chinchón que promueva el uso de nuestros servicios.
 - Ayuntamientos del resto de pueblos para las paradas.
 - Resto de Stakeholders que permiten el correcto funcionamiento del servicio(ver mapa)

HORIZONTE 2

QUÉ

- Evaluación y crecimiento de las líneas de autobuses en función de la demanda.
- Oferta de servicios por parte de empresas.

PARA QUÉ

Con el fin de llegar a más lugares, iremos creando más líneas en función de la demanda. Los planes/información sobre qué hacer, se nutrirá de la colaboración ciudadana. En un segundo horizonte podremos permitir a las empresas ofrecer sus servicios cumpliendo el requisito básico de estar a disposición de los usuarios con uno de nuestros vehículos y en los horarios establecidos.

QUIÉN

- Ayuntamiento de los nuevos pueblos para el establecimiento de paradas.
- Empresas que puedan publicar sus servicios/ofertas de ocio.

HORIZONTE 3

QUÉ

- Evaluación y mejora del servicio.
- Crecimiento del servicio hacia nuevos pueblos
- Implementación de vehículos eléctricos (si la tecnología lo permitiese)

PARA QUÉ

Desde Chinchón podremos exportar el servicio a otros pueblos.

QUIÉN

- Ayuntamiento de los diferentes pueblos
- Empresas de vehículos
- Resto de stakeholders

Marketing

MISIÓN

Ofrecemos oportunidades a través del transporte

¿A qué nos dedicamos?

Diseñamos rutas para que las personas alcancen un objetivo sin que el transporte sea un problema.

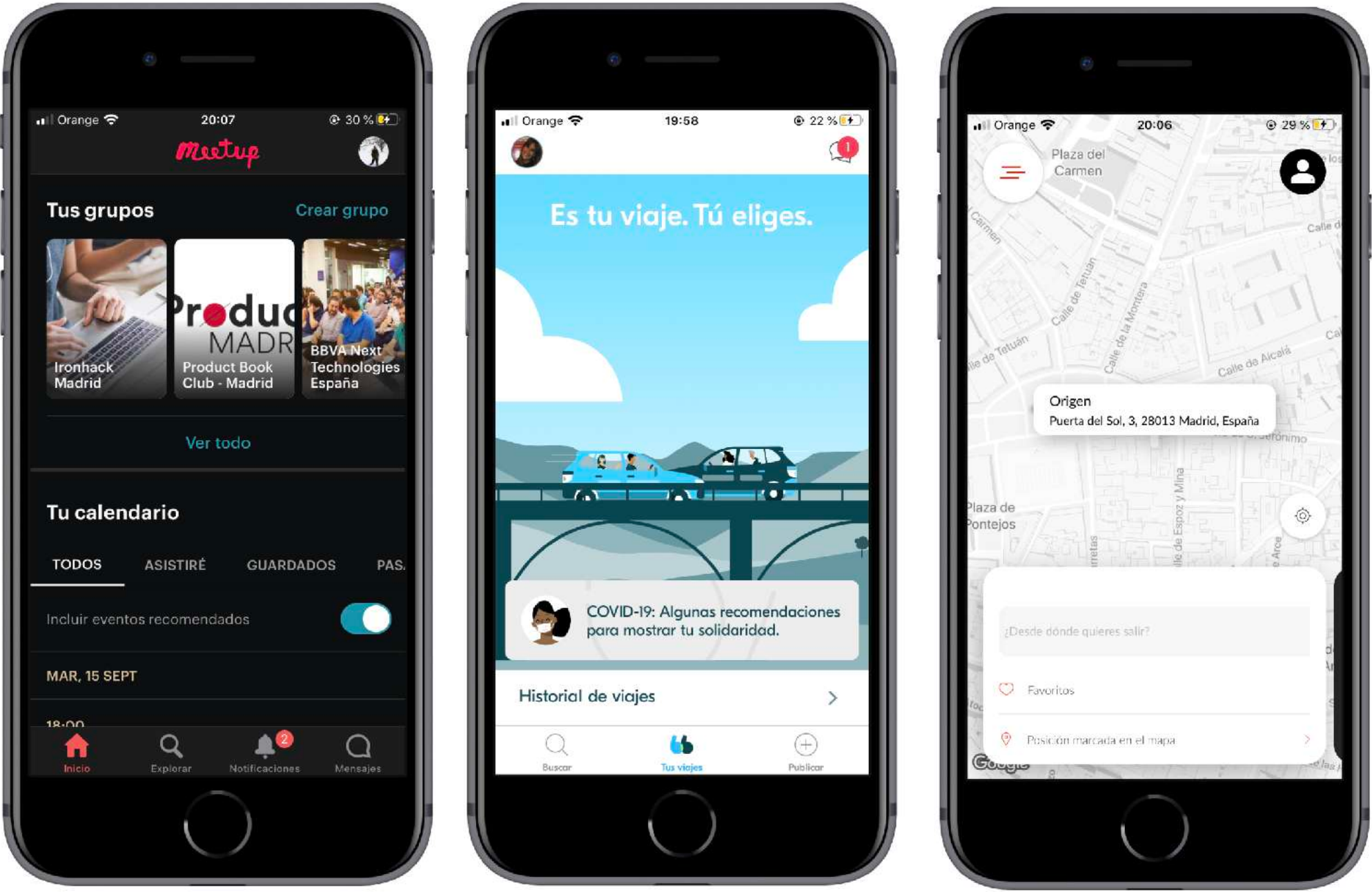
¿Qué nos diferencia de la competencia?

Podríamos decir que nos parecemos a MeetUp, a Blablacar o a Alsa.

- Nos diferenciamos de Meetup (plataforma social para la convocatoria de eventos) en que ponemos el transporte en el centro. No organizamos eventos, sino fijamos destinos. Nuestra intención no es que las personas realicen la actividad conjuntamente.
- Nos diferenciamos de Blablacar en que buscamos conexión entre personas a largo plazo y para distancias cortas. Es decir, si dos personas tienen el mismo destino (por ejemplo, la universidad), con nuestro servicio podrán compartir este trayecto de forma habitual.
- Nos diferenciamos de una plataforma de autobuses como Alsa en la oferta de más servicios, así como en la oportunidad de solicitar transporte a demanda.

¿Quién es nuestro público objetivo?

Personas que, por vivir en Chinchón, el transporte se convierte en un tema principal en sus vidas.



MeetUp

Blablacar

Servicio de transporte
de Madrid

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

VISIÓN

Queremos ser la plataforma recurrente para la búsqueda de opciones tanto de movilidad como de oferta de ocio

¿Qué queremos lograr?

- Queremos que las personas interioricen la app en su día a día. Que la utilicen:
- Para buscar actividades extraescolares o planes de fin de semana.
 - Para conectar con personas con el fin de crear viajes habituales.
 - En general, para cualquier situación que requiera un traslado.

¿Dónde queremos estar en el futuro?

Actualmente, tal y como se plantea el sistema, el centro se sitúa en Chinchón. Convirtiéndose en punto de inicio y fin de todos los trayectos, conectándolo con el resto de pueblos de la comarca. Queremos expandir nuestros servicios a corto plazo al resto de pueblos y en un futuro al resto de Europa.

Para quién

Para jóvenes y mayores residentes en pueblos. No planteamos que los viajeros puntuales tengan cabida en nuestra plataforma (como los turistas u otros usuarios que no residan en Chinchón).

Situación actual

¿Qué queremos lograr?

- Actualmente nos encontramos en una situación de lanzamiento en la que contamos con:
- Plataforma digital: web + app
 - Flota de vehículos y conductores

Objetivo de la estrategia de marketing digital

Nuestro objetivo debe ser conseguir tener relevancia en el mercado, presentar la marca y que lo usuarios comiencen a generar contenido. Es decir, posicionarnos en el sector como una marca que promueve: **comunidad, sostenibilidad, compromiso e innovación.**

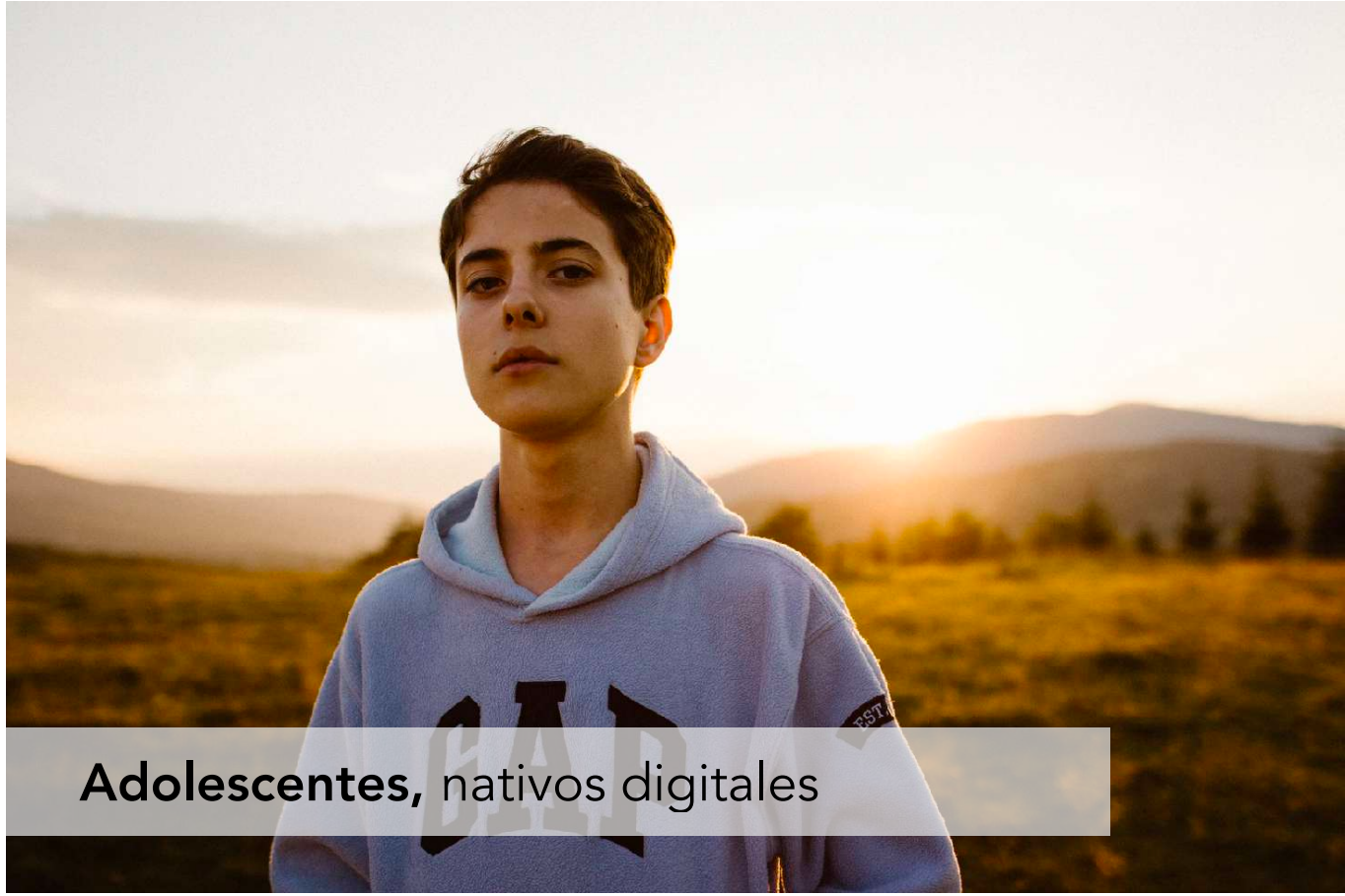
Objetivos de la campaña de marketing

- **Branding:** construir una marca sólida y relevante en el mercado
- **Performance:** conversión: que las personas reserven por nuestra plataforma; participación: conseguir que generen contenido (creación de planes, publicación de viajes).

Características de nuestros usuarios

ACTUALES

FUTURO



Adolescentes, nativos digitales

Adolescentes

1. Luis, 17, Chinchón

Características claves

- Le gustan los deportes de equipo y la música. Consumen mucho contenido digital, pasando la mayor parte de su tiempo con el ordenador y el móvil.

Youtube, Instagram, Snapchat



Mayores, vanguardistas

Personas NO tan mayores

2. Julia, 72, Chinchón

Características claves

- Le gusta el salseo, sabe todas las noticias del pueblo. Se niega a sentirse mayor por lo que le gusta ir a la moda y aprender cosas nuevas. Ha hecho un curso de informática.

Facebook



Jóvenes, soñadores

Jóvenes entre 25 y 50 años

1. Lucía, 32

Características claves

- Lucía se define a si misma como una persona auténtica y comprometida con el medio ambiente, es por ello por lo que se ha trasladado a vivir al entorno rural. Le encanta viajar y descubrir nuevos mundos y culturas.

Instagram, Facebook, Tripadvisor, LinkedIn

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS**
- Anexos

Customer journey map

A continuación vamos a ver el proceso en el cual estos tres usuario contactan con DOTS, desde que les surge la necesidad de transportarse, hasta que finalmente lo hacen. Identificaremos los posibles puntos de contacto con la marca en cada uno de los diferentes pasos para luego ver que estrategias deberemos llevar a cabo.

Customer journey map

Google Maps / moovit/ city trips
Web/Redes de servicios cercanos
(gimnasios)
RRSS
Periódicos / revistas del pueblo
Boca a boca

Búsquedas orgánicas
App Store/ Google Play
Landing Page
Reviews

Redes Sociales
Comentarios de Google
Boca a Boca
App Store / Google Play
Atención al cliente

App Store / Google Play

App Store / Google Play
Redes Sociales
Boca a boca

Redes Sociales
Google maps/moovit/city trip
Notificaciones
Mailing

	Conciencia	Consideración	Reputación	Compra	Experiencia	Fidelización
	(Interés/curiosidad/necesidad)	(Búsqueda)	(Re-búsqueda)	(Re-búsqueda)	(Recomendación)	
 Luis	Luis busca en Internet como llegar a Madrid Como siempre, lo primero que hace es dirigirse a Google Maps. Además, siendo adolescente se deja llevar por lo que escucha de sus amigos o ve en RRSS.	Si llega a través de Google Maps, lo haga desde el móvil, acudirá al app store a ver puntuaciones y valoraciones.	Buscará en Google comentarios sobre la marca, puntualidad, formas de pago etc...	Para realizar la compra lo hará a través de que nuestra app	Después de su uso, Luis le cuenta a sus amigos la experiencia para que lo usen ya que sabe que así ganará puntos para sus próximos viajes	Después del primer uso, Luis, que no nos sigue en redes, vuelve a encontrarse con nosotros en los diferentes buscadores y a través de las notificaciones de nuestra app.
 Julia	Julia está jubilada y tiene mucho tiempo libre. Las horas muertas las pasa conectada, sigue en Facebook todas las cuentas relacionadas con noticias de Chinchón y la prensa local. Le encanta pasear por el pueblo y hacer recados.	Posiblemente nos encontrará en un anuncio en el periódico, clicará e irá a nuestra landing page.	Preguntará entre los vecinos del pueblo si conocen el servicio.	Para realizar la compra lo hará a través de que nuestra app	Después de su uso, Julia le cuenta a todas sus amigas su experiencia	Julia si se ha suscrito a nuestra newsletter a través de la cual le vamos informando de nuevas líneas, iniciativas y ofertas que pueden interesarle.
 Lucía	Lucía busca en Moovit la mejor opción de transporte, recurriendo siempre a la más sostenible. Es muy influenciable a través de las RRSS y le importa la opinión directa de los usuarios.	Nos conocerá a través de Google Maps y se dirigirá al buscador de Google.	Después de comprobar comentarios en internet y visitar su web, se redigirá desde la misma a las RRSS de la marca.	Para realizar la compra lo hará a través de que nuestra app	Lucía, que es muy pro blog, decide comentar en las diferentes redes su experiencia	Lucía nos sigue en redes sociales

DOTS
Briefing Metodología Contexto Benchmark Estudio de campo Usuarios Propuesta de valor Servicio Plataforma Modelo de negocio Marketing y RRSS Anexos
Cristina

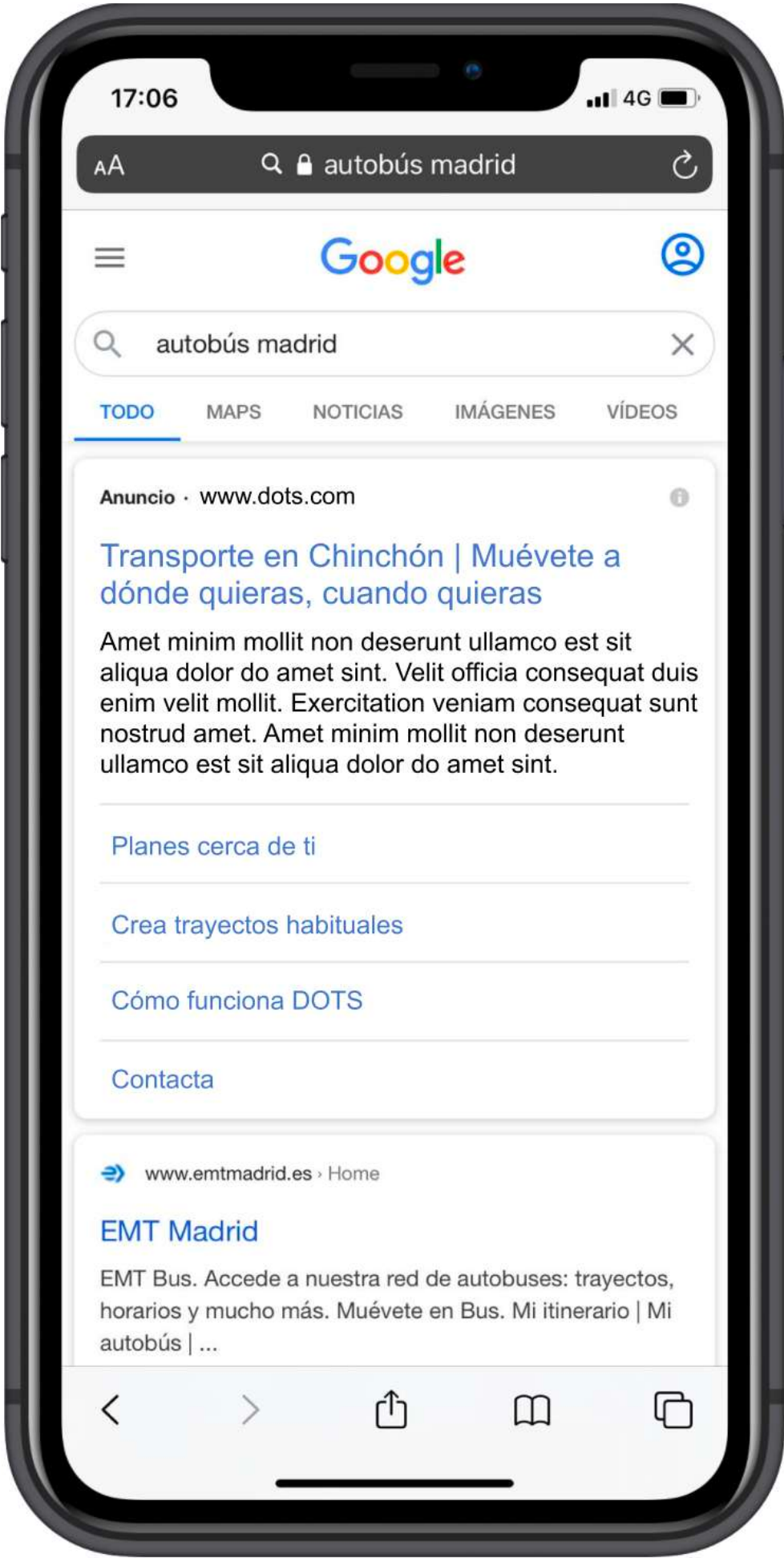
Tabla de canales

Canal	Objetivo	Usuario	Donde	KPI's	Fechas clave
SEO	Al ser una marca desconocida, tenemos que trabajar mucho el SEO con el fin de posicionarnos encima de nuestra competencia.	Todos	Google	- Aumento del número de descargas procedentes de las visitas de búsquedas orgánicas	Todo el año
SEM	Al igual que en el caso del SEO, debemos hacer una mayor inversión al principio con el fin de aumentar la visibilidad en las búsquedas orgánicas.	Sobretudo nos centramos en personas mayores como Julia	Google	- Aumento del número de visitas procedentes de buscadores - Aumento del número de altas en la plataforma a través de anuncios	Meses de primavera y verano ya que es cuando más se desplazan, durante el primer año de lanzamiento
Redes Sociales	Ganar notoriedad de marca, transmitir los valores de la misma y aumentar el tráfico a través de promociones. Atención al cliente.	Contenido: personas entre 15 y 60 años publicidad en redes: menores de 30	Instagram Facebook Twitter Linkedin	- Aumento del número de seguidores en las redes sociales - Visitas procedentes de estos canales	Todo el año, haciendo un mayor hincapié los meses de enero, julio y septiembre, entendiendo que son los meses de cambio de rutinas y búsqueda de nuevas asociaciones
Display	Al tratarse de una marca nueva, la publicidad display hará que nos mantengamos en el top of mine.	Sobretudo nos centramos en personas mayores como Julia	Periódicos locales online	- Aumento del número de visitas procedentes de buscadores - Aumento del número de altas en la plataforma a través de anuncios - Número de impresiones	Meses de primavera y verano ya que es cuando más se desplazan
Mailing	Ofrecerles ofertas, promociones que les mantener su cuenta activa y en uso.	Sobretudo nos centramos en personas mayores como Julia ya que a los jóvenes los alcanzamos a través de las RRSS.	Email	- Número de click en los mails - Tasa de conversión	Meses de primavera y verano ya que es cuando más se desplazan
Afiliación	Aumentar la visibilidad y posicionarnos como una opción más de transporte.	Todos	App Store Citytrip Google Maps Moovit	- Aumento del número de visitas procedentes de este canal - Tasa de conversión	Todo el año

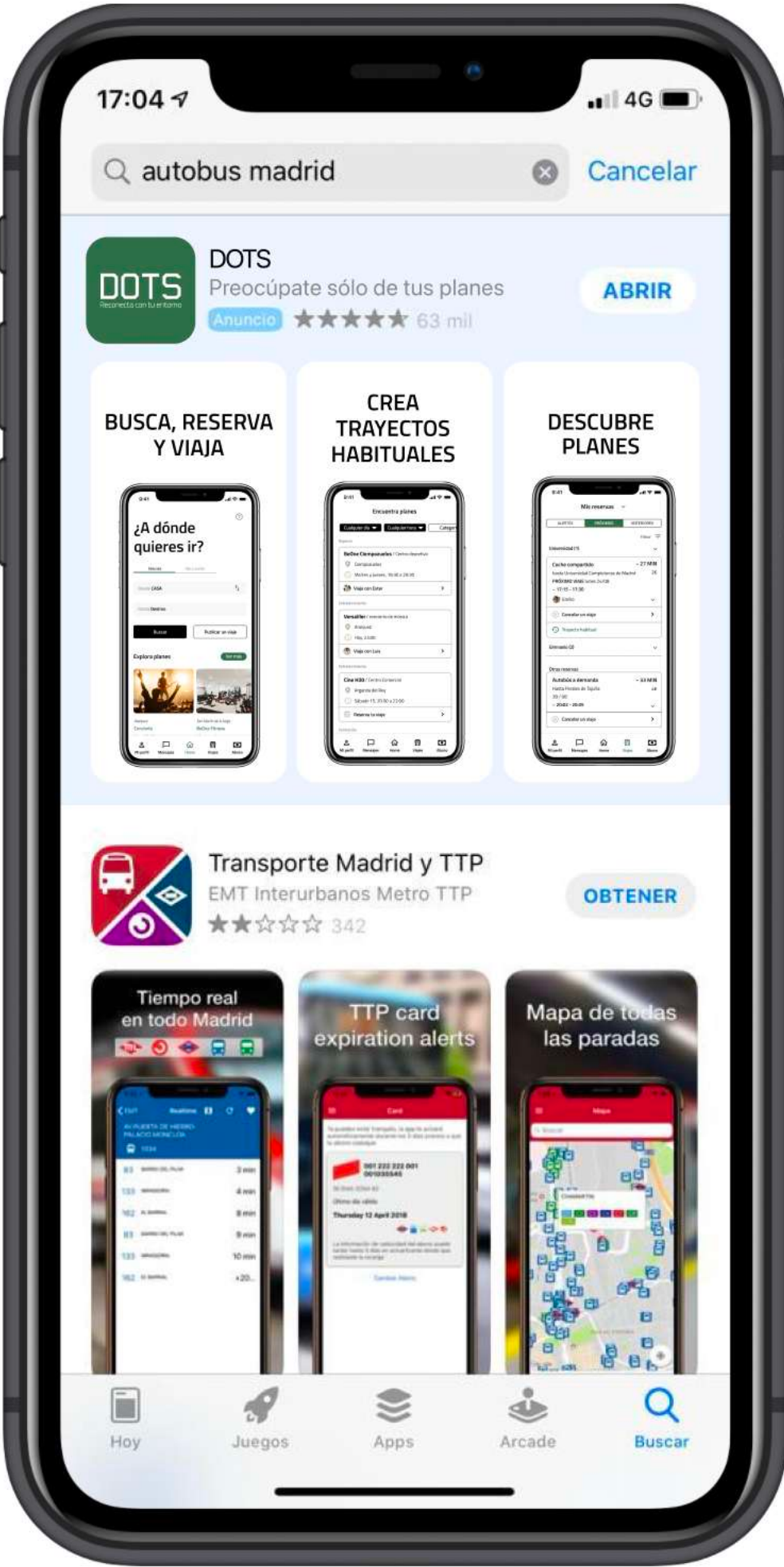
Canales

Clica [aquí](#) para ver el benchmark de la competencia en los anexos

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



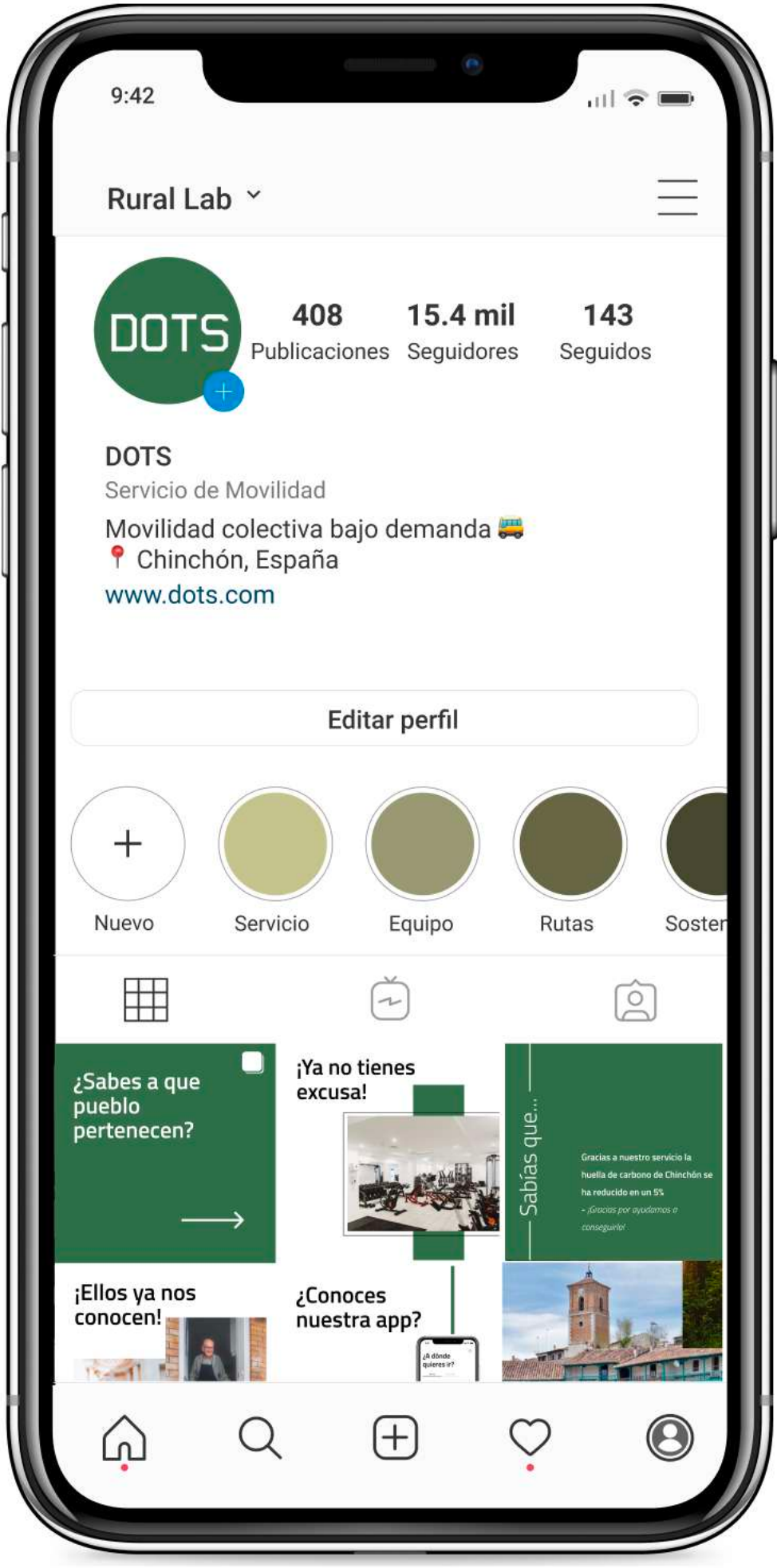
SEM



Afiliación



Afiliación



RRSS

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

Planificación

El objetivo de la campaña debe ser dar a conocer la marca y posicionarla en el mercado, entendiendo que al principio es normal que no alcancemos una gran conversión. Planteamos un plan semestral con el fin de evaluar resultados. Definimos que los primeros meses serán de posicionamiento de la marca, comenzando en mayo la “temporada alta” pues es a partir de junio cuando con la llegada del verano, los jóvenes cambian sus hábitos y las personas mayores se mueven más.

Enero y febrero

Al no tener seguidores, las campañas de mailing no tendrían sentido y las de display ya que no podríamos filtrar a nuestro target. Además, nos encontramos en una fase de posicionamiento masivo.

Marzo y abril

Entendemos que el usuario ya nos conoce por lo que integramos la afiliación para empezar a aparecer en buscadores de transporte diario como Moovit.

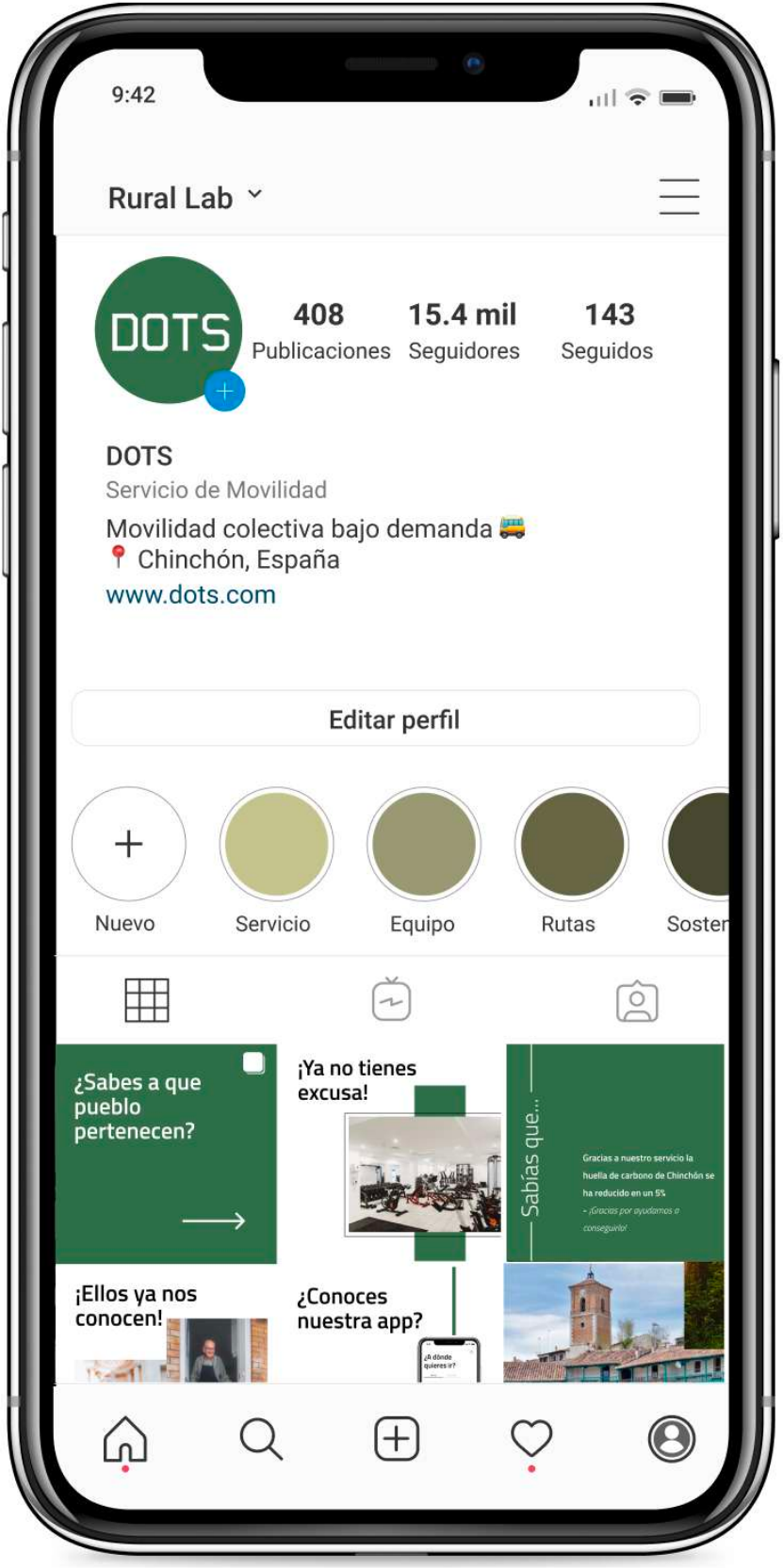
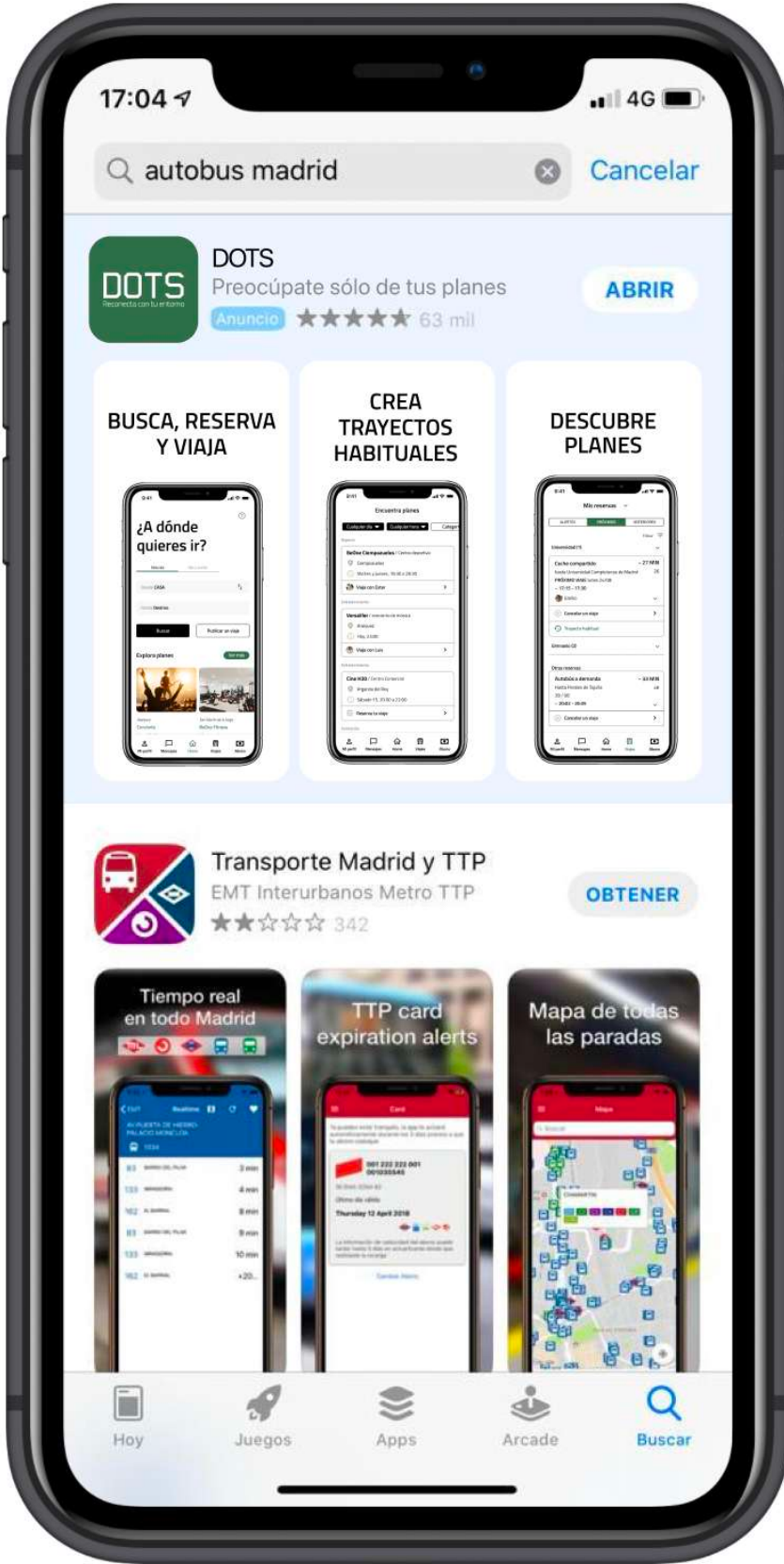
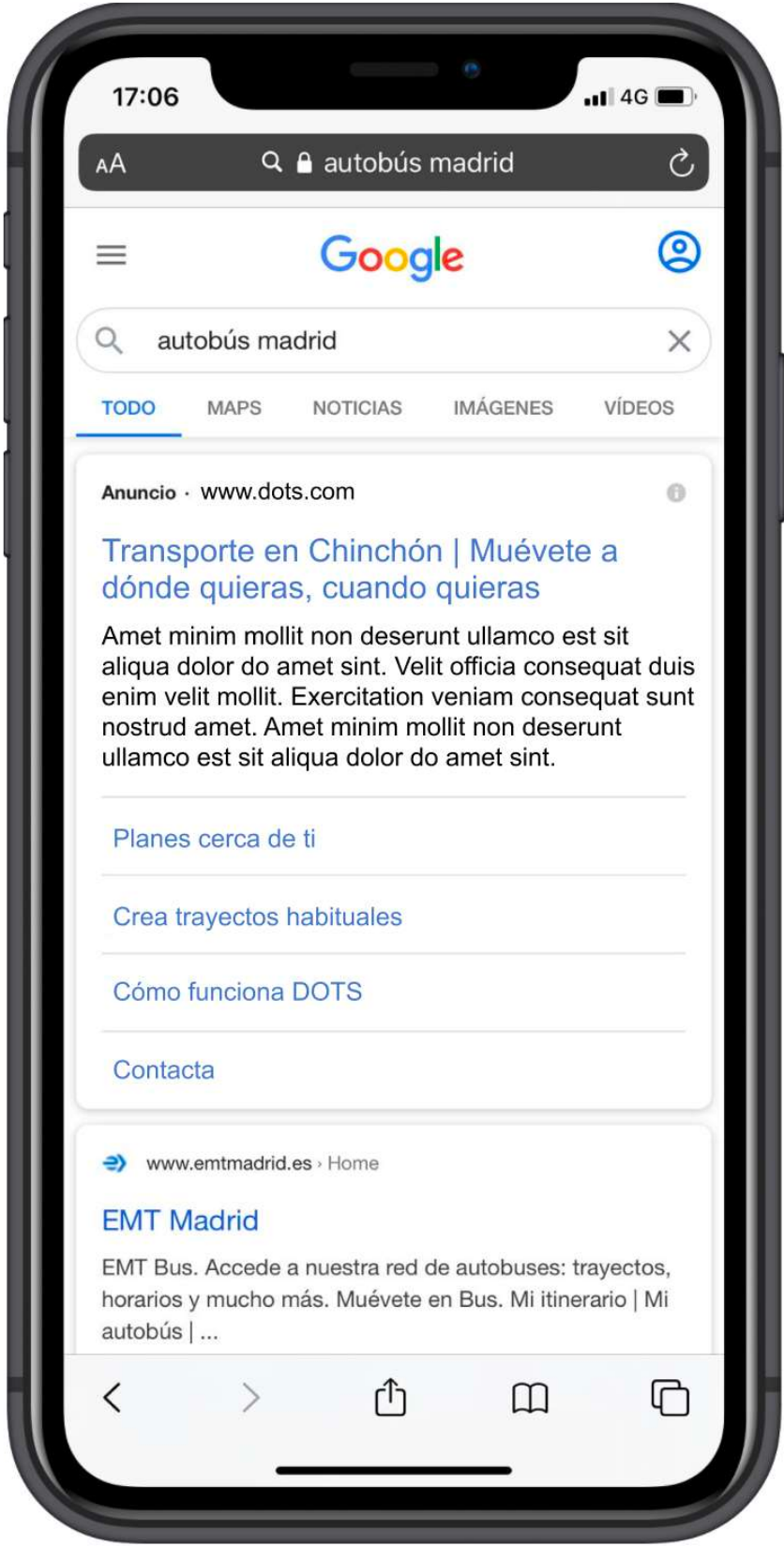
Mayo y junio

En estos meses ya habremos ganado visibilidad y buscamos la conversión por lo que ya empieza a tener cabida display y mailing, con el fin de que aquellos que nos han visto una sola vez o han usado nuestros servicios en una única ocasión nos recuerden.

	Ene	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Objetivo	Presentación de la marca	Posicionamiento	Posicionamiento	Posicionamiento	Conversión	Conversión
Very High	RRSS / SEO / SEM	RRSS / SEO / SEM	RRSS / SEO / SEM		SEO / DISPLAY / RRSS	SEO / DISPLAY / RRSS
High				RRSS / SEO / SEM	AFILIACIÓN	AFILIACIÓN
Moderate			AFILIACIÓN	AFILIACIÓN		
Low						
Very Low						MAILING

Marketing

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

Resumen ROI

Datos:

- El precio medio del billete (viaje) es de 4€
- Queremos alcanzar una conversión mínima del 1,5% obteniendo un beneficio del 20%
- Aumentaremos las visitas de SEO en un 15%
- CPC = 0,10€
- CPA < 1€

Factores a tener en cuenta

- Nos enfocamos en Chinchón que tiene 5.239 habitantes, por lo que no podemos esperar alcanzar cifras muy elevadas.
- Nos encontramos con una marca que se acaba de lanzar al mercado por lo que la inversión será mayor que el retorno hasta que consigamos mejorar el posicionamiento y por tanto la notoriedad de marca.
- La conversión no la alcanzamos a través de la web sino de la app, por lo que los bajos resultados se deben a que los datos vienen de la búsqueda en internet que finaliza una vez y se han descargado la app. Es decir, solo contabilizan primeras visitas, una vez el usuario tiene la app, irá directamente a la misma. Contabilizamos el nº de viajes como nº de descargas, ya que de otra manera no podríamos hacerlo.
- Finalmente obtenemos una inversión de 9.109,25€

Para ver más información sobre los canales y el cálculo del ROI, haz click [aquí](#)

Pincha sobre la imagen para ver el excel completo

SEO						
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
Visitas búsqueda orgánica SEO	2.000	2.500	3.125	3.906	4.883	6.104
Incremento visita orgánica de SEO	100%	25%	25%	25%	25%	25%
Total visitas incrementadas	2.000	500	625	781	977	1.221
Visitas Referidas Linkbuilding	100	40	50	63	78	98
Visitas Totales	2.100	540	675	844	1.055	1.318
% conversion	1,00%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%
Nº viajes	21	8	10	13	16	20
Pedido medio	4€	4€	4€	4€	4€	4€
Facturación	84	32€	41€	51€	63€	79€
% margen	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Beneficios	16,80	6,48	8,10	10,13	12,66	15,82
Coste RRHH Linkbuilding y Optimización SEO	2.000	300	300	300	300	300
Hubspot	740€	740€	740€	740€	740€	740€
Moz	149€	149€	149€	149€	149€	149€
Coste Campaña	2.889	1.189	1.189	1.189	1.189	1.189
CPC	1,376	2,202	1,761	1,409	1,127	0,902
CAC	137,57	146,79	117,43	93,95	75,16	60,13
ROI	-99,42%	-99,46%	-99,32%	-99,15%	-98,94%	-98,67%
Display						
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
Impresiones					20.000	20.000
CTR					0,25%	0,25%
Visitas					50	50
%Conversion					1,50%	1,50%
Nº viajes					1	1
Pedido medio					4 €	4€
Facturación					4 €	4 €
% Margen					20%	20%
Ingresos					1 €	1 €
CPM					4€	4€
Coste campaña					80€	80€
Beneficio					-79 €	-79 €
ROI					-99%	-99%
CPC					1,60€	1,60€
CAC					107€	107€
Afiliación						
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

Redes Sociales

El 26% de las personas opinan que las marcas que tienen perfil en RRSS inspiran más confianza. Facebook, Instagram y Twitter se sitúan a la cabeza de las 3 RRSS más relevantes para los usuarios.

Datos IAB, 2019

Facebook

Chinchón al ser una comunidad rural, las empresas de servicios del pueblo están empezando a digitalizarse y lo están haciendo por medio de Facebook. Esto hace que los usuarios más mayores empiecen a seguir estas comunidades haciendo más fácil alcanzarles por esta vía. El objetivo es **acercarnos a ellos aportándoles una imagen cercana de la marca.**

Instagram

Buscamos mostrar el lado social de la marca, **generar un mayor engagement** de los usuarios más jóvenes, conseguir que compartan contenido y que participen con la marca (concursos, preguntas etc...)

Twitter

Queremos aportar conocimiento de valor e **información caduca e inmediata.** Twitter funcionaría como un tablón de anuncios de la marca.

Linkedin

El objetivo es generar mayor negocio / generar empleo / **posicionarse como un referente en innovación** / ganar fuerza como empresa entre las empresas.

Twitter (S)

Usuarios entre 30 y 50 años
Propietarios de negocios locales

Facebook (P)

Mayores de 50 años
Propietarios de negocios locales

Linkedin (S)

Negocios locales y e la comarca
Competidores
Posibles partner
Potenciales trabajadores
Otros negocios/empresas

Instagram (P)

Usuarios hasta 50 años

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

Territorios y líneas editoriales

Las líneas editoriales sirven para planificar el contenido de los diferentes canales de comunicación de la marca en función de la audiencia.

Entre las actividades realizadas en redes destacan:

- Chatear con amigos (65%)
- Ver vídeos (57%)
- Adquirir conocimiento (45%)
- Comentar actualidad (31%)

Muy por encima de :

- Seguir a influencers (26%)
- Participar en concursos (23%)
- Seguir a una marca comercial (23%)

Datos IAB, 2019

Selección

- Servicio

- Vehículos
- Funcionamiento
- Canales
- Seguridad

- Planes

- Planes habituales (que complementen el día a día)
- Planes espontáneos (puntuales de fin de semana)
- Experiencias estacionales (semana blanca, fiestas de pueblo...)

- Chinchón

- Comercios
- Nuevos servicios
- Entorno

- Partners

- Ayuntamiento
- Colaboradores

- Comunidad

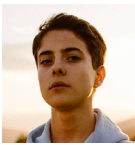
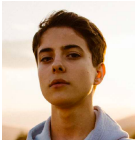
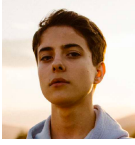
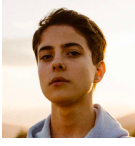
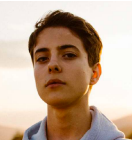
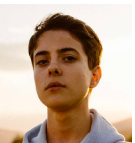
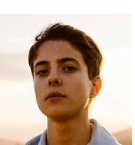
- Usuario / experiencias
- Unión del pueblo

- Sostenibilidad

- Innovación
- KM0 / empresas de servicio - fomentar consumo local o cercano/ evitar largos desplazamientos

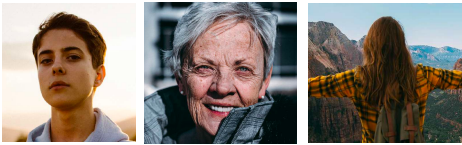
Formatos digitales

 Primario  Secundario

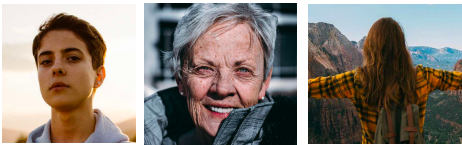
Social personas	Servicio	Instagram	Facebook	Twitter	Linkedin
  	Vehículos	 	 	 	  
  	Funcionamiento	   	   	  	 
  	Canales	 	 	 	 
  	Seguridad	 	 	 	 
Social personas	Planes	Instagram	Facebook	Twitter	Linkedin
 	Habituales	 	 		
 	Espontáneos	  	  		
 	Estacionales	  	 		

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

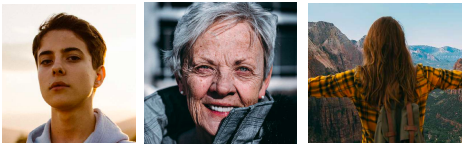
Social personas	Chinchón	Instagram	Facebook	Twitter	Linkedin
-----------------	----------	-----------	----------	---------	----------



Comercio



Nuevos servicios



Comarca



Social personas	Partners	Instagram	Facebook	Twitter	Linkedin
-----------------	----------	-----------	----------	---------	----------



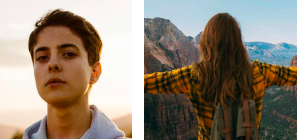
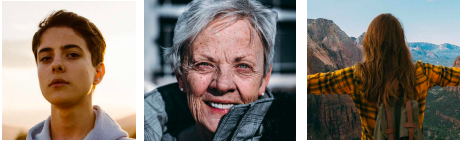
Ayuntamiento



Colaboradores

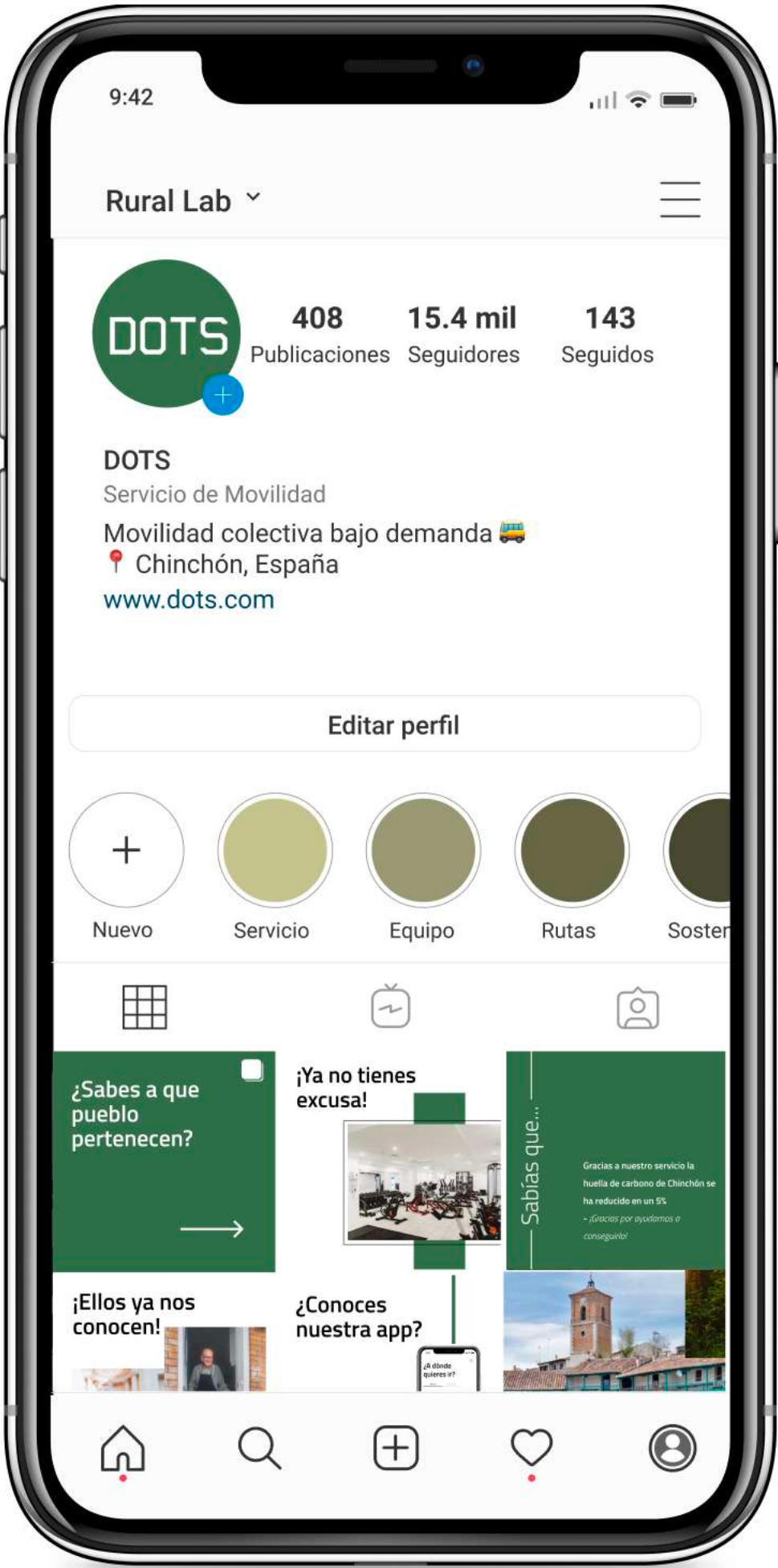


- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS**
- Anexos

Social personas	Comunidad	Instagram	Facebook	Twitter	Linkedin
	Usuarios / experiencias				
	Unión del pueblo				
Social personas	Sostenibilidad	Instagram	Facebook	Twitter	Linkedin
	Innovación				
	KM0				

Redes Sociales

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS**
- Anexos





RE-CONECTA

¡Gracias!

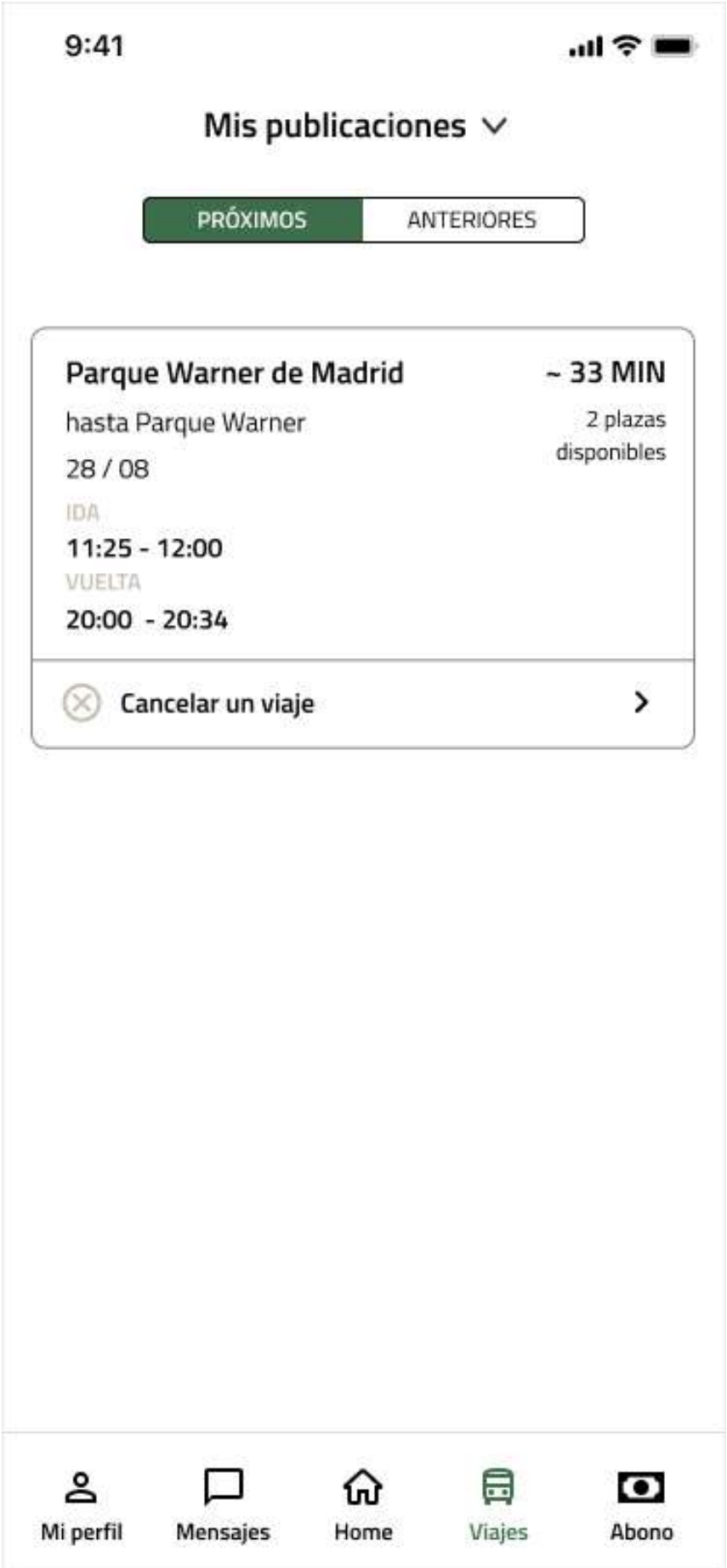
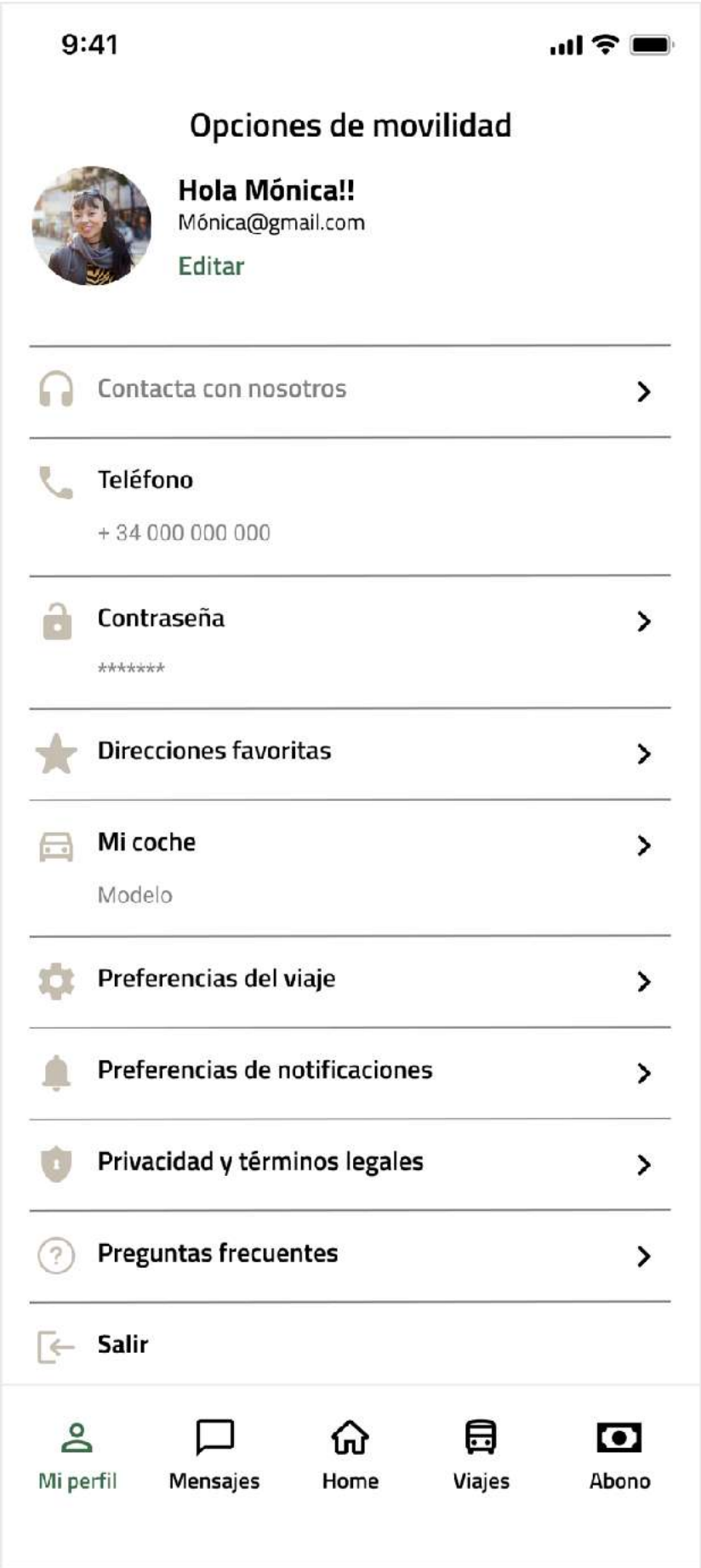


Anexos

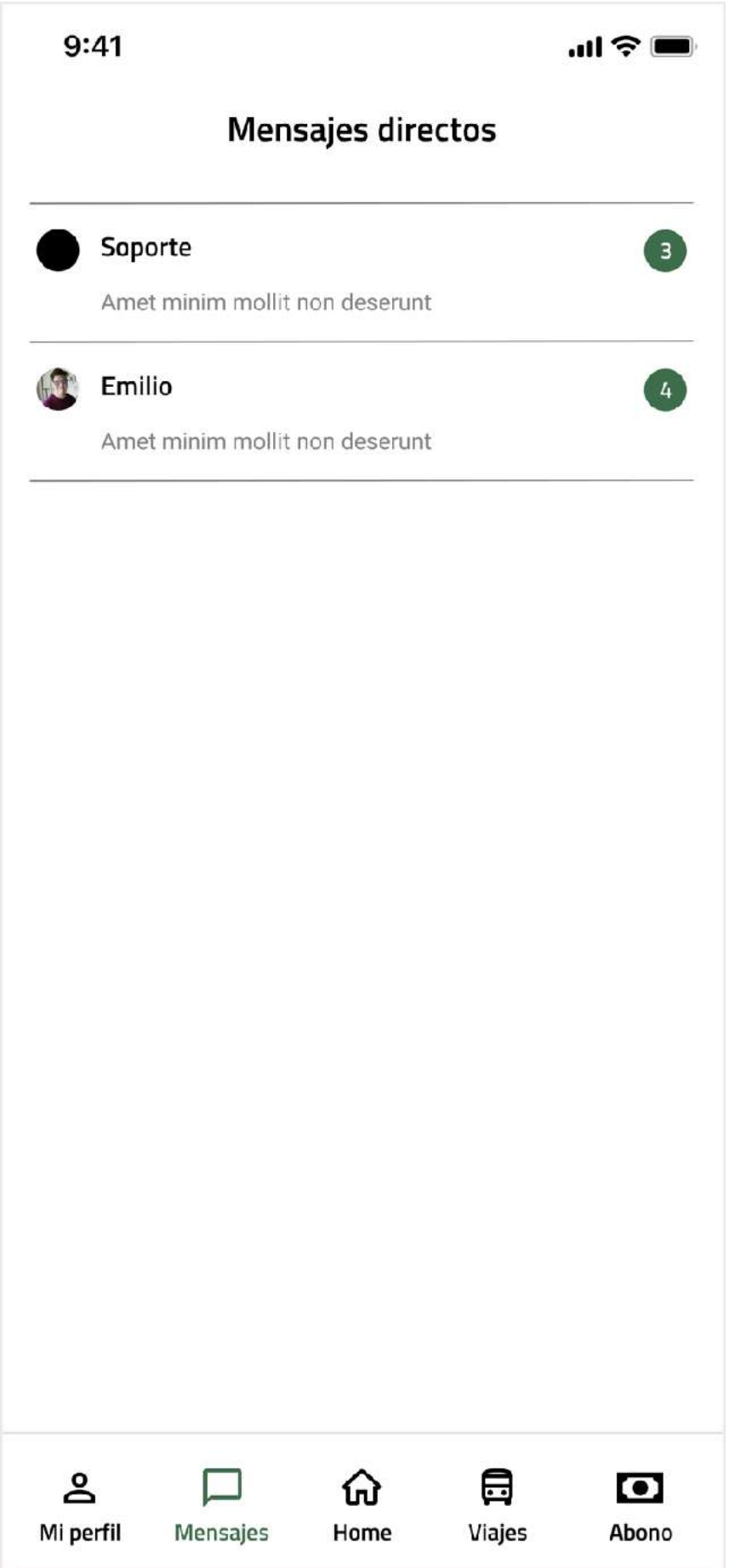
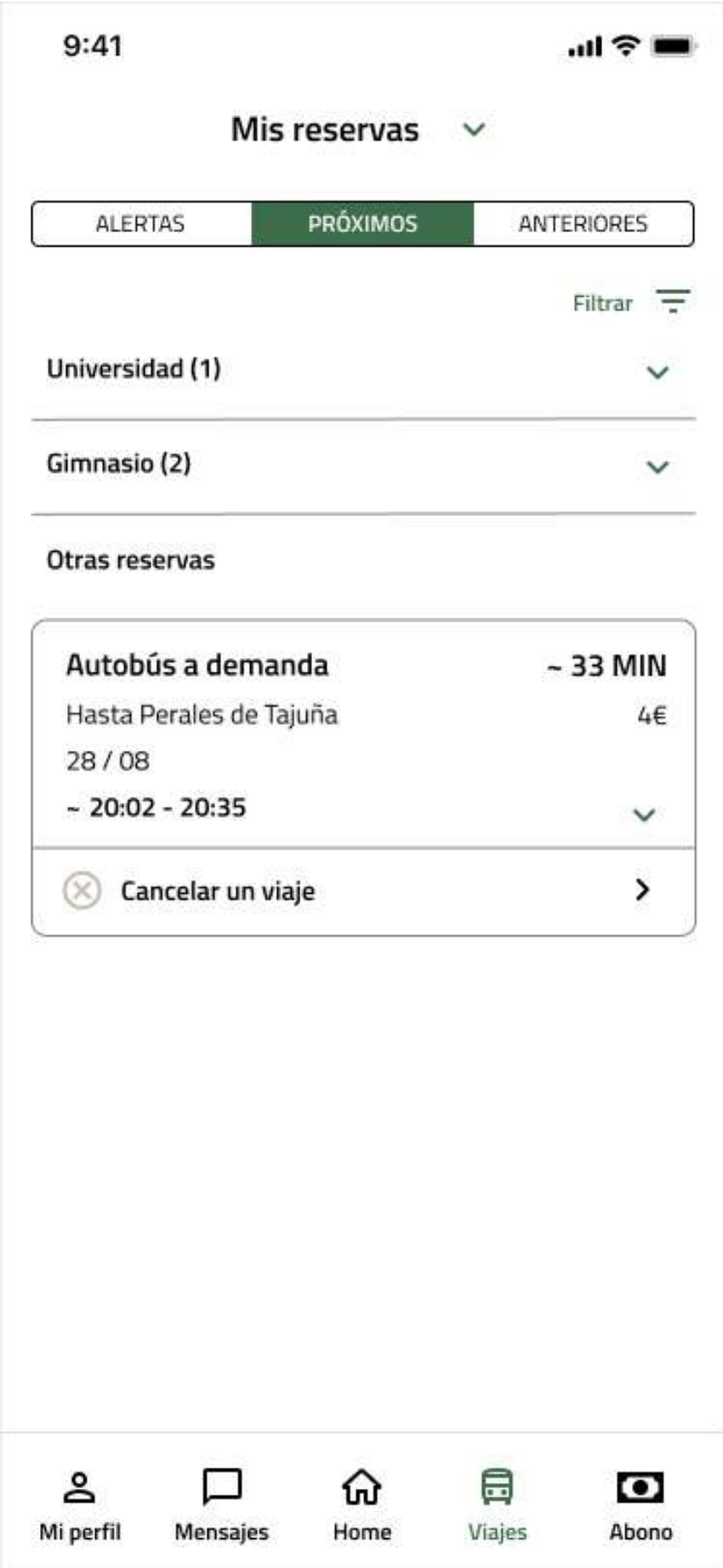
Diseño final / menú principal

VOLVER

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



**Clica sobre la imagen para ver el prototipo interactivo*



Diseño final / Walkthrough

VOLVER

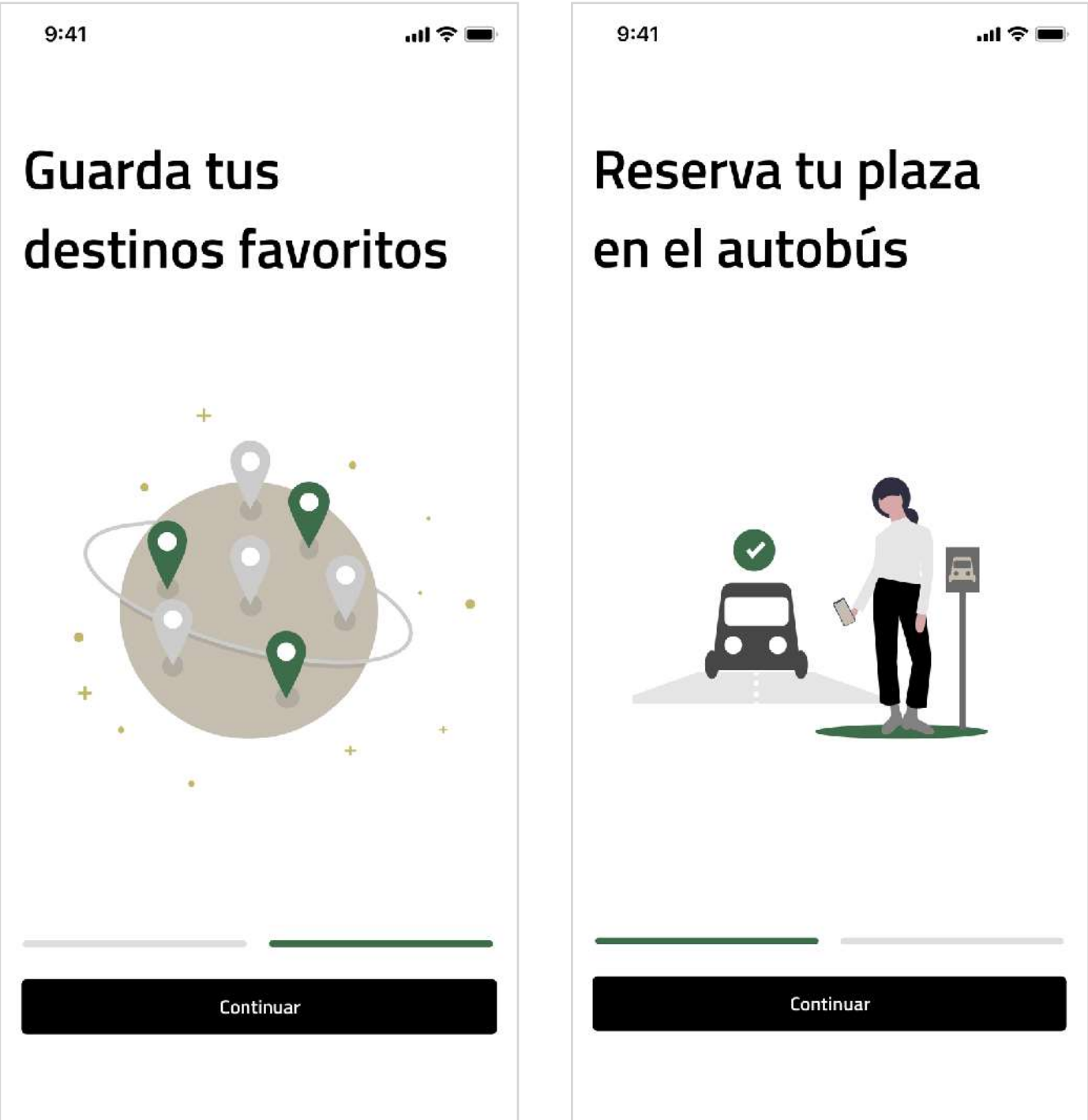
- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

Versión completa



**Clica sobre la imagen para ver el prototipo interactivo*

Versión reducida

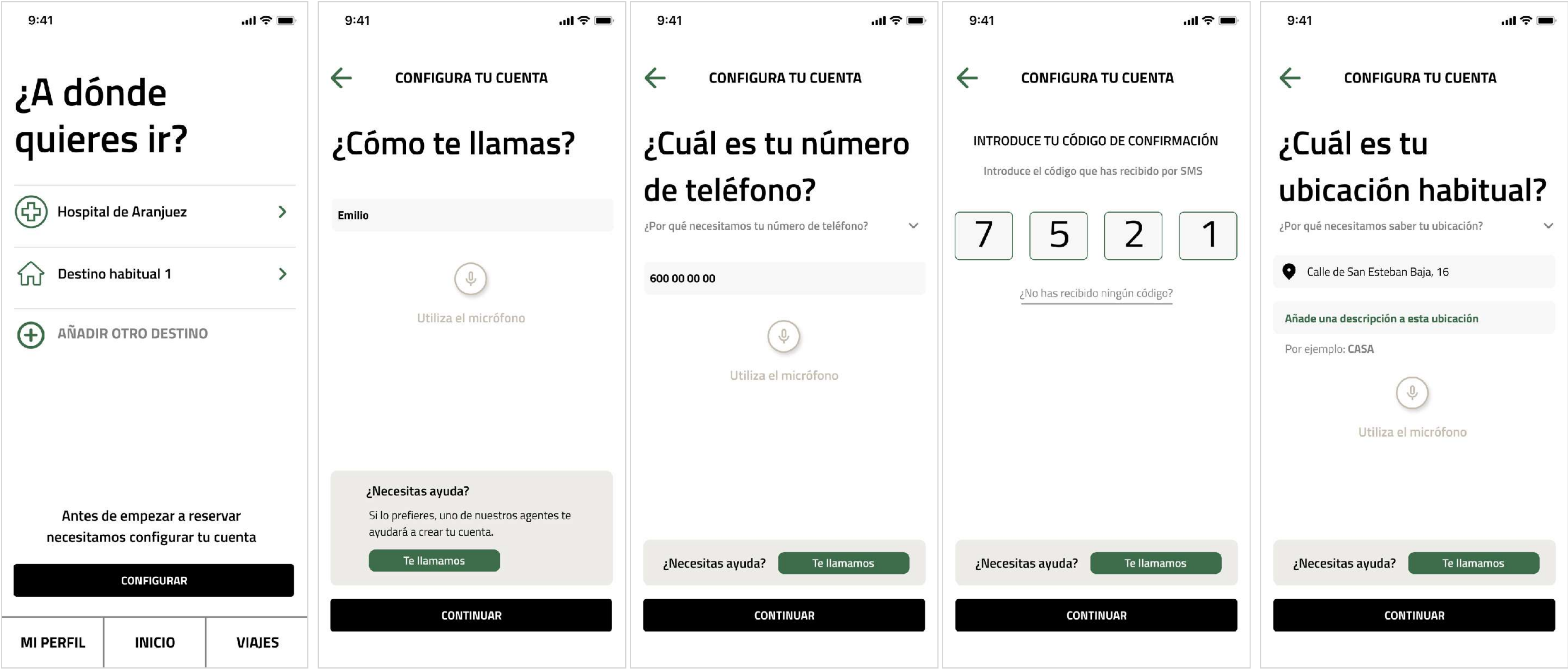


**Clica sobre la imagen para ver el prototipo interactivo*

Diseño final / onboarding versión reducida

VOLVER

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

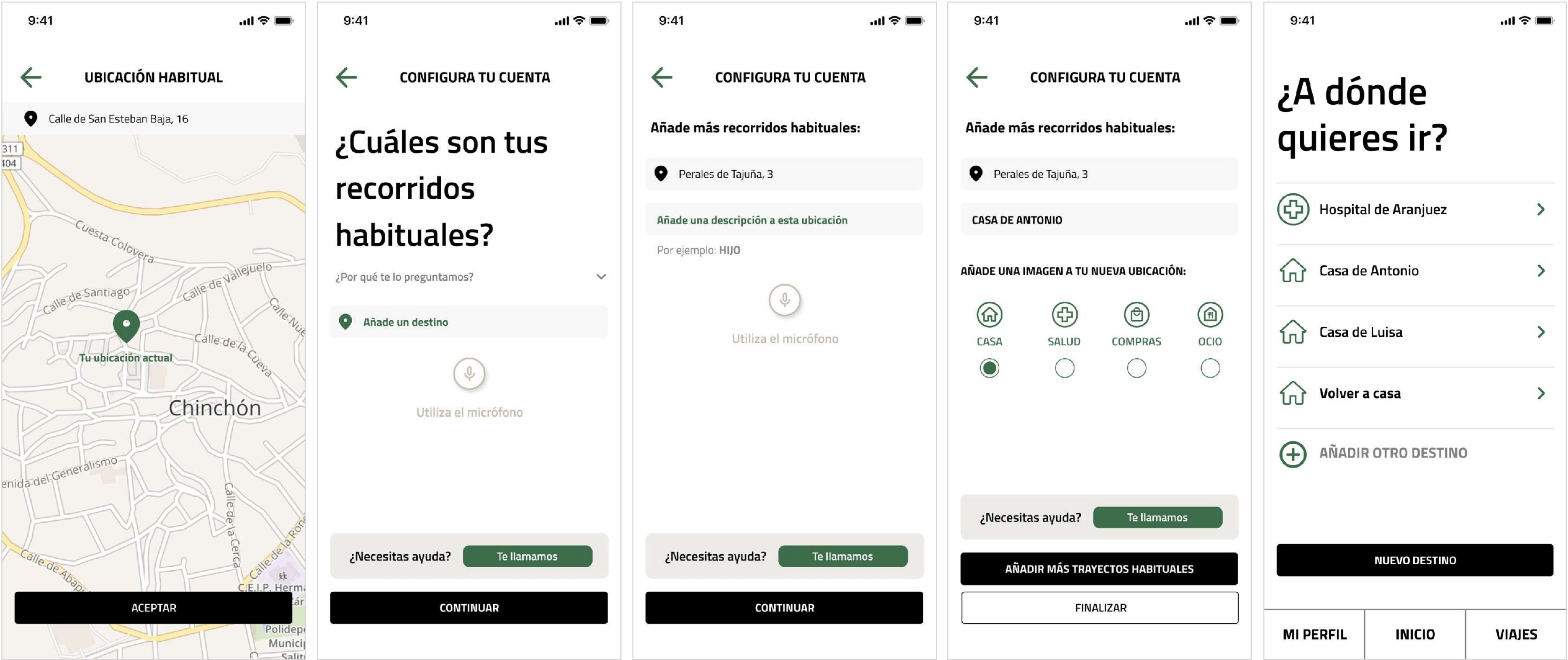


*Clica sobre la imagen para ver el prototipo interactivo

Diseño final / onboarding versión reducida

VOLVER

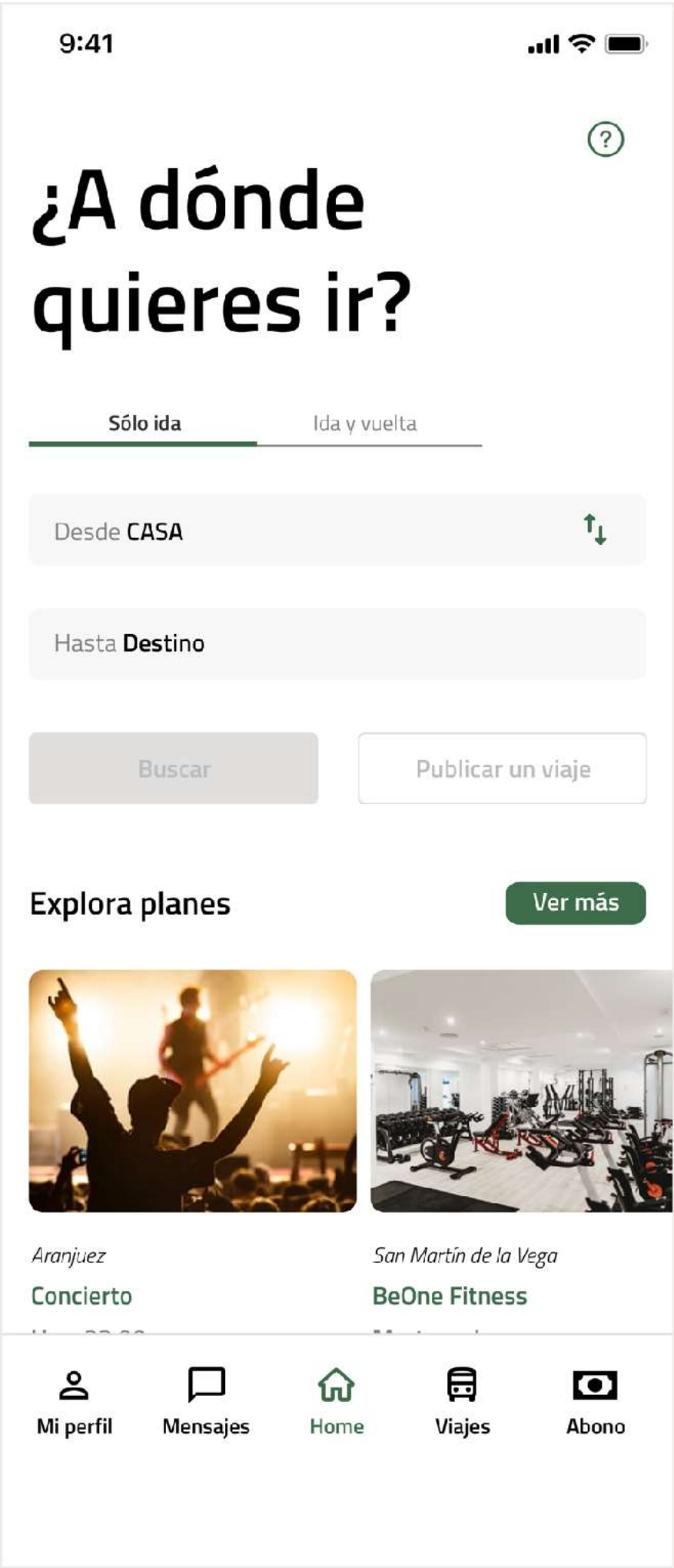
- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



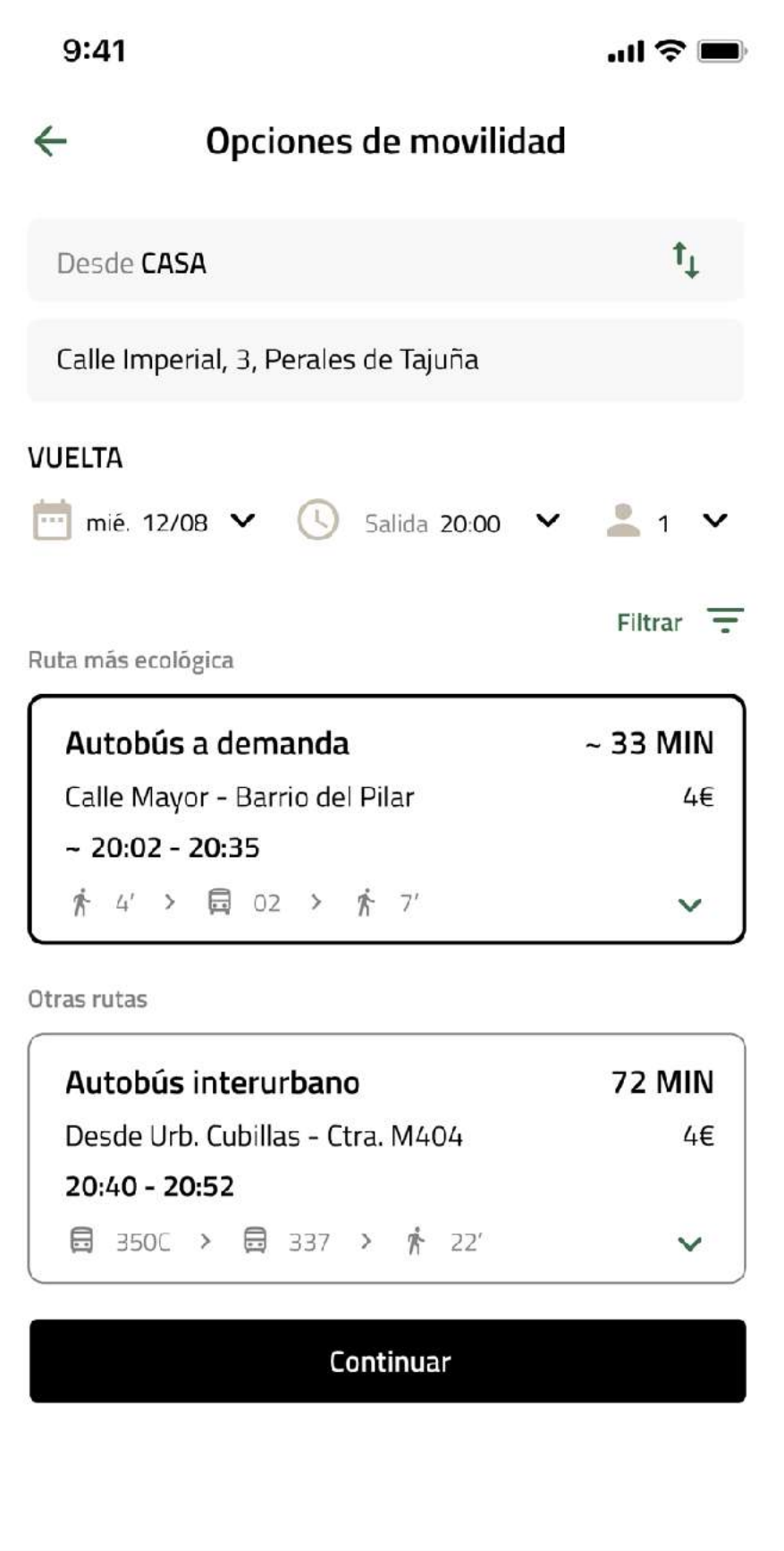
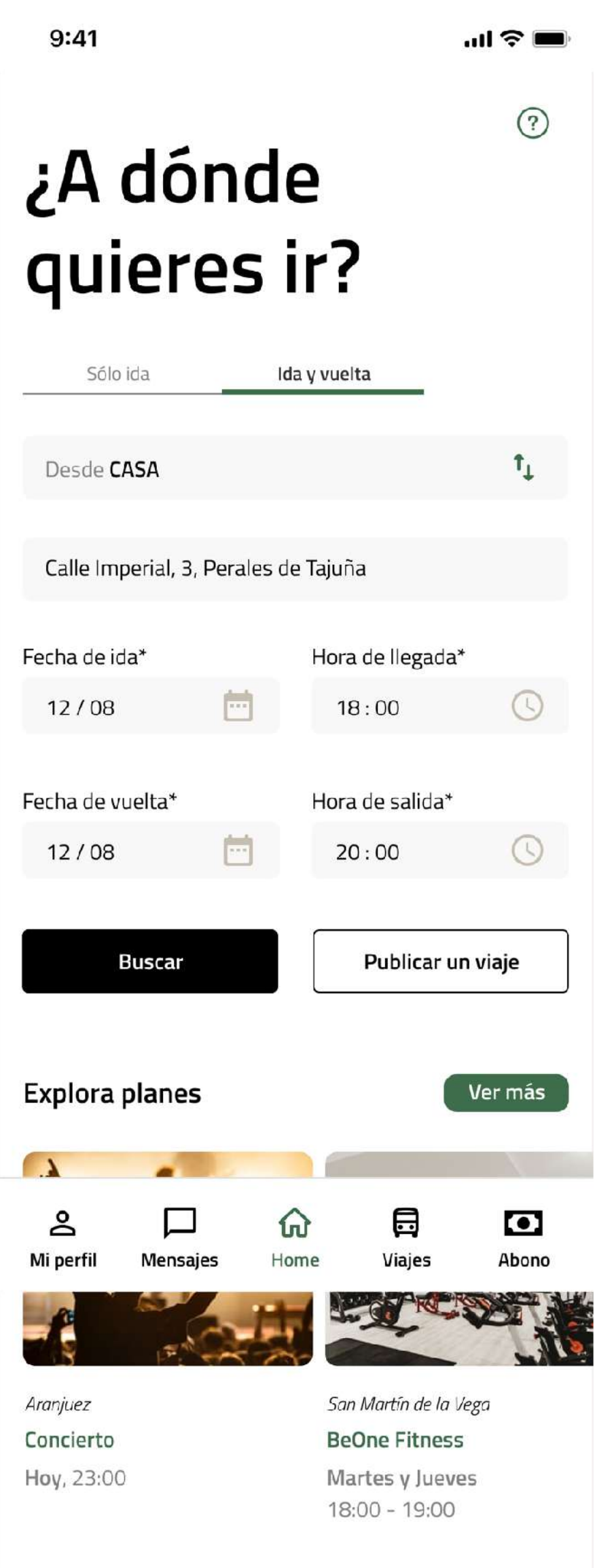
Escenario 1 / buscar trayecto

VOLVER

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



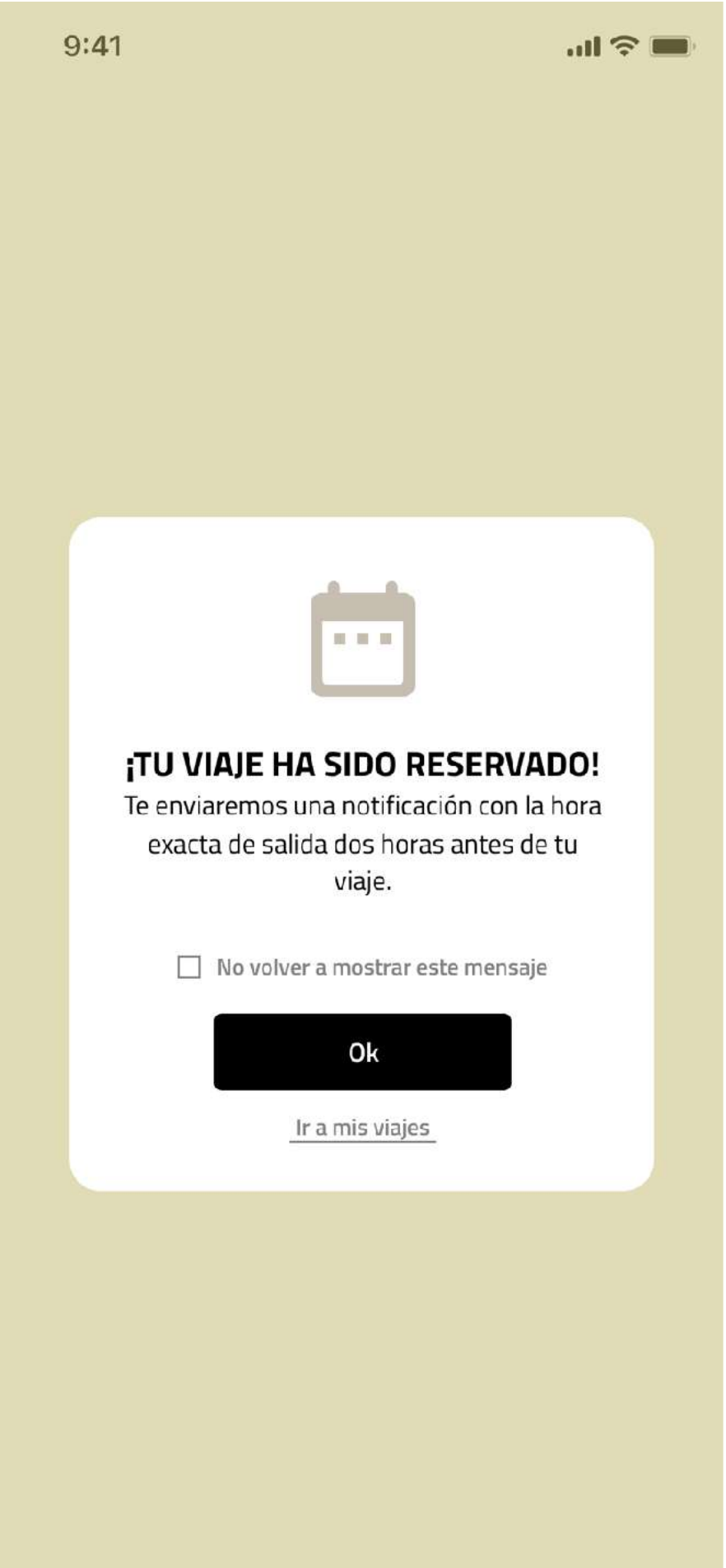
*Clica sobre la imagen para ver el prototipo interactivo



Escenario 1 / buscar trayecto

VOLVER

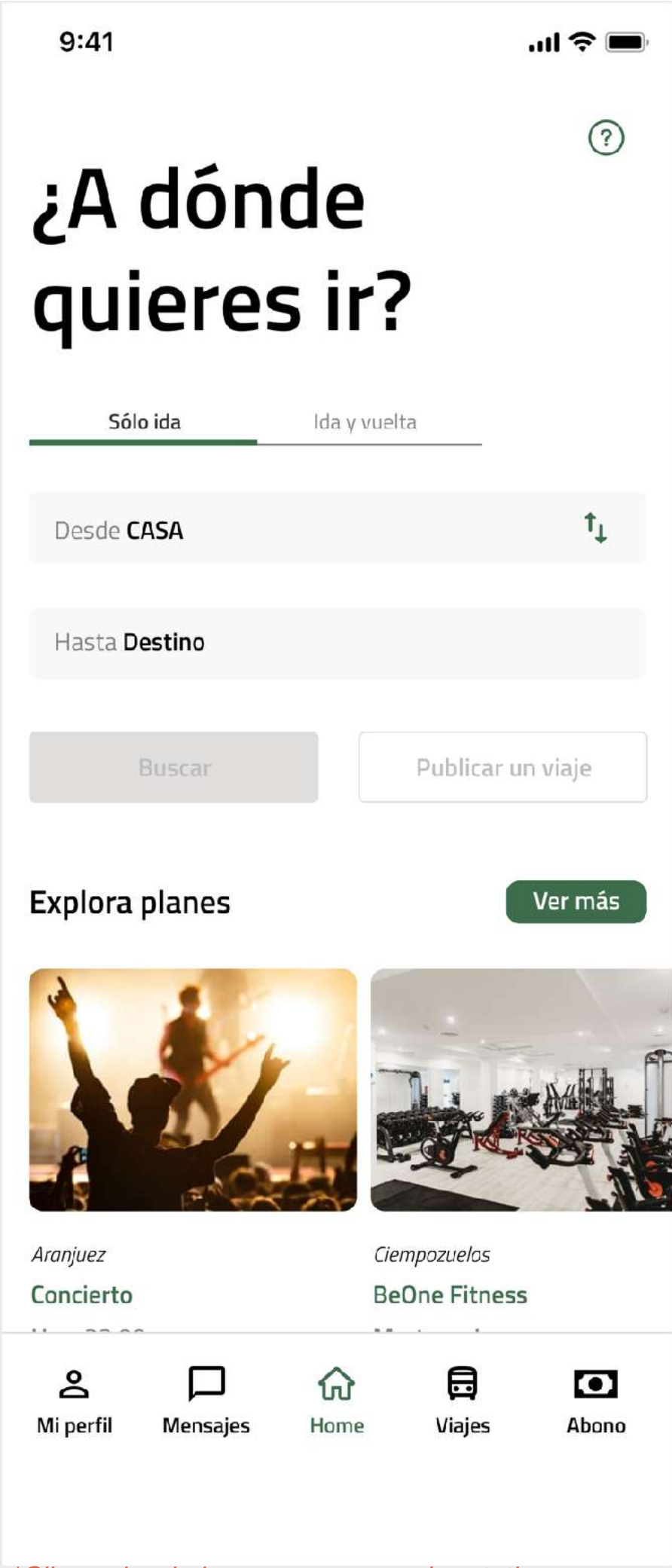
- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



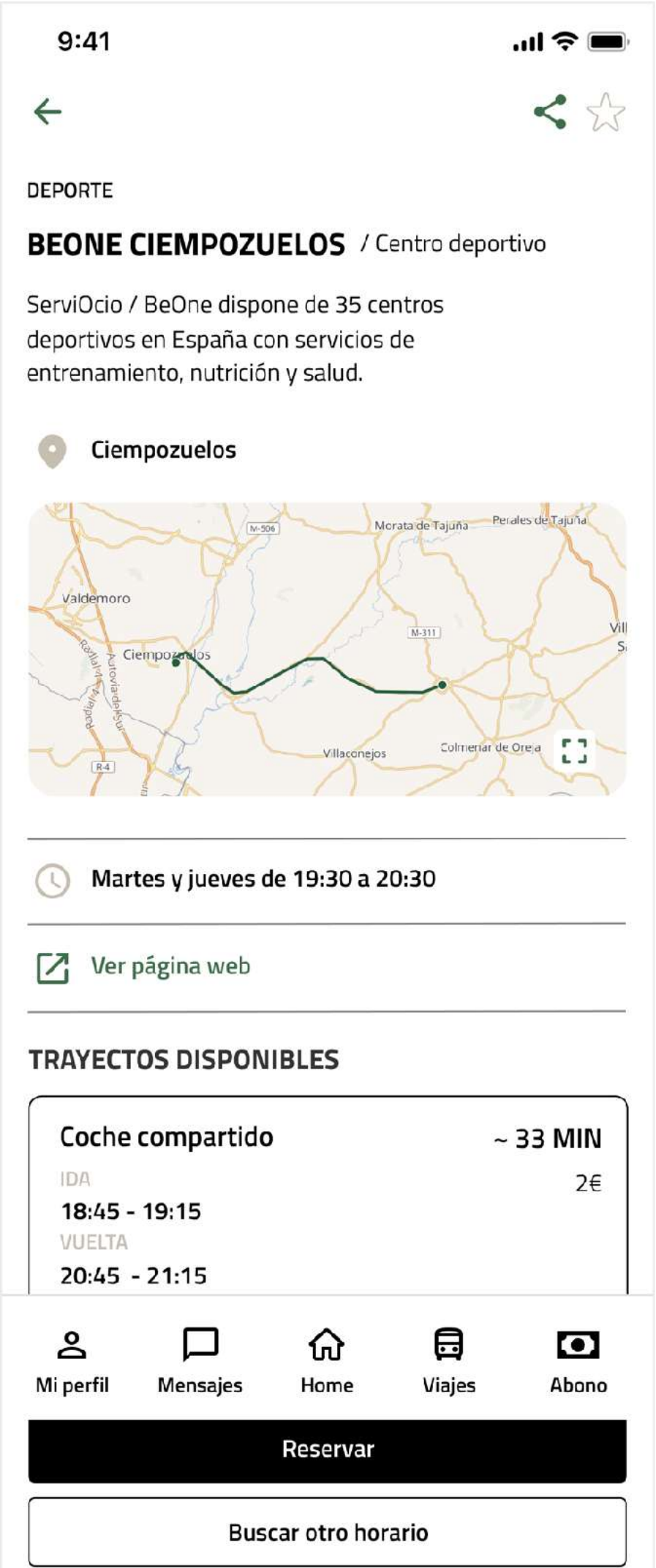
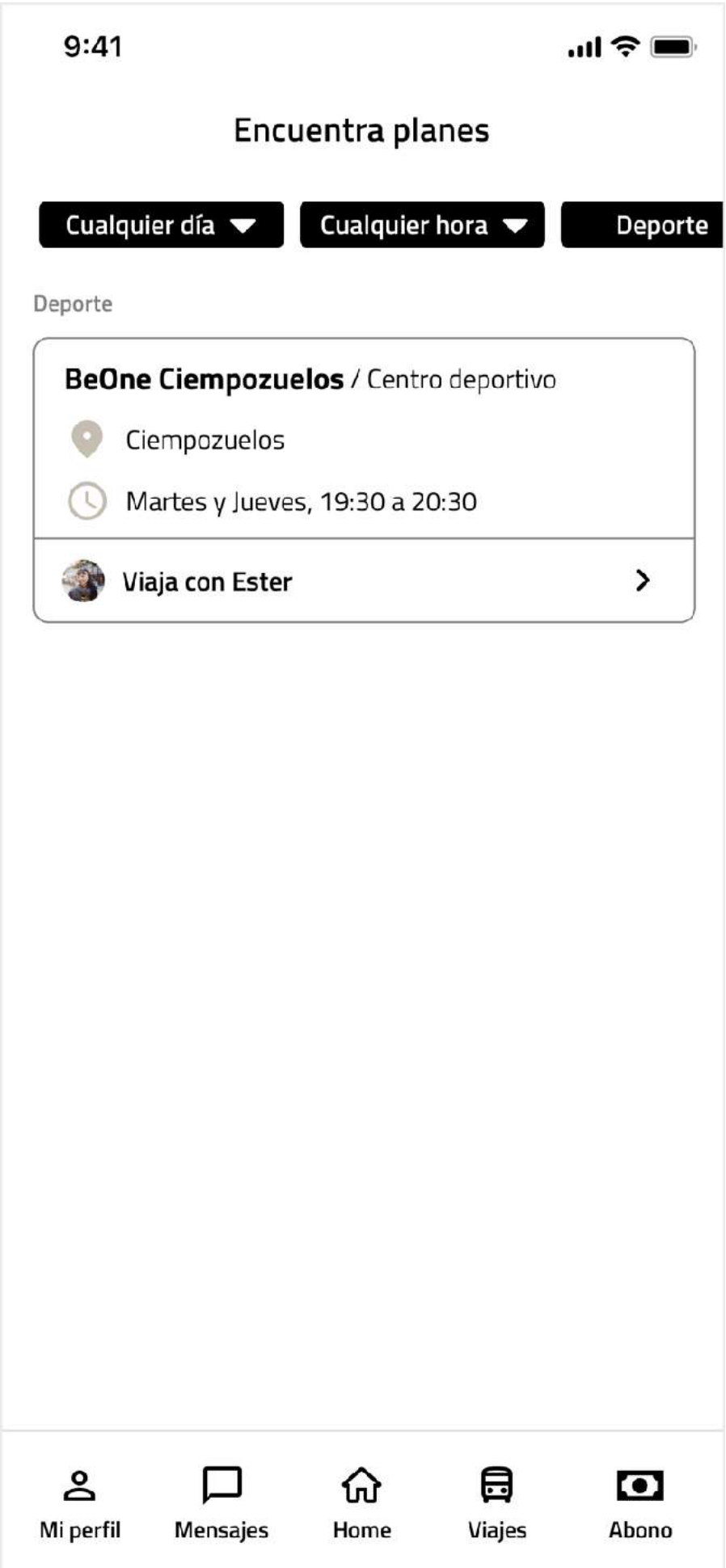
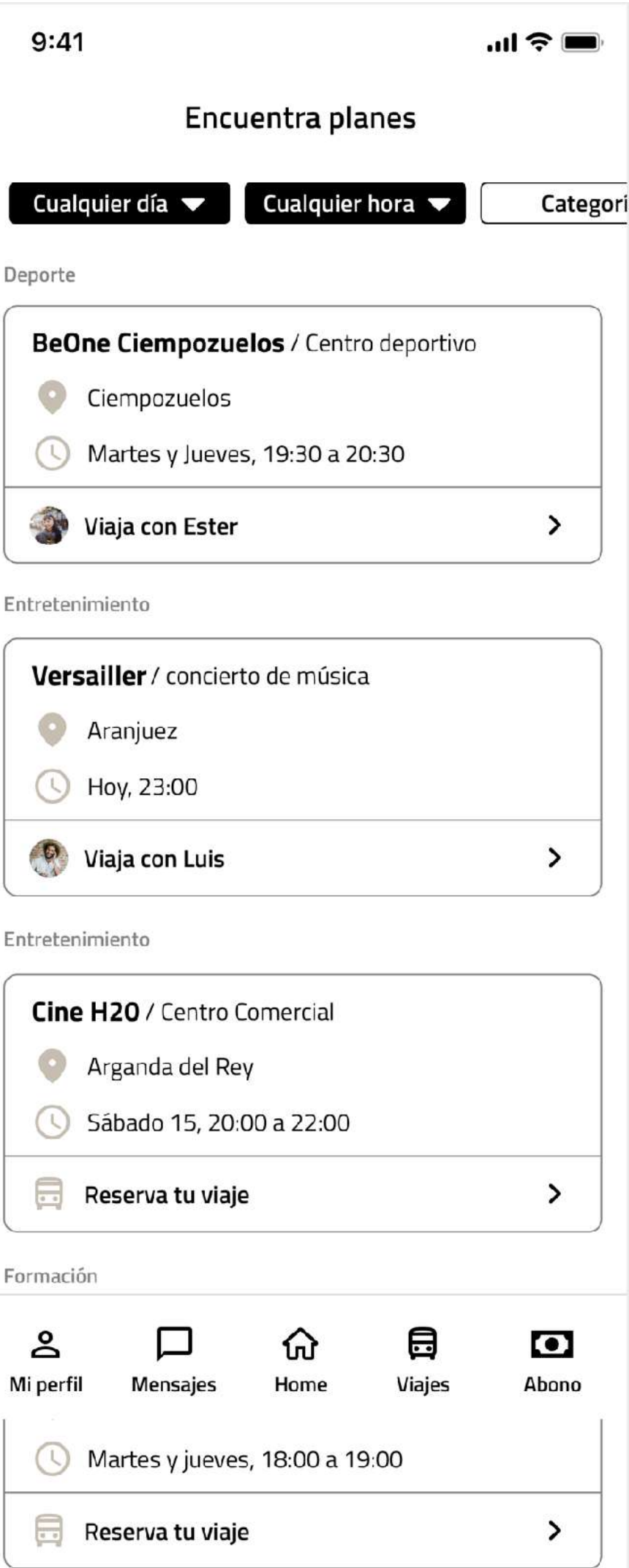
Escenario 2 / buscar planes

VOLVER

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



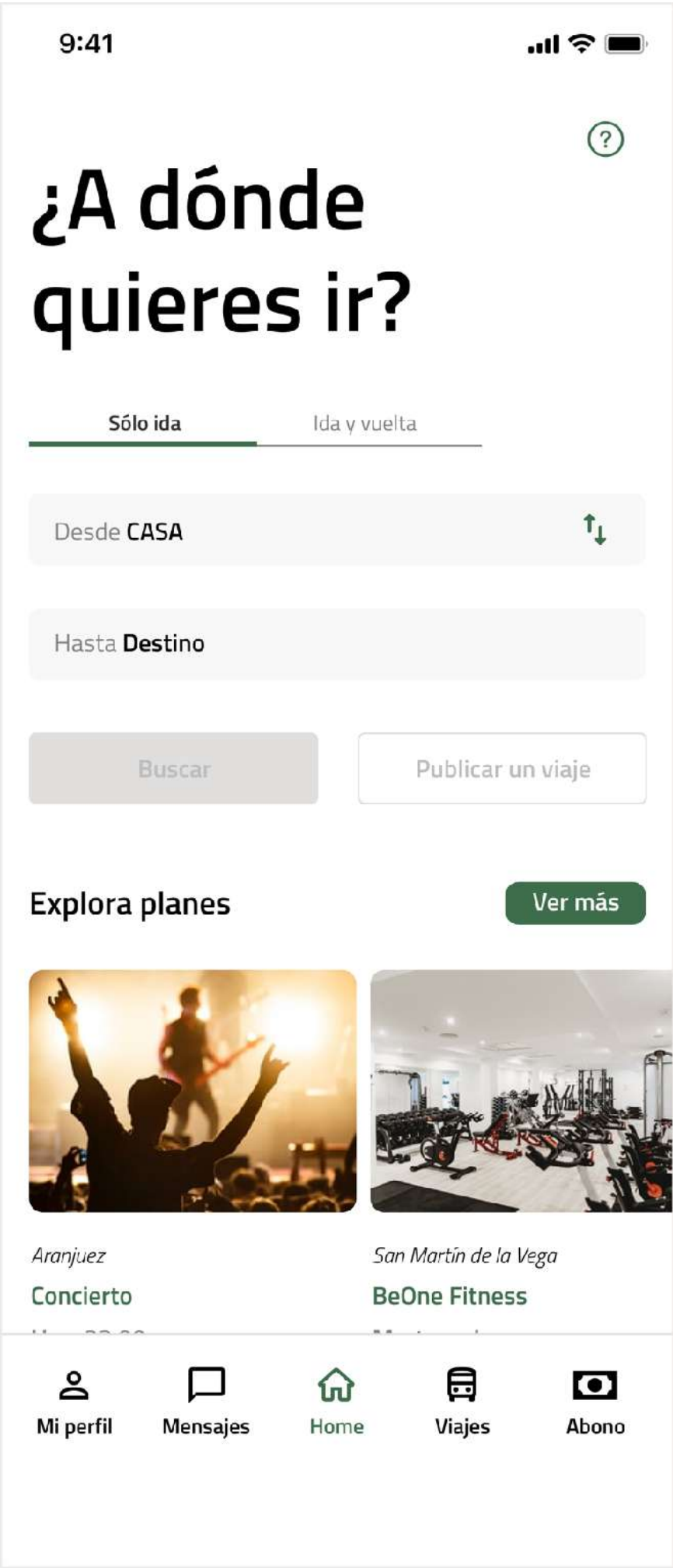
*Clica sobre la imagen para ver el prototipo interactivo



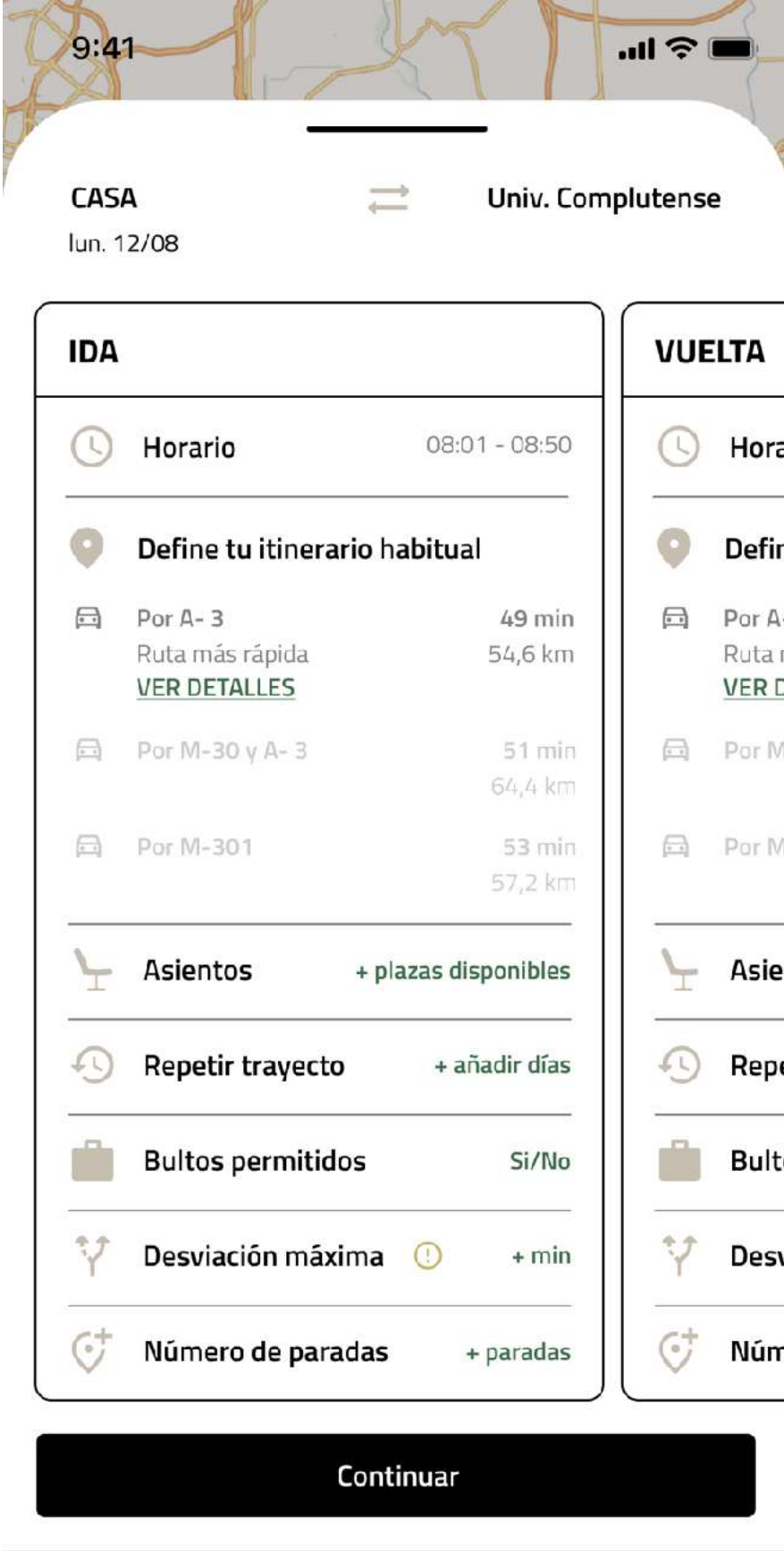
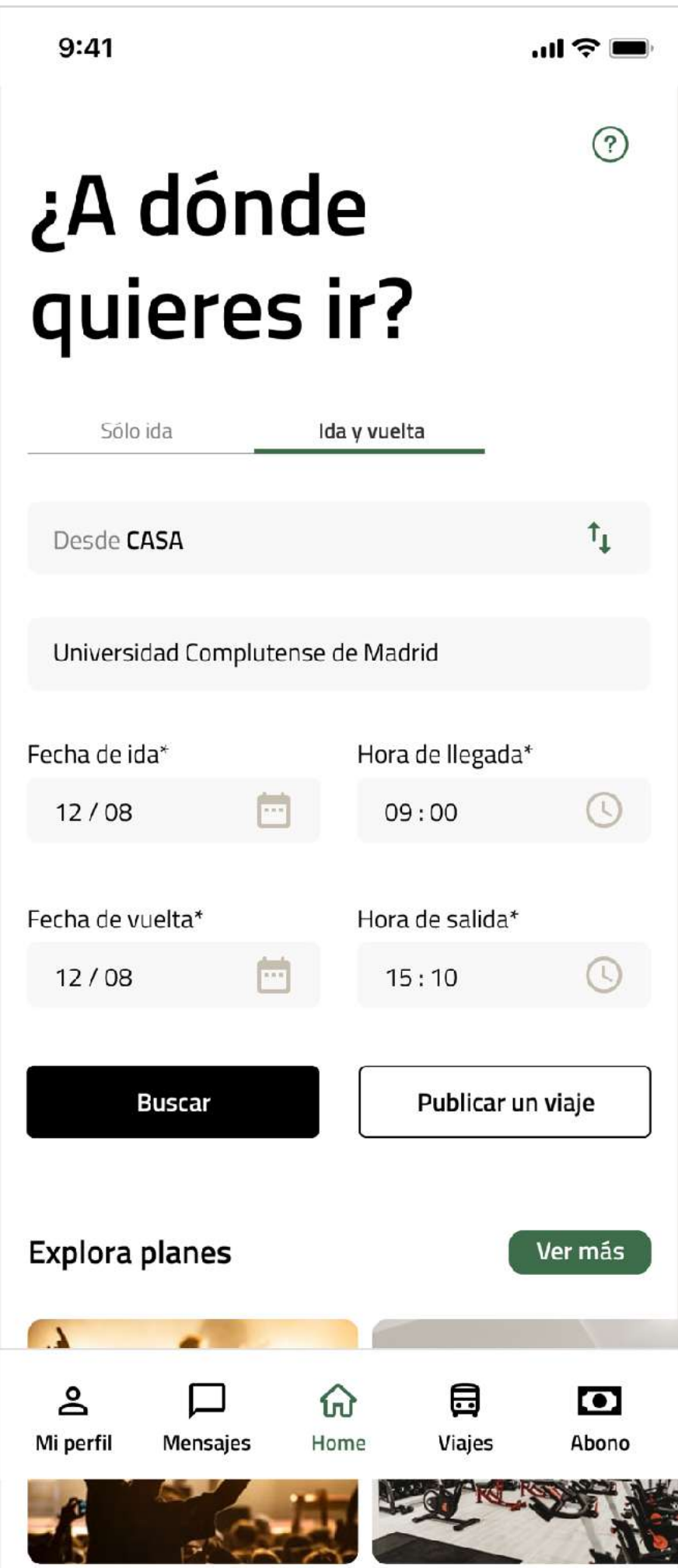
Escenario 3 / publicar un viaje

VOLVER

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



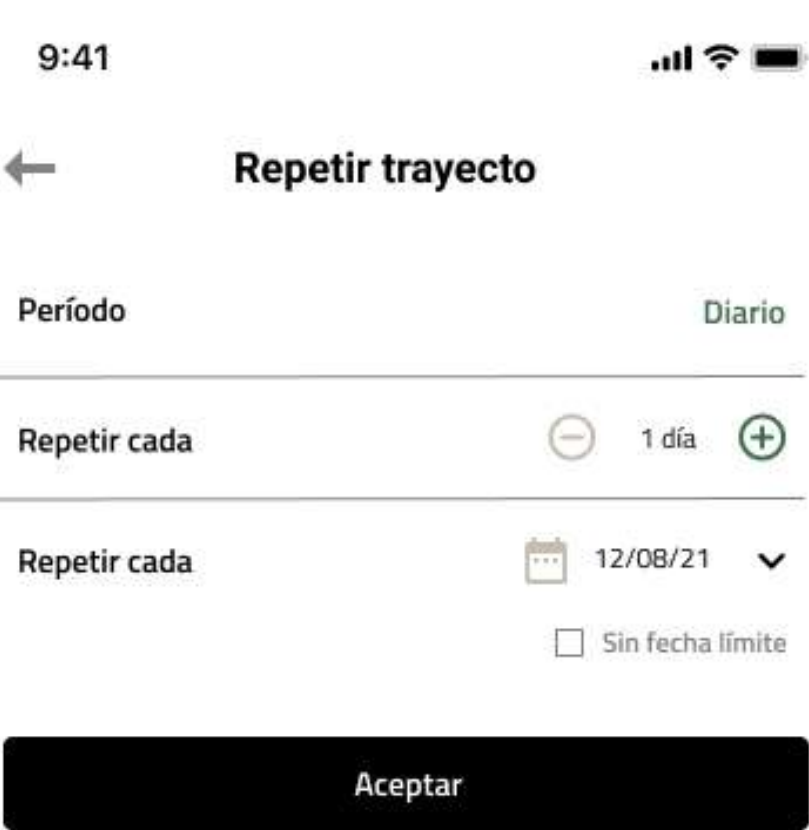
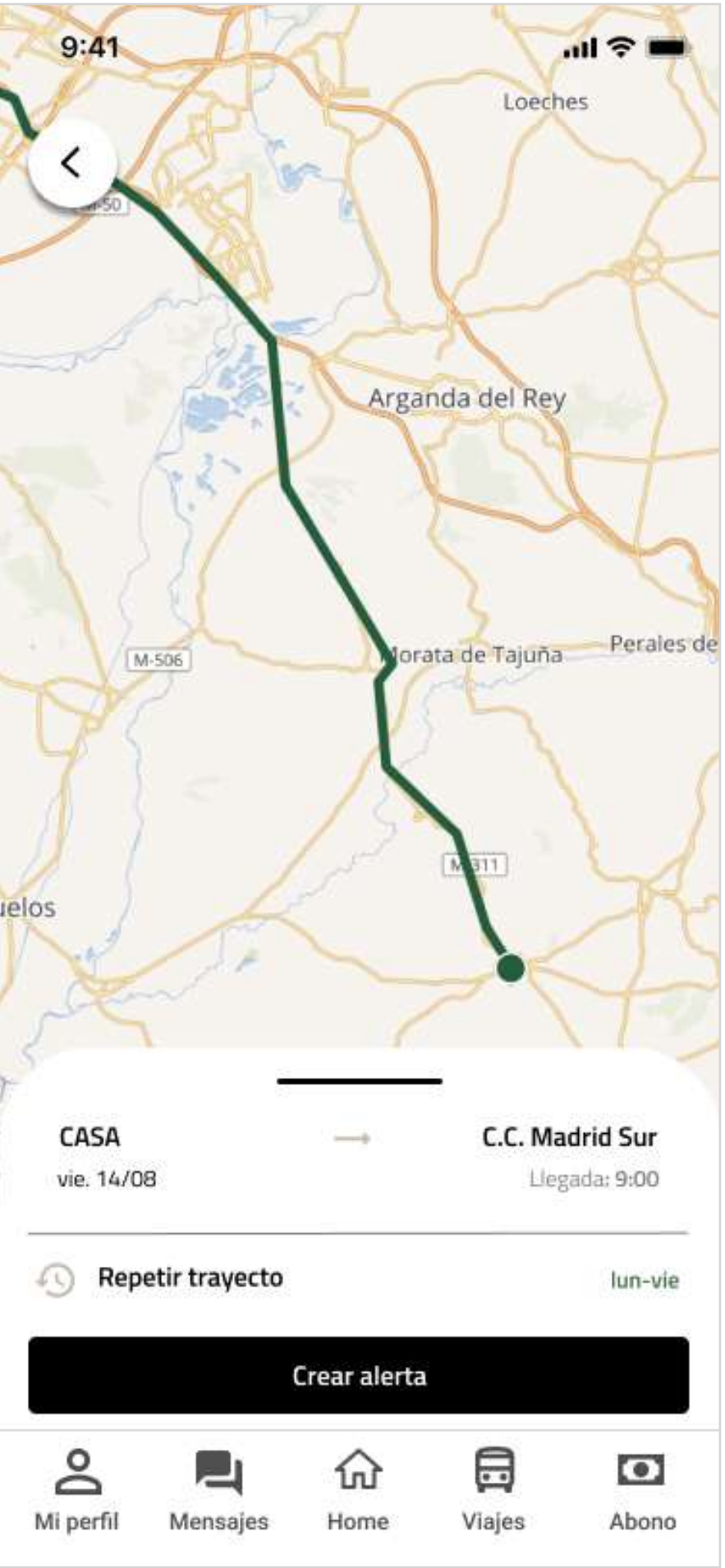
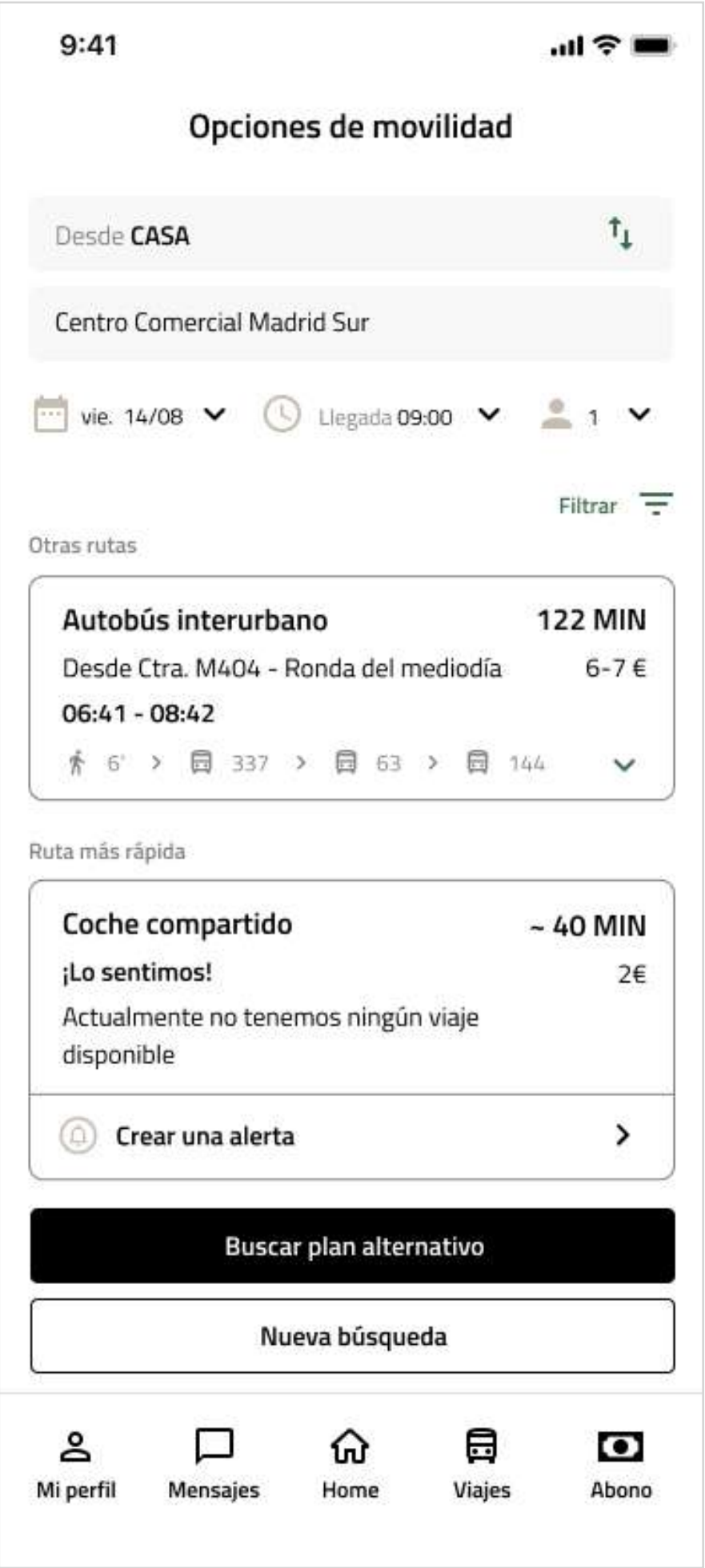
*Clica sobre la imagen para ver el prototipo interactivo



Escenario 4 / crear una alerta

VOLVER

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

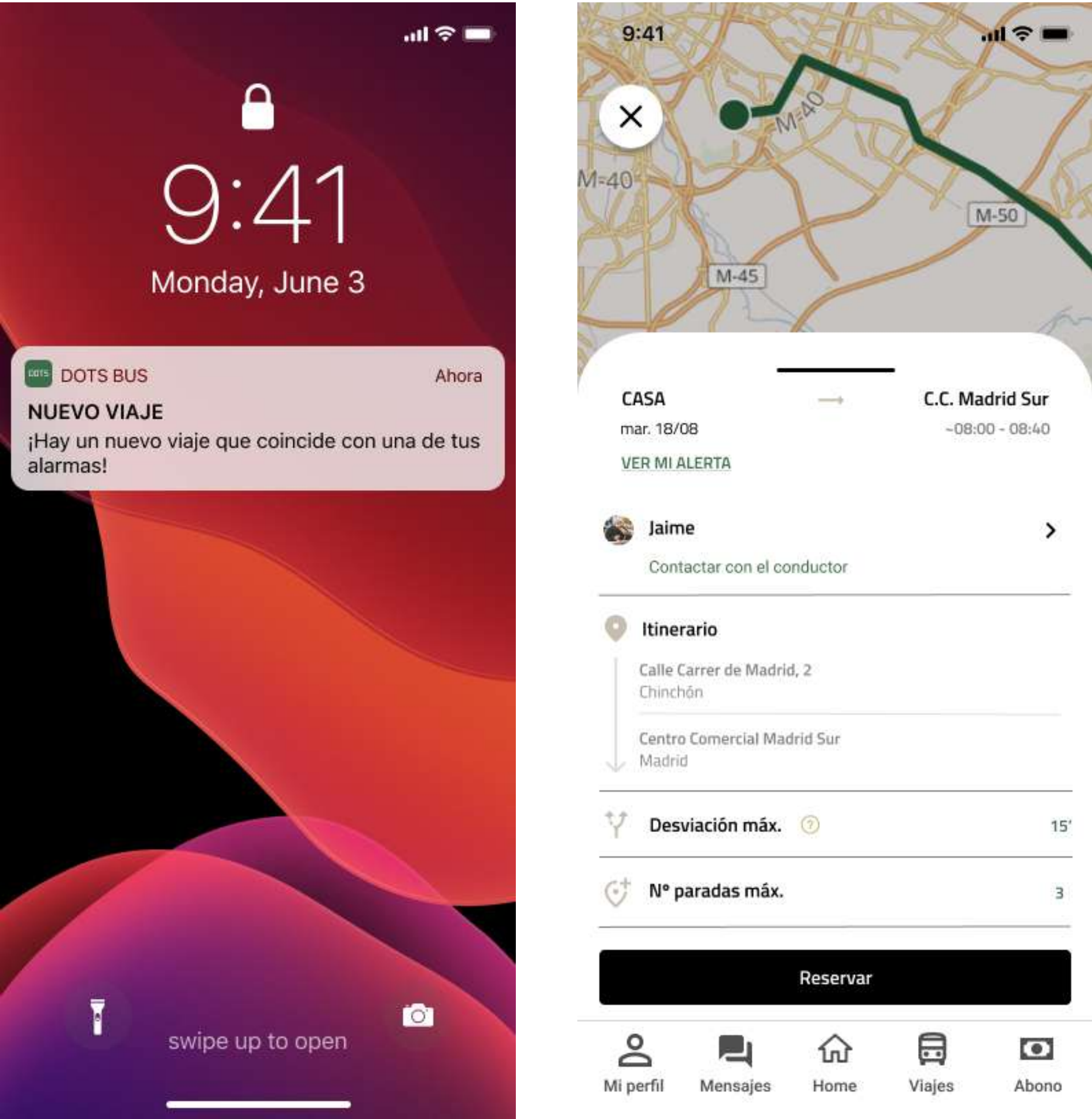


*Clica sobre la imagen para ver el prototipo interactivo

Escenario 4 / crear una alerta

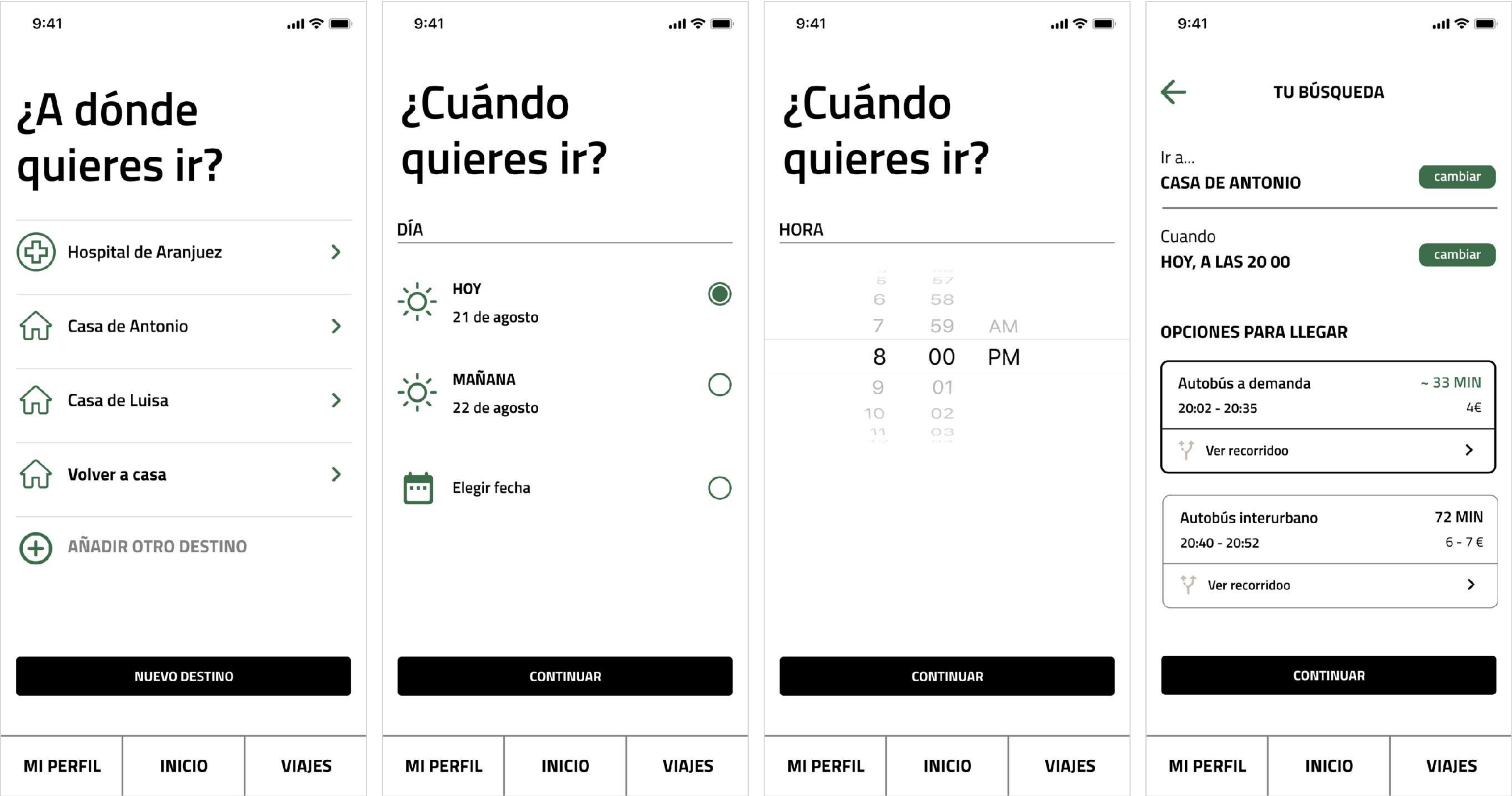
VOLVER

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Escenario 5 / buscar un viaje versión reducida

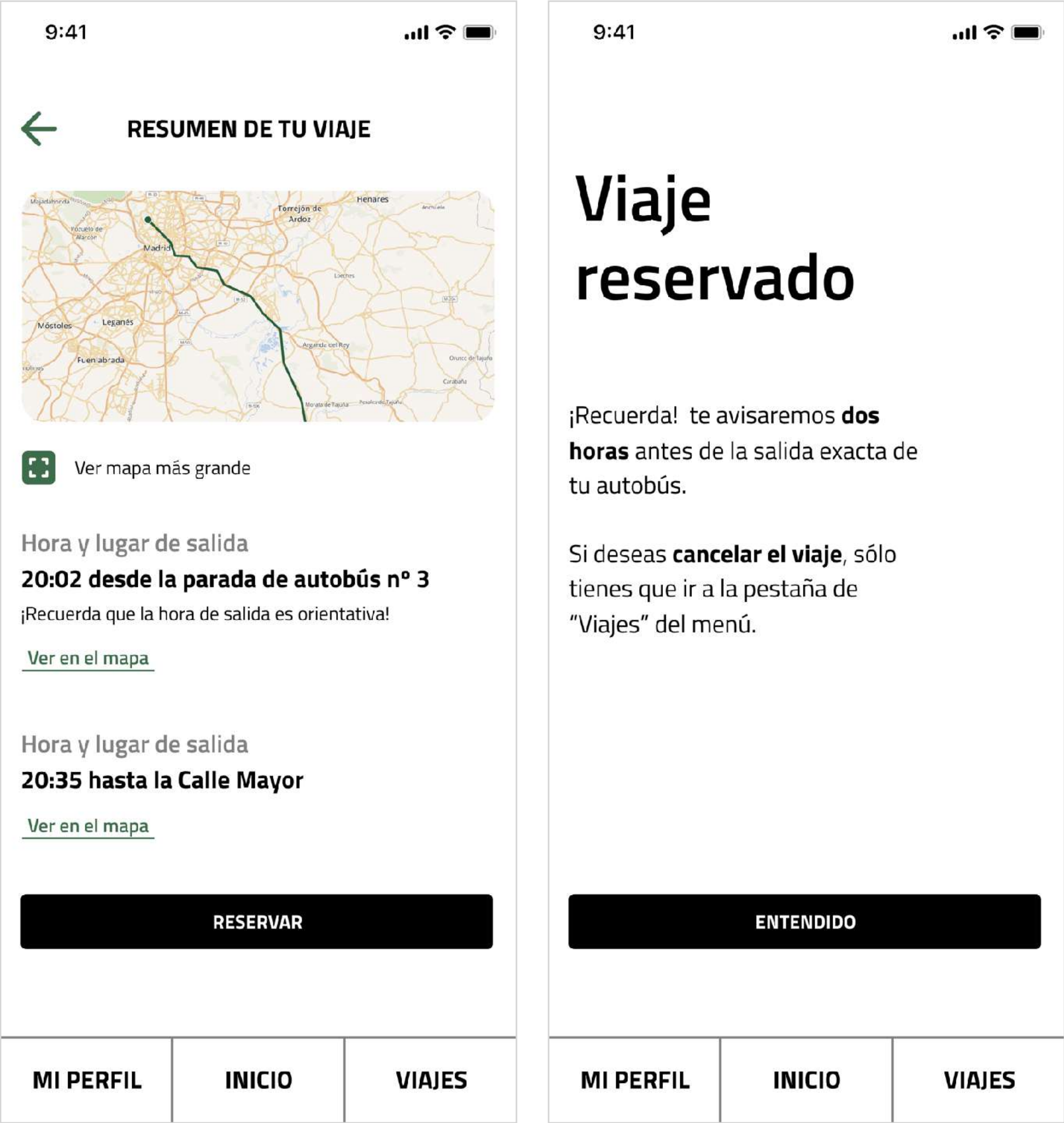
VOLVER



*Clica sobre la imagen para ver el prototipo interactivo

Escenario 5 / buscar un viaje versión reducida

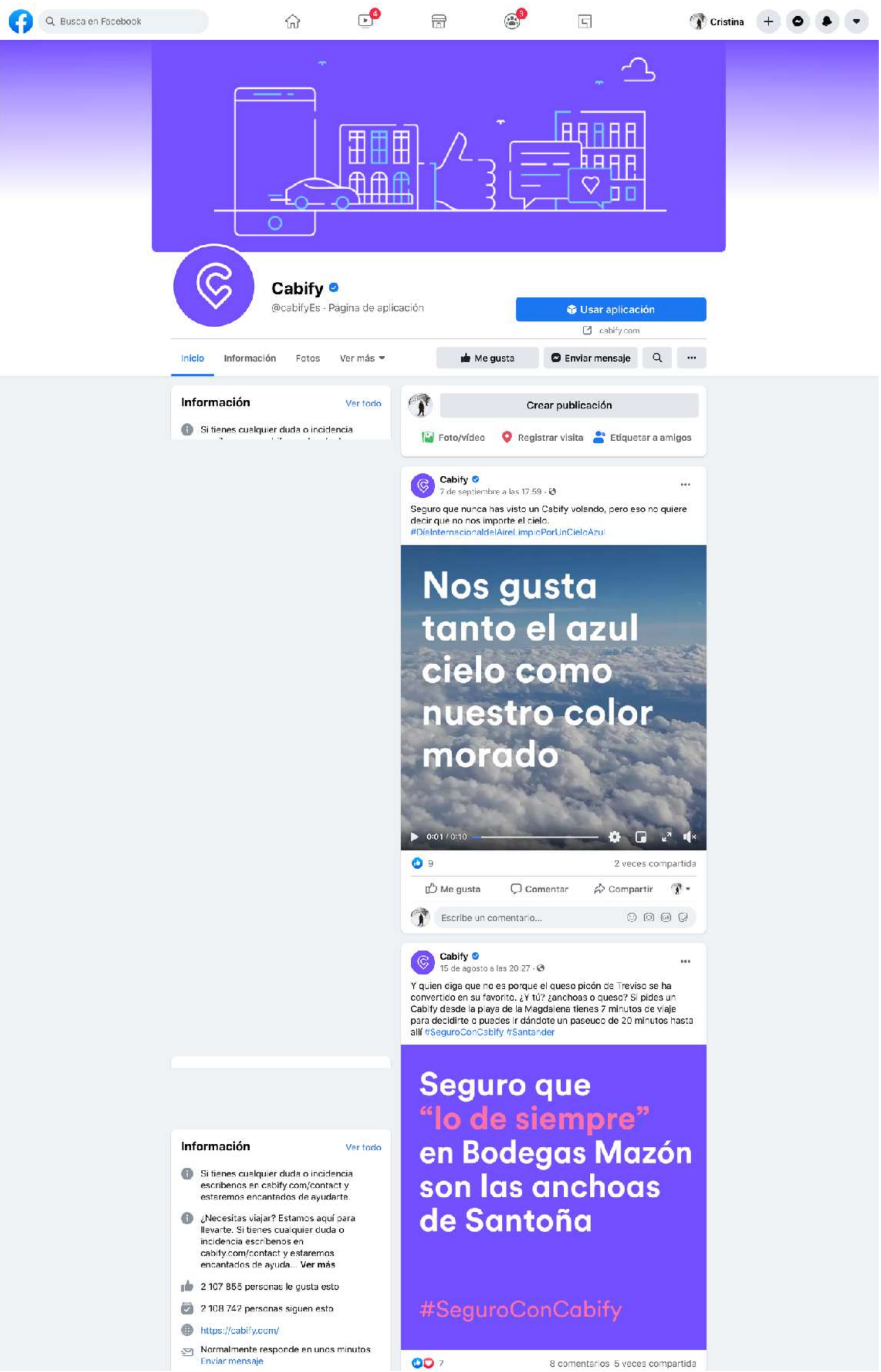
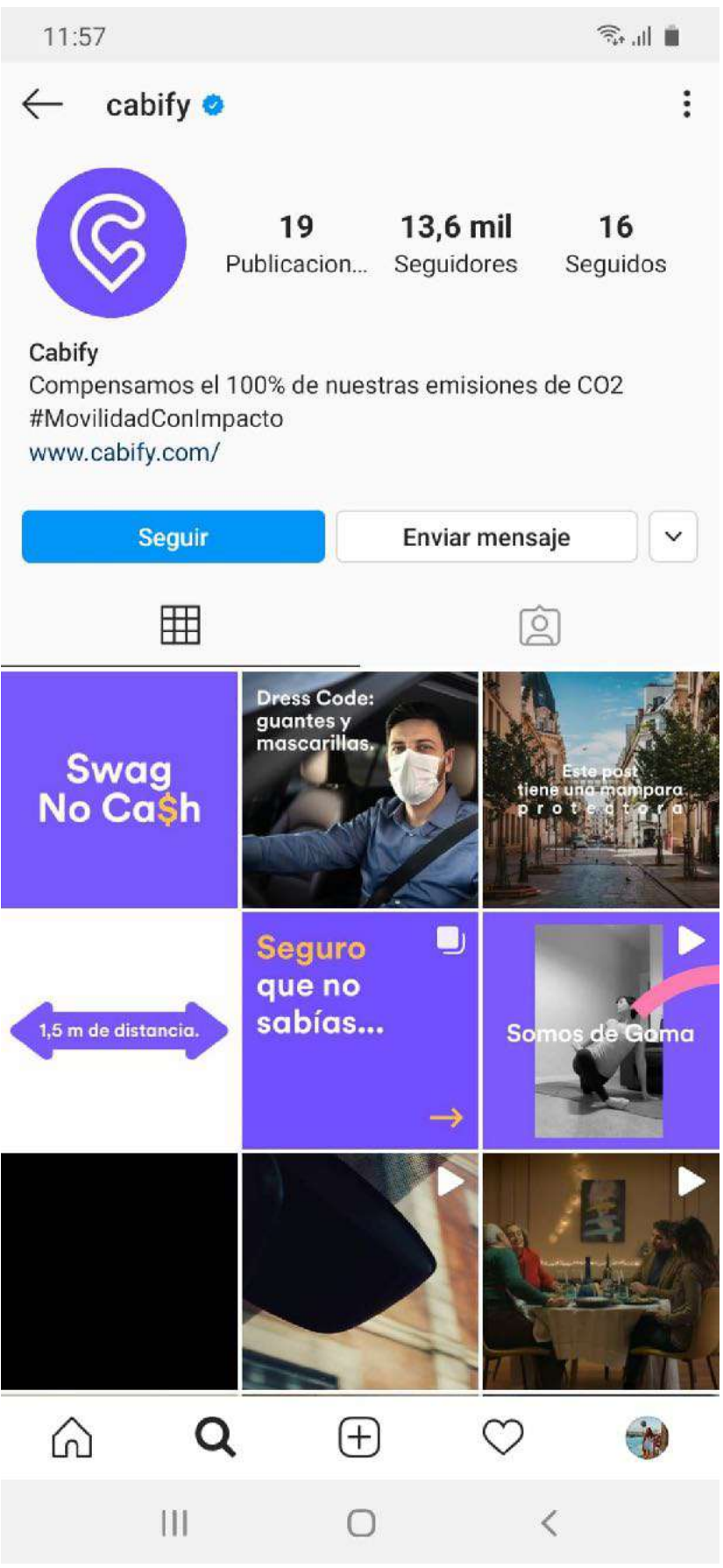
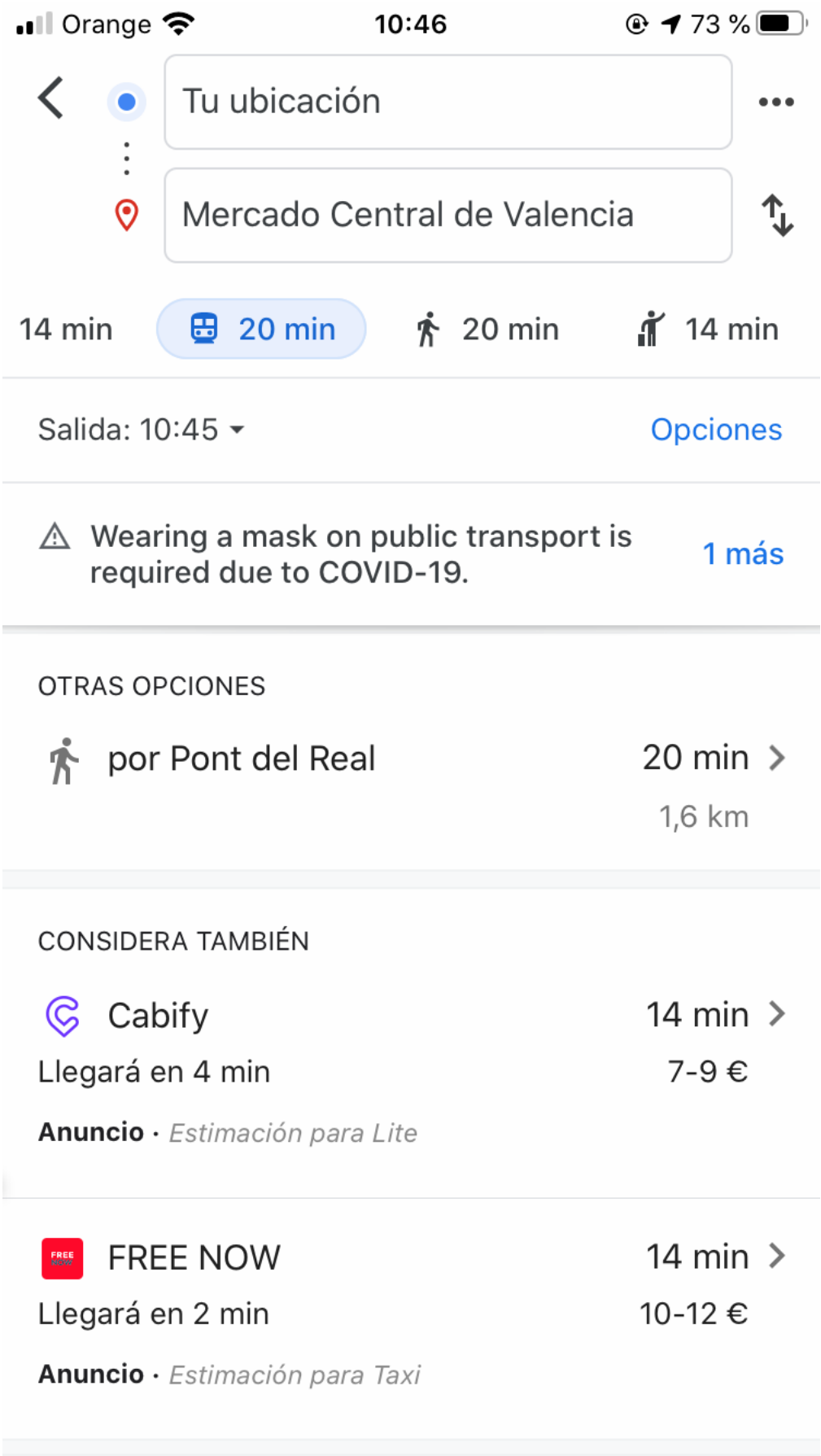
VOLVER



Benchmark RRSS

VOLVER

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

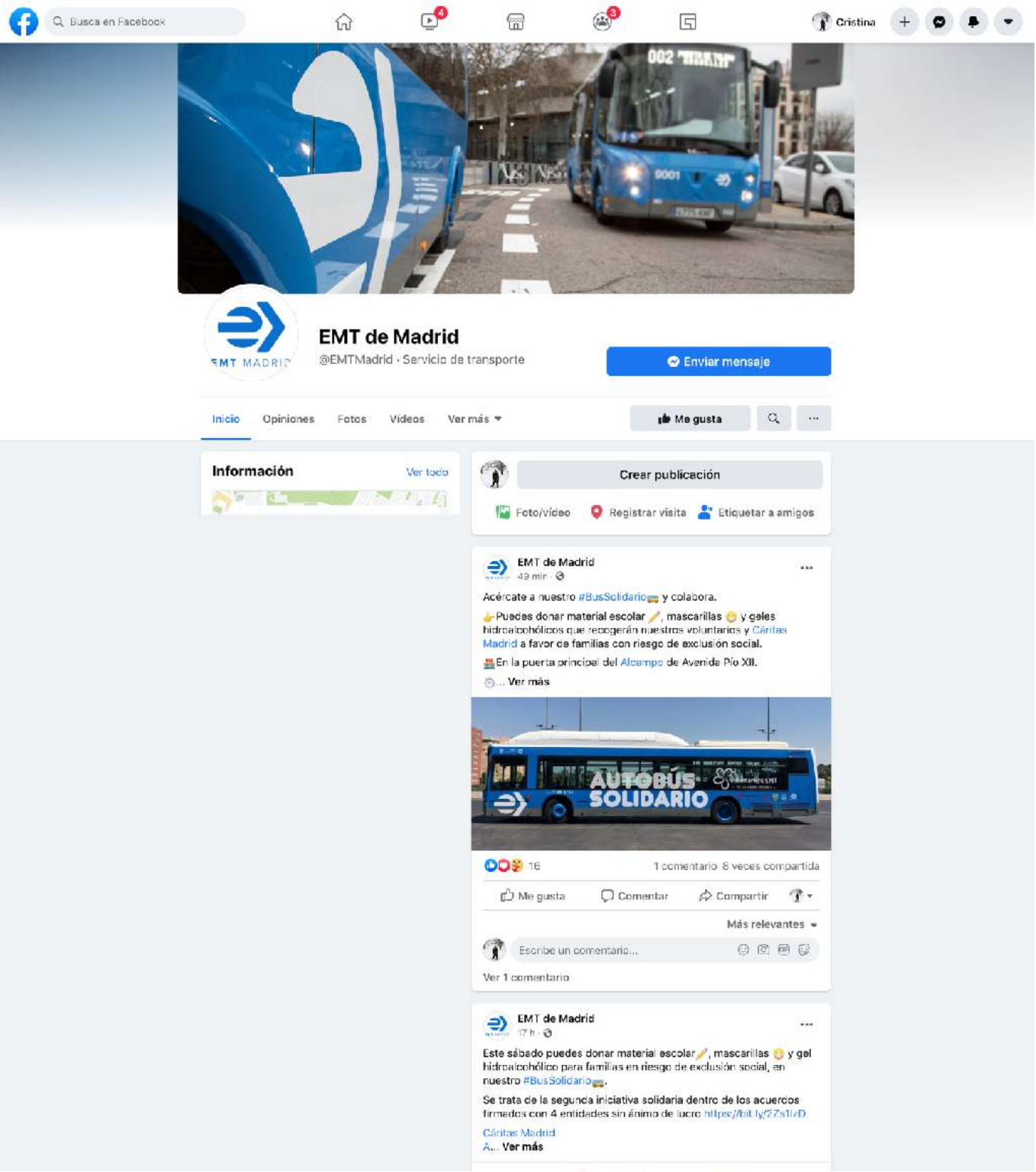
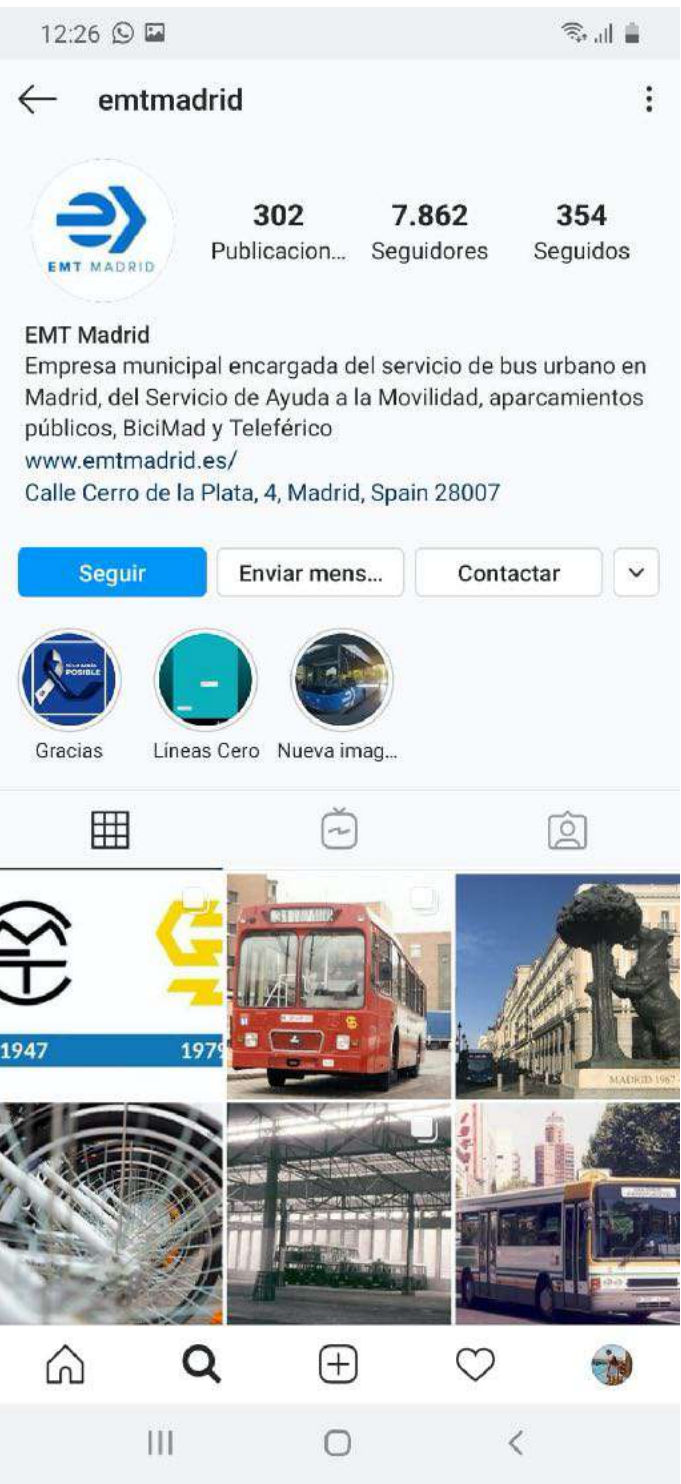
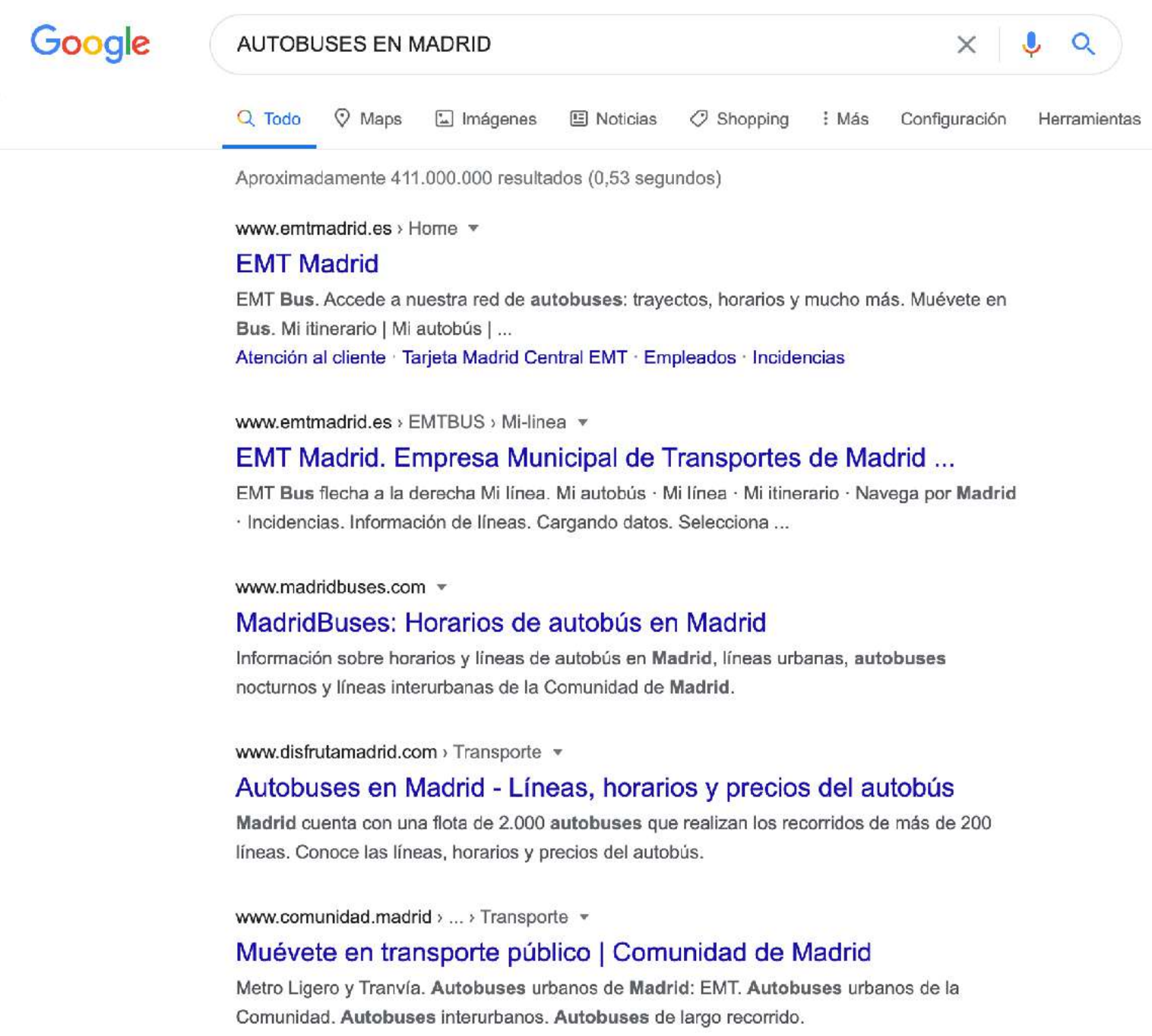


Cabify, al igual que Free Now aparecen en las búsquedas de Google Maps como opciones. En sus redes sociales vemos como mantienen un lenguaje cercano y lo demuestran a través del tipo de contenido (videos, mensajes...). Además, fomentan la responsabilidad social y medioambiental .

Benchmark RRSS

VOLVER

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

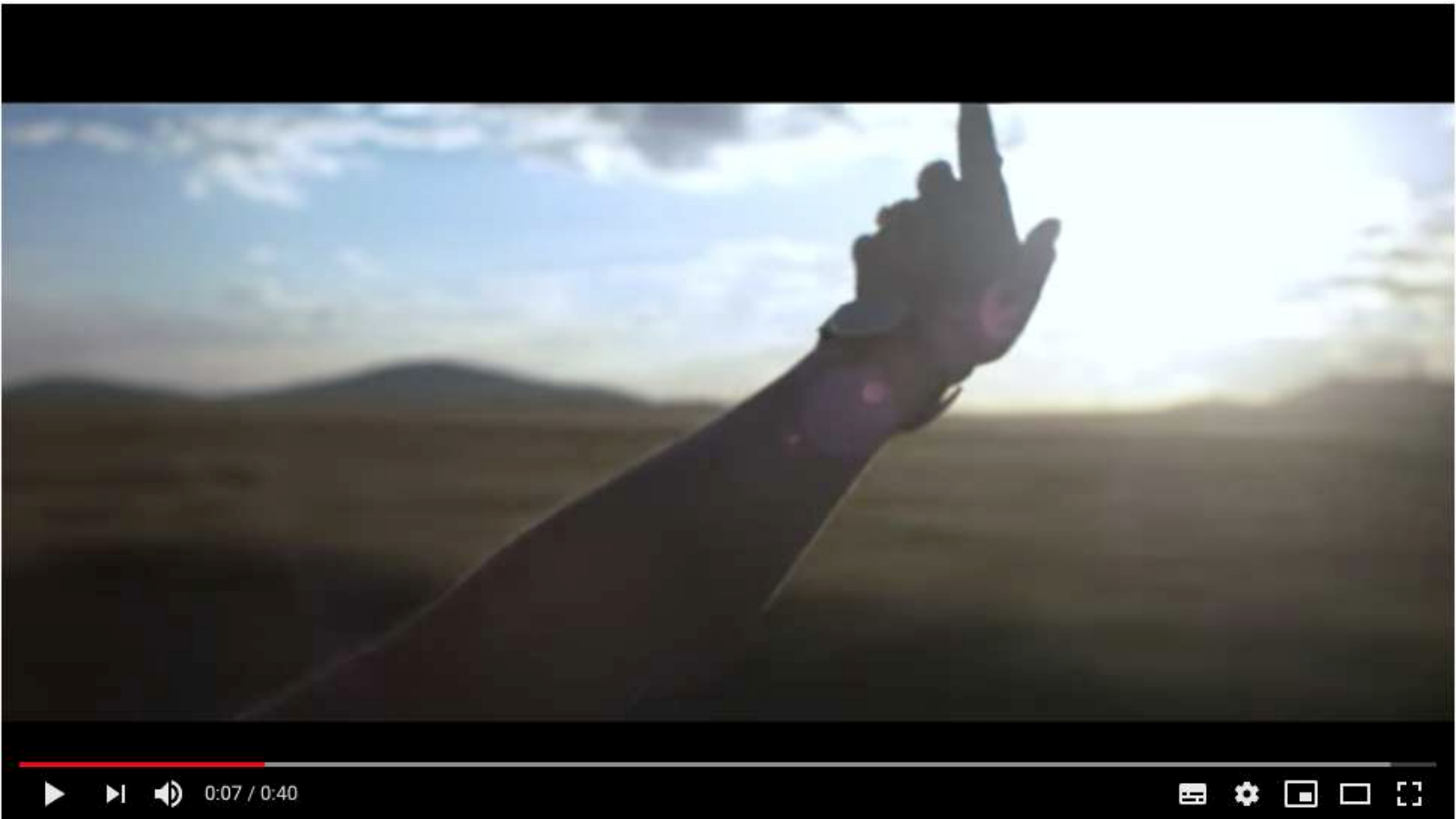
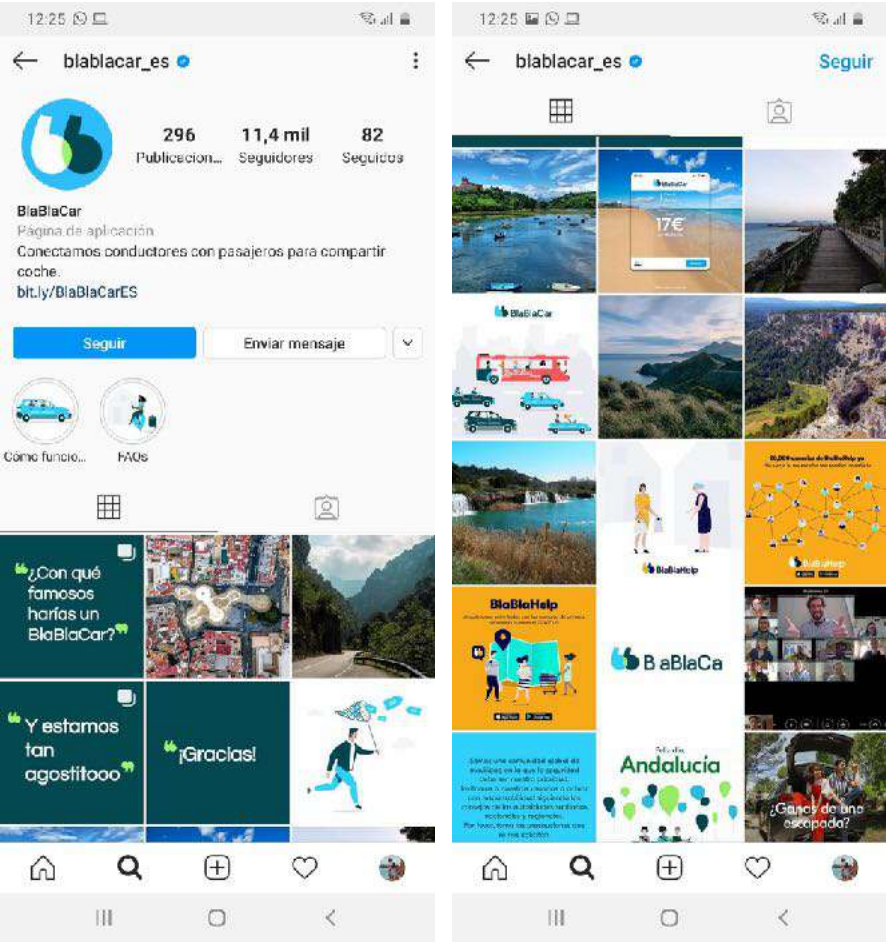


En el caso de la EMT de Madrid vemos como su posicionamiento es perfecto, pero en las redes sociales tienen un contenido poco cercano y demasiado centrado en el producto.

Benchmark RRSS

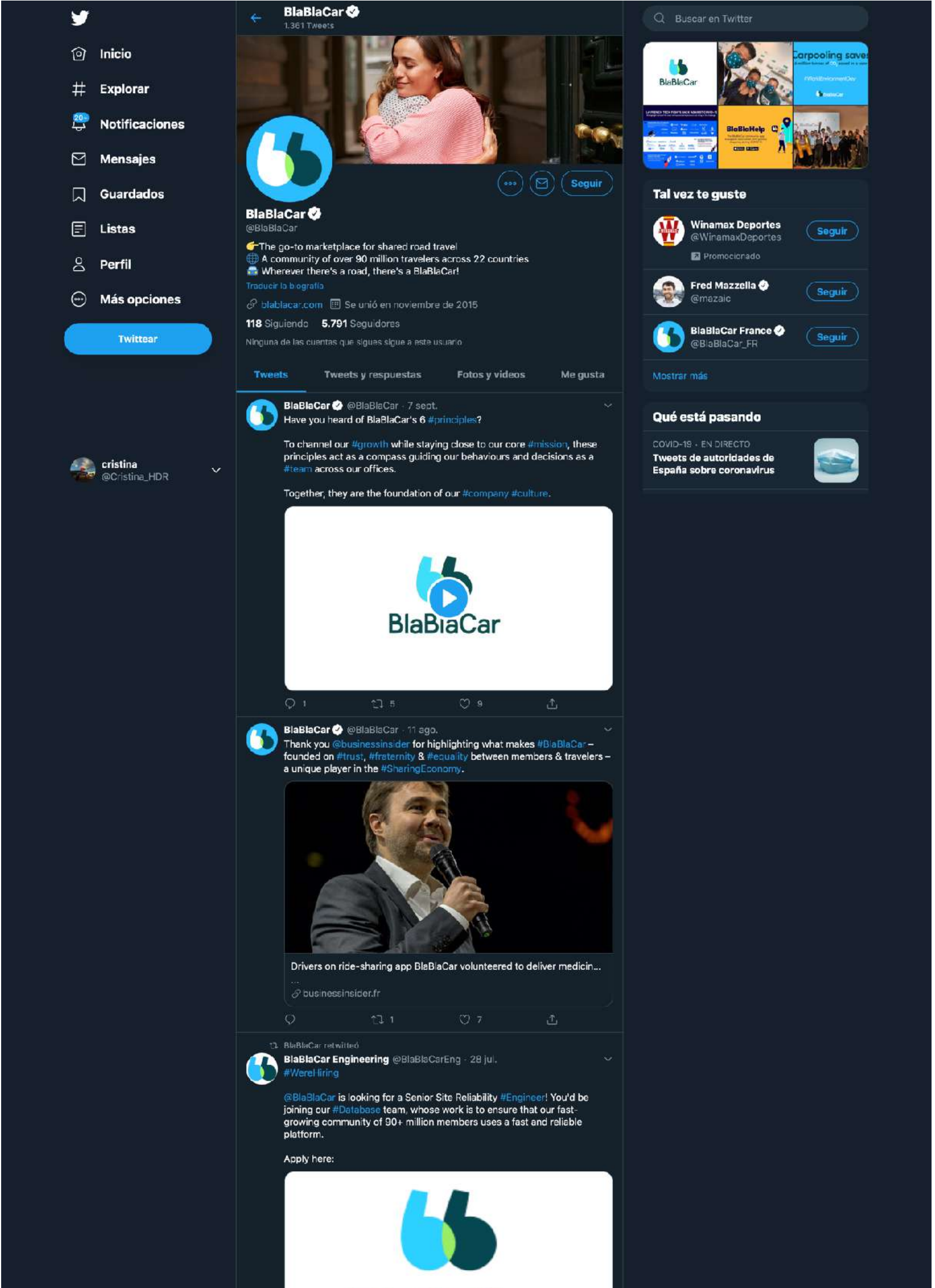
VOLVER

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Blablacar es el más cercano y tiene un contenido muy variado, vemos como a través de las redes ofrecen sus servicios de una manera muy original potenciando el destino, lo que les permite crear campañas en función de la época del año y el destino “de moda” como puede ser carnaval, la feria de Sevilla etc...

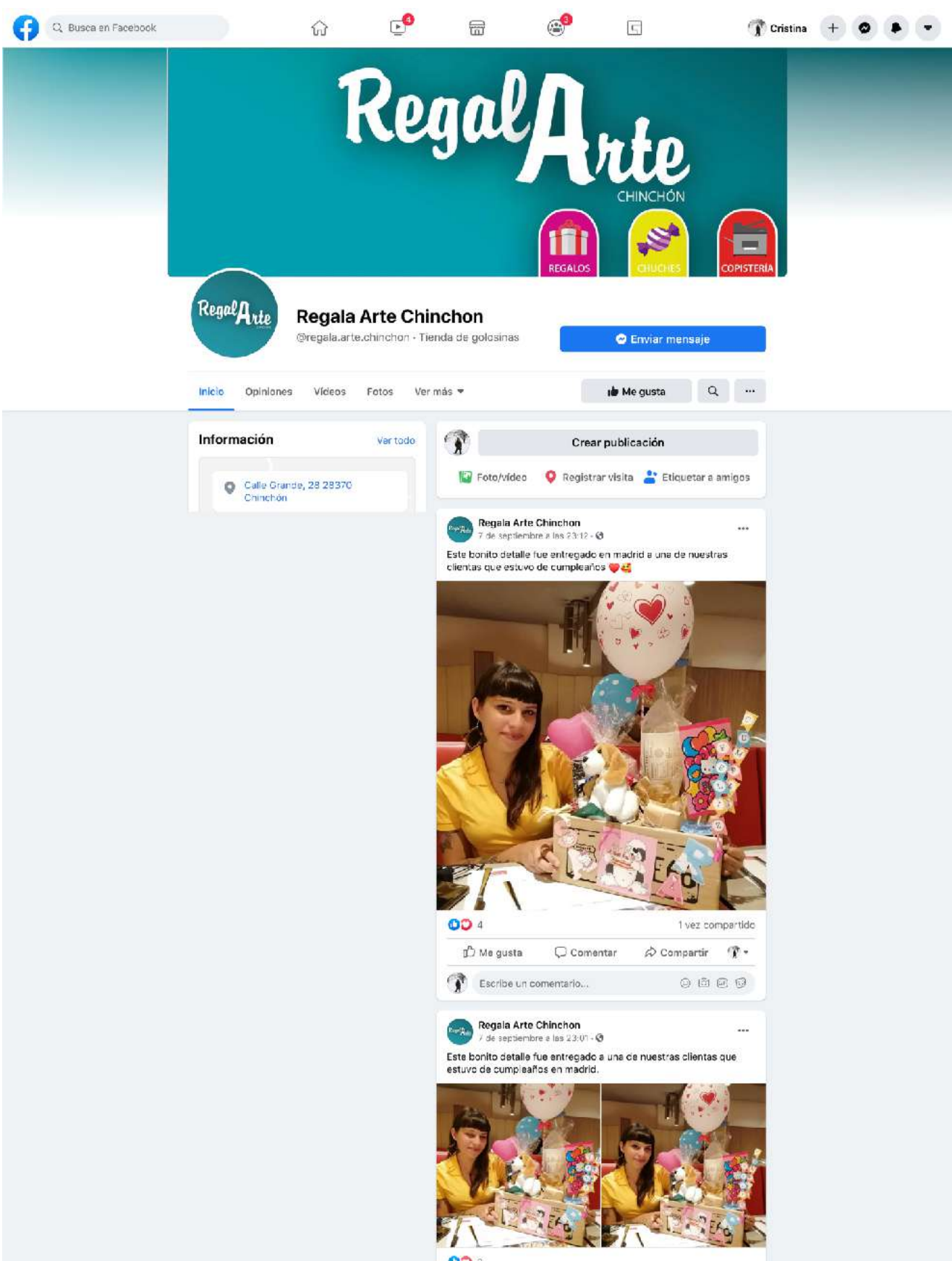
Además destaca también su contenido en otros entornos como Youtube.



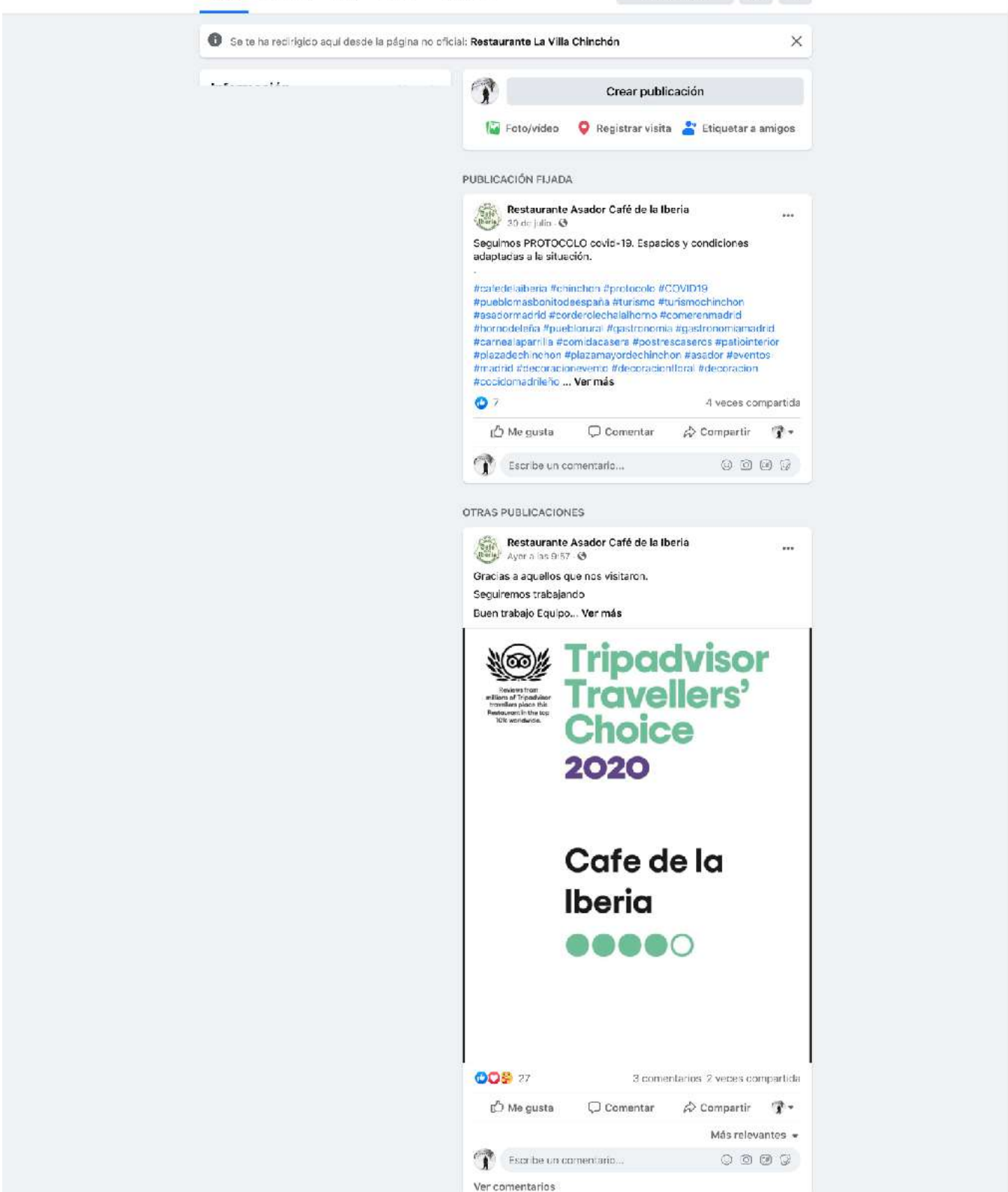
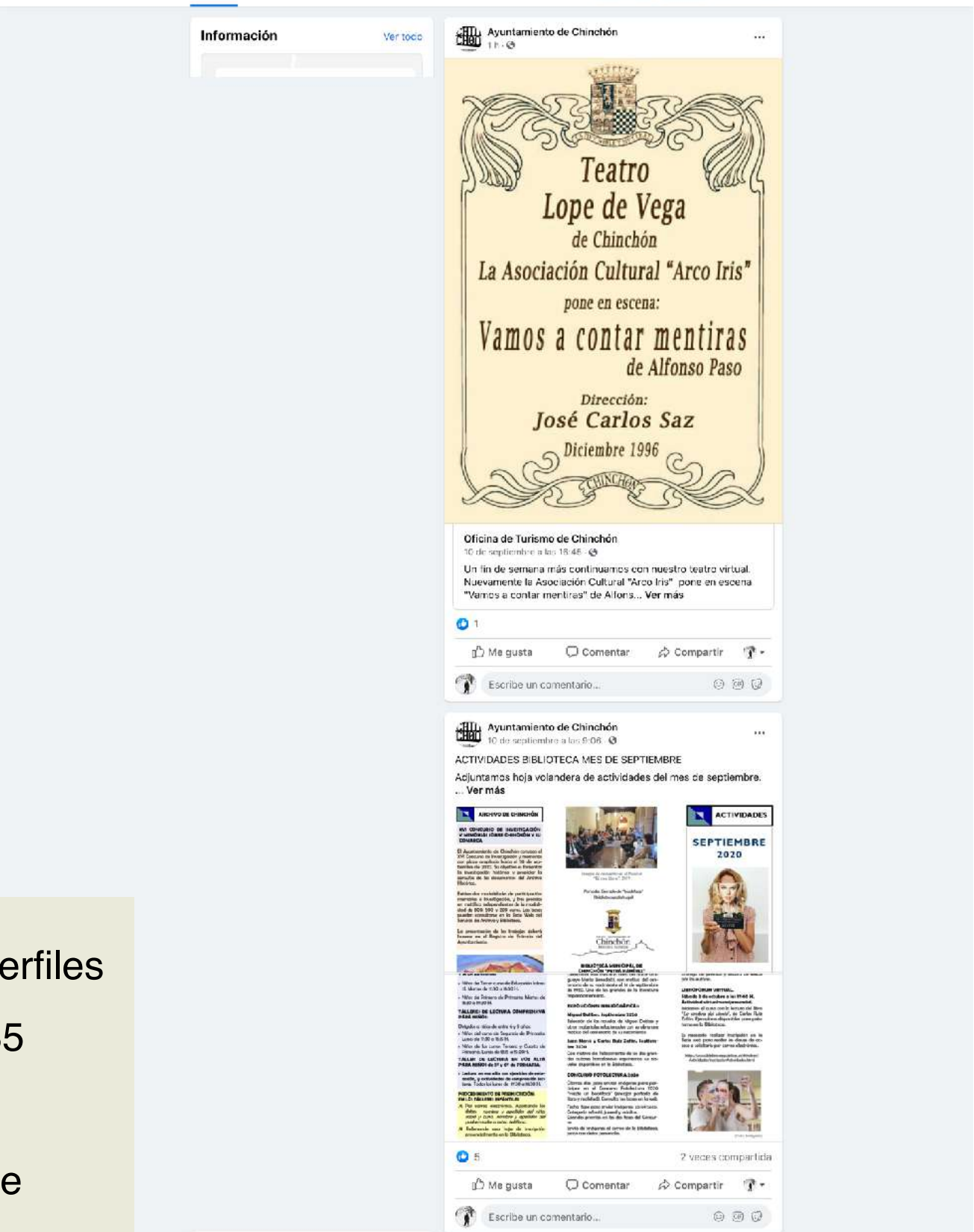
Benchmark RRSS

VOLVER

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos



Analizamos el tipo de comercio de Chinchón que tienen perfiles sociales y sus seguidores, siendo personas mayores de 35 años. Los perfiles son poco cuidados pero cercanos, notándose la peculiaridad de ser comercios pequeños y de pueblo.



Benchmark RRSS

VOLVER

- Briefing
- Metodología
- Contexto
- Benchmark
- Estudio de campo
- Usuarios
- Propuesta de valor
- Servicio
- Plataforma
- Modelo de negocio
- Marketing y RRSS
- Anexos

