

De paseos ocasionales a **lealtad rentable**

Análisis de comportamiento de usuarios Cyclistic

Caso de estudio

Autora

Laura Agostina Spena | Analista de datos junior

Certificación

Google Data Analytics (Coursera)

Fecha

Junio 2025

Contexto del caso

Empresa Cyclistic, programa de bicicletas compartidas en Chicago con +5800 bicis y 600 estaciones

Situación actual Usuarios casuales representan una oportunidad de crecimiento no explotada

Objetivo del negocio Maximizar membresías anuales, más rentables para la compañía

Rol Analista de datos junior respondiendo al equipo de marketing liderado por Lily Moreno

Tarea Detectar diferencias de comportamiento entre usuarios miembros y casuales

Datos y herramientas

Fuentes de datos

Divvy Trip Data (Motive Inc.) – Jan, Feb, Mar 2024

Estaciones, tiempos, tipos de usuario, coordenadas

Herramientas

Google Sheets → limpieza preliminar y transformación

BigQuery → validación, unión de tablas, consultas SQL

Tableau → visualizaciones y dashboard interactivo

Canvas → presentación

Desafíos

Fragmentación de datos

Volumen alto de registros

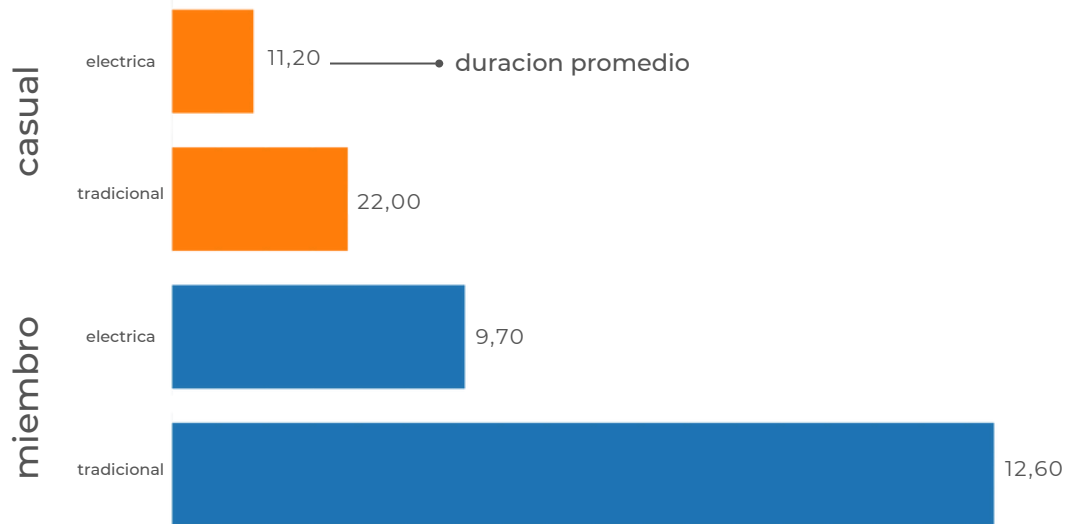
Normalización para importación

¿Cuánto y cómo usan el sistema?

Preferencia por tipo de bicicleta

Los casuales prefieren bicicletas eléctricas (uso recreativo).

Los miembros optan por bicicletas tradicionales, en trayectos más cortos y frecuentes.



Distribución de viajes

Los miembros realizaron más del 80% del total en el trimestre.

Los casuales solo realizaron 55 mil viajes (20%), pero con trayectos más largos en promedio.

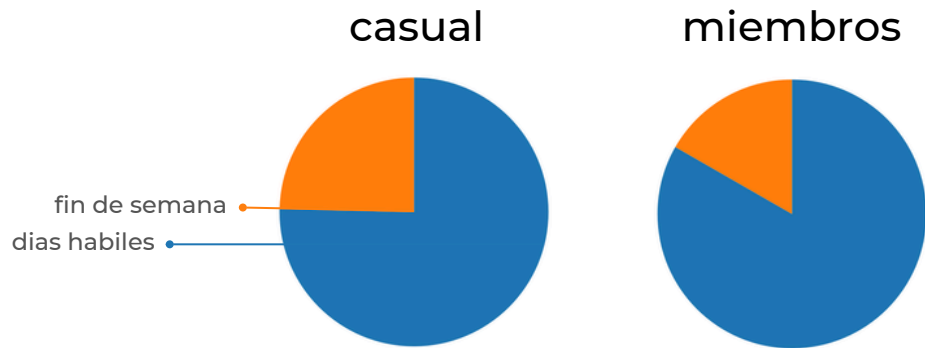
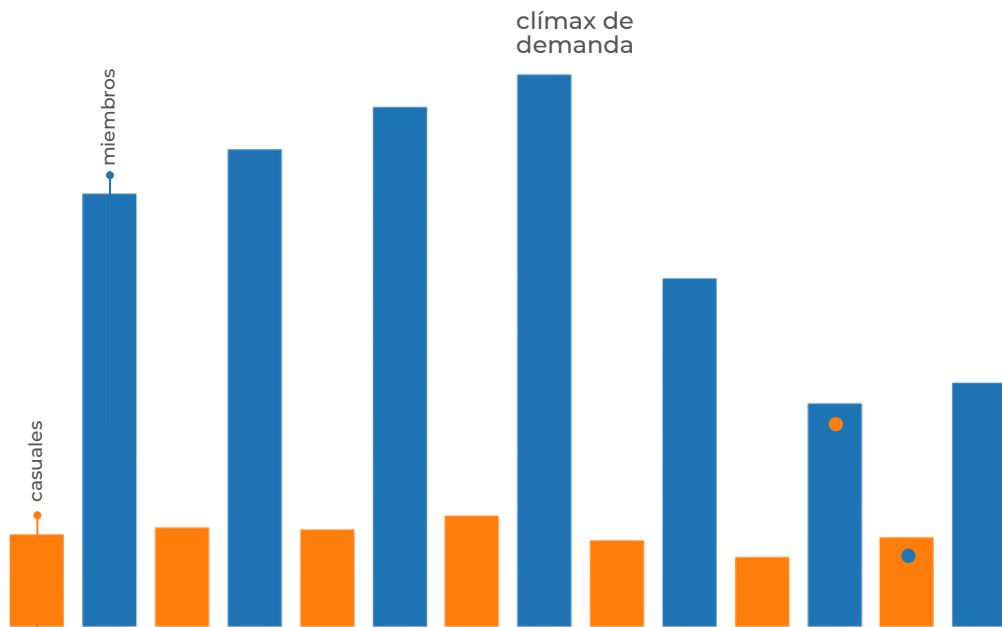
cantidad de viajes 55.017
duracion promedio 18,40



¿Cuándo pedalean los usuarios?

Tendencia semanal

Ambos perfiles de usuario alcanzan su mayor volumen de viajes los días jueves.

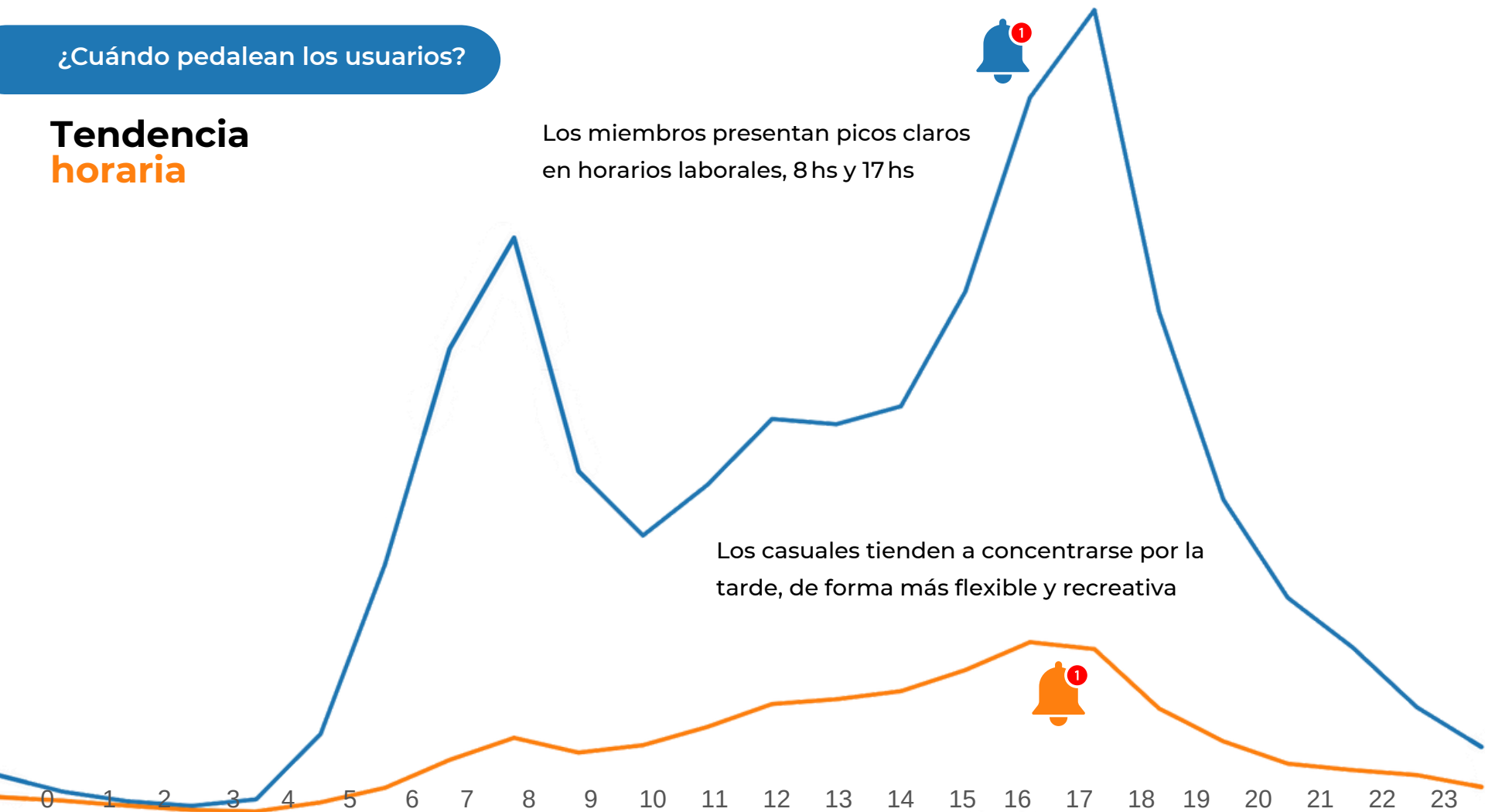


Los casuales tienen una distribución más estable durante la semana, con mayor participación los fines de semana, especialmente los domingos.

Los miembros muestran una tendencia creciente de lunes a jueves, con picos en días laborales. Su uso cae notablemente los sábados.

¿Cuándo pedalean los usuarios?

Tendencia horaria



¿Dónde se concentran los viajes?

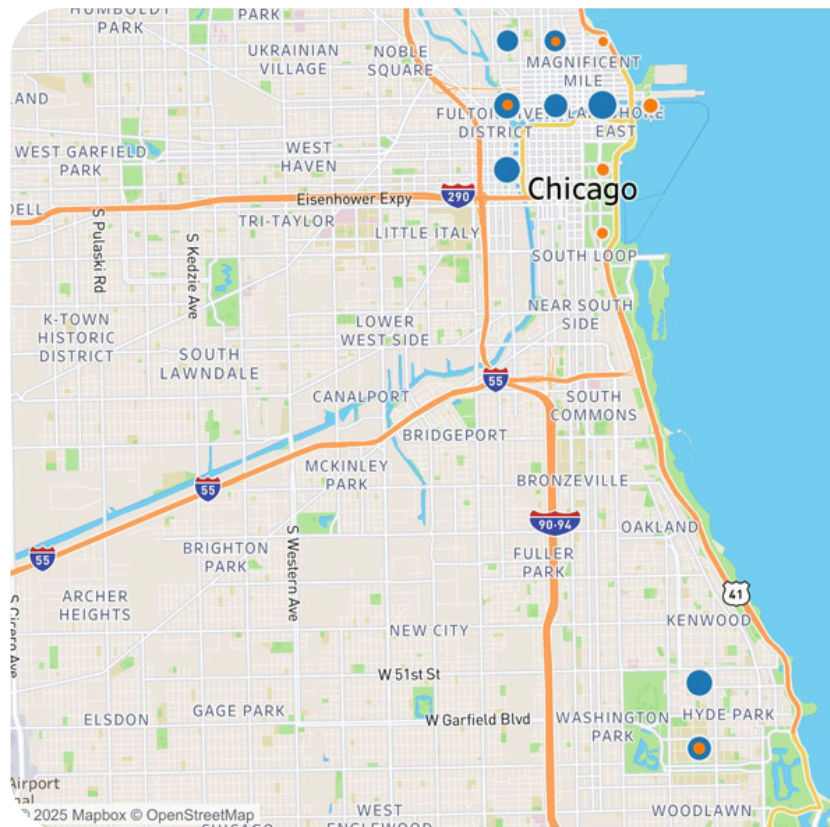
Estaciones populares

Estaciones céntricas y de alta conectividad concentran la mayoría de los viajes.

Algunos puntos son altamente compartidos entre miembros y casuales, como:

KINGSBURY ST & KINZIE ST

ELLIS AVE & 60TH ST



Principales hallazgos

Miembros

Representan el 80% de los viajes totales.

Prefieren bicicletas tradicionales.

Viajes más frecuentes pero de menor duración promedio.

Picos de uso en horarios laborales (8 hs y 17 hs).

Mayor actividad de lunes a jueves, con baja los fines de semana.

El uso sugiere un perfil funcional, integrado a la rutina diaria.

Casuales

Realizan el 20% de los viajes, pero con mayor tiempo de viaje.

Usan más las bicicletas eléctricas.

Distribución más equilibrada a lo largo de la semana.

Mayor actividad en fines de semana, especialmente domingos.

Horarios de uso más flexibles, con preferencia por la tarde.

Perfil recreativo y ocasional.

Intersecciones Estratégicas

Ambos perfiles muestran alta demanda los jueves.

Comparten estaciones populares céntricas, ideales para acciones de conversión.

Recomendaciones

Campañas dirigidas a usuarios casuales frecuentes

Promociones especiales durante fines de semana y en estaciones compartidas.
Beneficios visibles para quienes usen bicicletas eléctricas.

Comunicación orientada al uso funcional

Mostrar el valor de la membresía para desplazamientos diarios
(ahorro, comodidad, disponibilidad).

Pruebas de membresía

Ofrecer membresías temporales o descuentos para motivar la transición.

Presencia en estaciones estratégicas

Acciones de marketing directo en puntos de alto tránsito compartido
entre perfiles.

Próximos pasos y nuevas oportunidades

Explorar motivos de uso

Incorporar encuestas o formularios para conocer el objetivo del viaje: trabajo, ocio, turismo, etc.

Segmentación más profunda

Analizar datos demográficos (edad, género, localización) para crear campañas personalizadas.

Extender el análisis

Incluir datos del año completo o cruzar con eventos urbanos, clima o temporada turística.

Testear campañas piloto

Implementar y medir acciones en estaciones clave para evaluar impacto en la conversión.

