



# TRAVELMATE

A friend to show you around

Eleni Taki  
Camila Sánchez  
Álvaro Guerrero  
Laia Rodero

---

Postgrado en Diseño  
Servicios y Aplicaciones



# Índice

---



Introducción	4-7	Interfaz	16-17
Problemática		Elementos interactivos y de navegación	
Objetivos		Prototipo	18-21
Propuesta de valor		Modelo de negocio	22-24
Metodología de trabajo		Estrategia de adquisición, comportamiento y conversión	
Target		Estrategia de Integración y reutilización de datos	
Funcionalidades clave			
Investigación	8-9	Business model canvas	25
Benchmark		Conclusiones y agradecimientos	26-27
Modelado de usuarios	10-11		
Arquitectura de la información	12-13		
User journey			
Árbol de contenidos			
Marca	14-15		
Identidad			
Naming			
Estilos			
ARI, Travelmate			

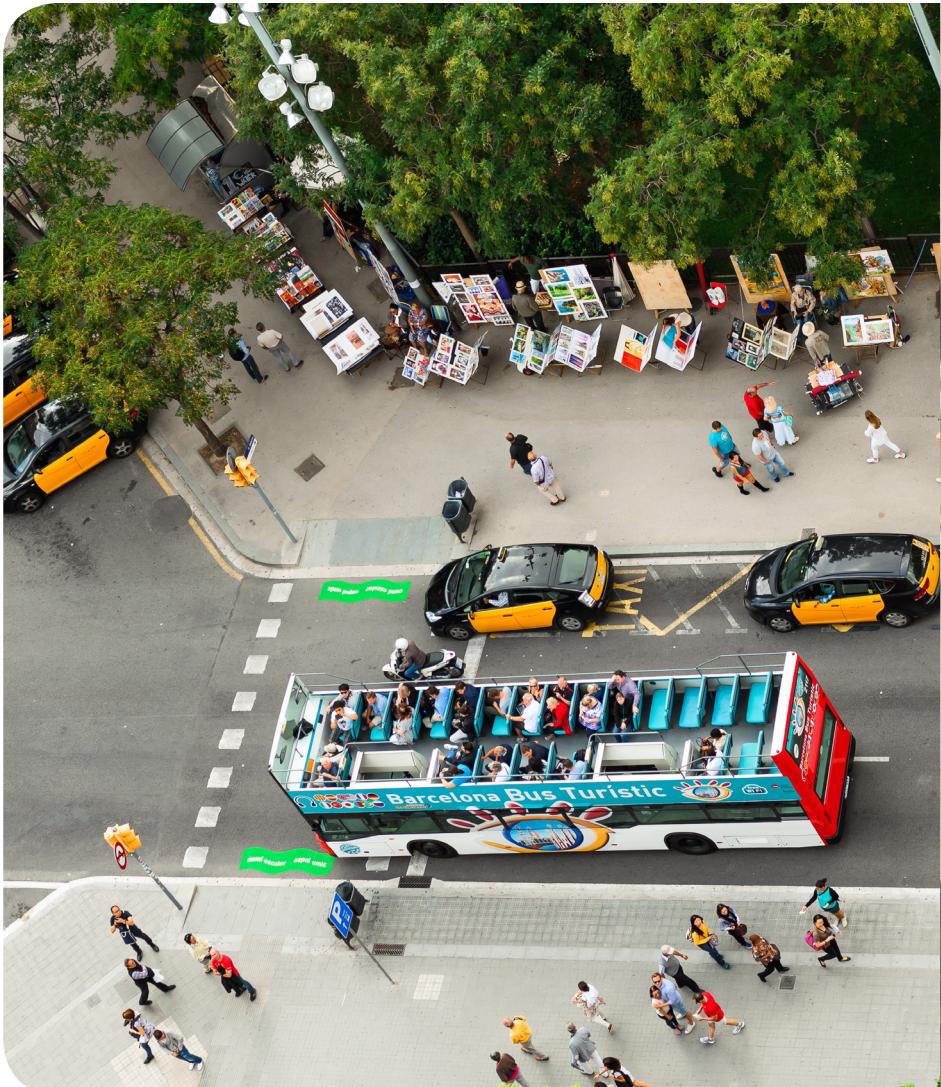
# Introducción

Este proyecto surge como trabajo de fin de máster, donde debemos hacer una aplicación móvil centrada en la experiencia de usuario y a favor del medio ambiente. En concreto la temática que elegimos fue el **turismo sostenible**. Después de hacer un brainstorming concretamos por encima qué servicios ofrecería nuestra APP.

## Problemática

En la actualidad las grandes cadenas empresariales captan la atención de los turistas creando una situación de desventaja a los negocios locales. Las apps que existen recomiendan multitud de sitios sin preocuparse por el impacto social que tienen en cada ciudad. Por tanto los turistas están saturados de información en sus viajes y terminan por hacer lo mismo que la multitud sin saborear de verdad la esencia de la ciudad.

Con nuestra app queremos acompañar a estas personas y ofrecerles una experiencia enriquecedora y diferente a la vez que respetamos el negocio y la cultura local.





## Objetivos

Promover el comercio y la restauración local, en este caso de Barcelona.

Ofrecer respuestas a todas las preguntas que un turista puede hacer a un amigo que vive en Barcelona.

Promover el turismo divertido, educativo y sostenible.

## Propuesta de valor

Travelmate es la aplicación que ayuda al turista a viajar conociendo su destino casi como si se lo enseñara un amigo que vive en esa ciudad, le permite encontrar los servicios que necesita durante su viaje y solo le recomienda lugares que respetan la vida, los vecinos y la ciudad que visita porque son autóctonos y auténticos.

Además, sugiere rutas a pie con encanto, es decir, la ruta más interesante culturalmente hablando.

# Introducción

## Metodología de trabajo

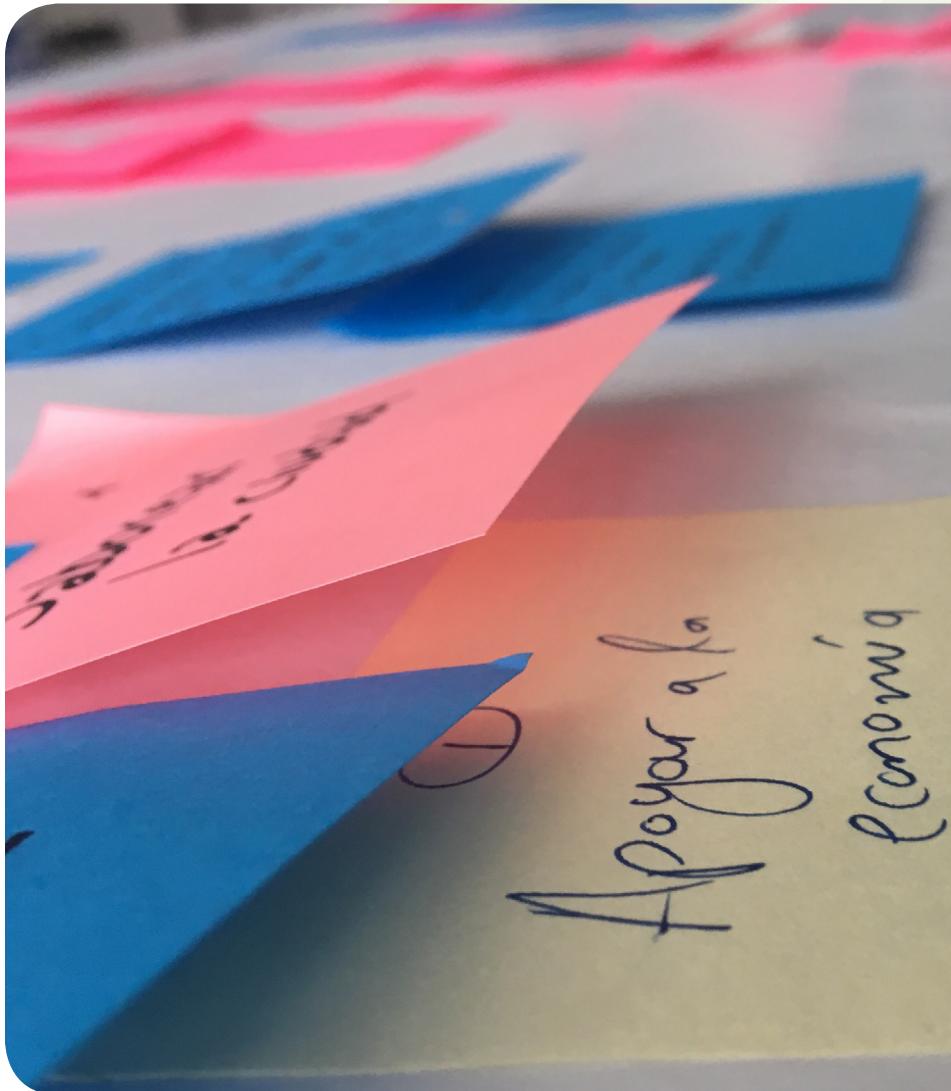
El proceso de trabajo de este proyecto consta de dos fases. La primera fase se basa en una investigación exhaustiva dividida en tres partes, el briefing, el benchmark y las entrevistas.

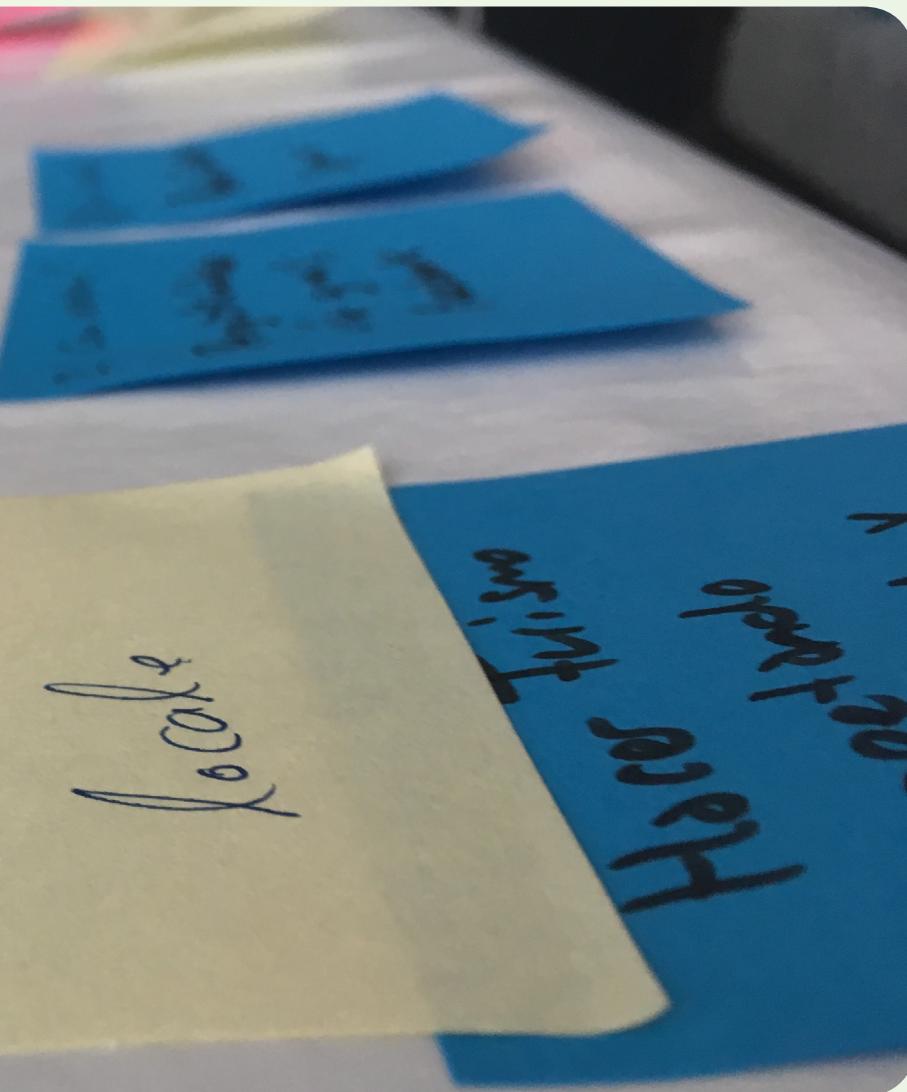
De ahí surgieron las personas y sus user journeys que nos ayudaron a establecer el flujo de interacción de la APP conjuntamente con la arquitectura de información. También aquí elaboramos el modelo de negocio y las estrategias de adquisición, comportamiento, conversión y reutilización de datos.

La segunda fase comenzó una vez establecida la estructura de la APP, dónde diseñamos el prototipo gráfico. Cuanto a la parte técnica, al inicio teníamos pensado programar una parte pero dada la complejidad de la APP, hemos decidido realizar una landing page.

## Target

Nos dirigimos a personas que se encuentran entre 20 años hasta 35 aproximadamente. Se caracterizan por ser amantes de viajar, sobretodo en ciudades, por ser personas inquietas, curiosas y que les gusta conocer otras culturas, formas de vivir, de comer, de relacionarse, etc. Que dan mucha importancia a las recomendaciones de amigos o conocidos sobre lugares que quieren visitar.





## Funcionalidades clave

Las funcionalidades claves de la aplicación son:

### Geolocalización

**Visualización y ficha informativa de lugares emblemáticos y de interés cercanos:** mediante la localización del usuario la aplicación le indica los lugares turísticos más cercanos y información práctica sobre ellos (comprar ticket, horarios, servicios...).

**Visualización y ficha informativa de restaurantes, bares, clubs y tiendas locales:** mediante la localización la APP indica cualquier establecimiento que tenga cerca y que sea local.

**Reserva de restaurantes a través de Google Dúplex:** cuando el usuario decide ir a un restaurante puede reservar mesa a través de Google Dúplex.

**Rutas de diferentes temáticas para conocer Barcelona:** hay una sección con varias rutas definidas sobre diferentes temáticas como arquitectura, gastronomía...

**Rutas personalizadas y explicación de anécdotas y curiosidades de la ciudad:** el usuario puede ir a un lugar concreto y la APP le ofrece 2 rutas posibles para ir, Quick Route y Show Tour. La primera sería similar a Google Maps y en la segunda ARI te explica historias de Barcelona.

# Investigación

## Benchmark

Para decidir los puntos fuertes de nuestra app hemos analizado algunas aplicaciones que ofrecen un servicio parecido al nuestro.

En la primera fase, la planificación, nos hemos hecho tres preguntas:

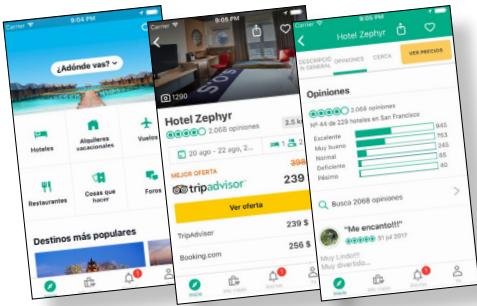
-**¿Qué queremos medir?** La forma de interactuar con el cliente de una app que ofrece lugares de interés para un turista.

-**¿A quién vamos a medir?** A las principales apps que ofrecen este servicio en función a su volumen de usuarios activos.

-**¿Cómo vamos a hacerlo?** Usando la app para hacer todo el recorrido que haría una persona para llegar a un lugar de interés o simplemente leer la review de un restaurante.

En el análisis de estos datos recogidos nos fijamos en todo el flujo de interacción que nos ofrece la app, valorando que ofrezca sugerencias o te haga algún aviso sobre por ejemplo lugares cercanos de interés. Nos interesa saber si ofrece información personalizada.





## Tripadvisor

Esta aplicación es comúnmente usada para ver opiniones de restaurantes aunque últimamente también ofrece ofertas de hoteles y alquileres. Su público ha hecho que parezca una red social ya que ofrece información de sus usuarios para saber si sus opiniones son buenas o no.



## Google maps

## Google maps

Aquí podemos encontrar información de todo tipo sobre un mapa. Los establecimientos pueden ser desde sitios locales a multinacionales, y eso mismo es lo que nos diferenciaría, ya que nosotros solo mostramos pequeños comercios que favorezcan el turismo local.



## FOURSQUARE

## Foursquare

En un mapa muestra información segmentada por la categoría que hayamos elegido. Aunque es la que más se parece al servicio que vamos a ofrecer su experiencia de uso puede ser poco intuitiva, nosotros buscamos más interacción con el usuario.

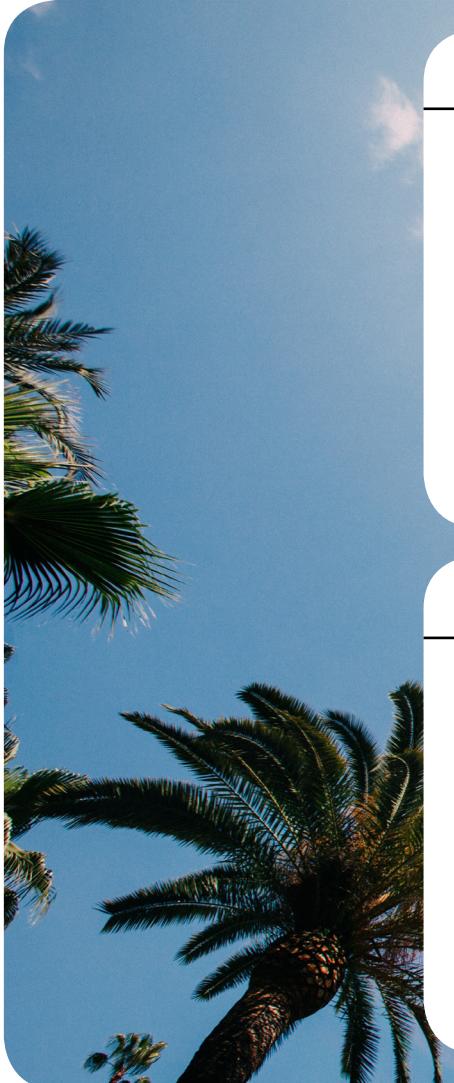
# Modelado de usuarios

Este proyecto se dirige a turistas de 20 a 35 años que les guste hacer turismo divertido, educativo y sostenible. Entre ellos también nos preocupamos por las personas que viajan en solitario ya sea debido a trabajo o simplemente les guste la aventura.

Para conocer mejor a nuestros futuros usuarios hemos hecho encuestas y entrevistas preguntando principalmente por sus necesidades a la hora de viajar, por ejemplo si dependen mucho de su teléfono móvil para moverse, las aplicaciones que más usan e incluso que cosas les gusta más de ellas y que echarían en falta.

La conclusión de este experimento fue que un asistente virtual que les guíe en su viaje y que de alguna manera fuera como un amigo que les ofrece lo mejor solventaría gran parte de sus necesidades.

Ya con los datos recogidos hemos modelado dos usuarios diferentes que utilizarían la aplicación y nos darían pistas sobre cómo perfeccionar nuestra experiencia de usuario.



## Peter

Edad **35 años**  
Ocupación **Abogado**  
Estado civil **Soltero**  
Localidad **Bratislava**  
Arquetipo **Business man**

*"Business man con interés para descubrir y saborear la ciudad que visita"*

## Samantha

Edad **27 años**  
Ocupación **Arquitecta**  
Estado civil **Soltera**  
Localidad **Liverpool**  
Arquetipo **Viajera inquieta**

*"Amante de la arquitectura que viaja para inspirarse y mejorar profesionalmente"*





### Objetivo de experiencia

- Visitar los sitios de interés local que tenga cerca en poco tiempo
- Sentirse integrado en la cultura local en muy poco tiempo

Es un chico que usualmente viaja por trabajo. Ha vivido en 5 países y le gusta integrarse en la cultura local, y por eso es muy tolerante cuando viaja. Después de la jornada laboral, le gusta visitar la ciudad. En el poco tiempo libre que tiene necesita Internet y el Google Maps para ver qué visitar, dónde comer, así no malgasta tiempo mirando sin saber exactamente qué hacer.

**Personalidad:** explorador / trabajador / activo

**Tecnologías** Internet: 75% / Redes sociales: 60% / Móvil APPS: 80%

### Objetivo de experiencia

- Sentirse como una experta en la ciudad

Aunque le gusta viajar tiene poco tiempo, por eso lo aprovecha al máximo y cuando viaja acostumbra a mirar los sitios imprescindibles sobre la ciudad antes de ir. Así cuando llega ya sabe dónde tiene que ir y puede organizarse mejor para hacer lo que más le convenga. Normalmente viaja con una o dos amigas que les gusta hacer el mismo tipo de turismo, y son viajes de fin de semana. Documenta todos sus viajes con fotografías, especialmente de los edificios.

**Personalidad:** inquieta / ambiciosa / curiosa

**Tecnologías** Internet: 85% / Redes sociales: 80% / Móvil APPS: 90%

# Arquitectura de la información

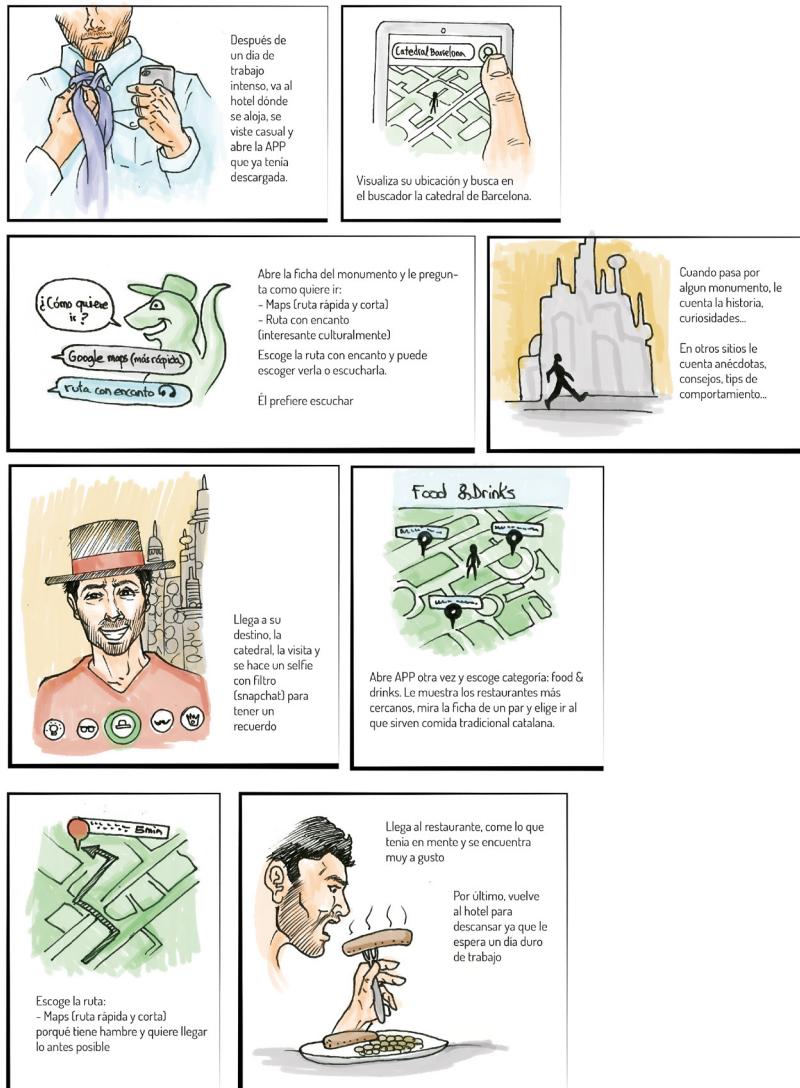
## User journey

Ahora que tenemos definidos a los usuarios ha llegado el momento de hacer una simulación de lo que harían los mismos con nuestra app.

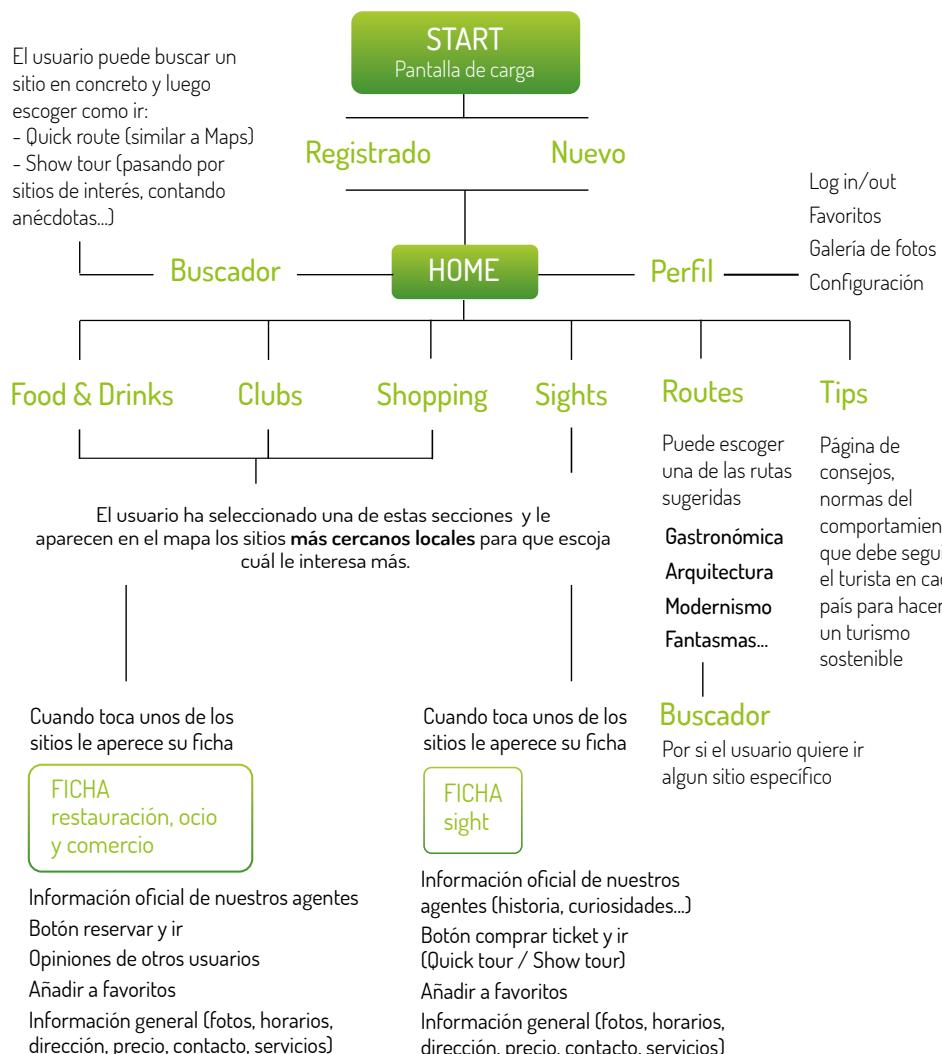
Gracias a este storyboard podemos analizar con detalle las distintas interacciones que se hacen con la app y acercarnos más a la experiencia de usuario.

En este ejemplo vemos que el usuario ya tiene la app y sabe utilizarla, por tanto va directamente a buscar un lugar qué visitar, una vez elegido, le ofrece dos opciones, una ruta corta y directa u otra con encanto donde podrá escuchar unos audios que le explicará historias, curiosidades sobre lo que está visitando, etc.

Más tarde podemos ver que para ir a cenar a un restaurante elige la ruta más corta y así se ahorra tiempo, en este caso no escucharía audio sino que vería directamente una ruta dibujada en el mapa.



El usuario puede buscar un sitio en concreto y luego escoger como ir:  
 - Quick route (similar a Maps)  
 - Show tour (pasando por sitios de interés, contando anécdotas...)



## Árbol de contenidos

En este esquema podemos ver las distintas pantallas que ofrece nuestra app.

Al principio de usarla se pasaría por unas pantallas para registrarse y mediante el asistente virtual ARI, recogeríamos datos para ofrecerle un servicio personalizado.

En la home (o pantalla principal) se vería un mapa del lugar con la ubicación del usuario en el centro del mismo (en esta parte no se muestra aun los lugares de interés).

Debajo de esta pantalla se podría seleccionar las categorías de lugares (food&drinks, clubs, etc.) los cuales al ser pulsados pintarían en el mapa los marcadores correspondientes, los cuales llevarían a una ficha con todos los datos (para los lugares turísticos, como monumentos, se usaría una ficha un tanto distinta).

Al seleccionar la categoría de rutas o tips se mostraría una pagina distinta a la del mapa, con más texto informativo.

En la parte superior del mapa se mostrará un buscador y acceso al perfil del usuario (donde a través de pestañas podrá seleccionar los favoritos o ajustes, entre otros).

# Marca

## Identidad

Nuestra marca pretende englobar las dos características principales de la APP.

- La amistad representada mediante la unión de dos manos
- El "servicio" de guía, recomendador, acompañante en el viaje que se representa a través del icono de ubicación y las líneas de detrás que recuerdan a un mapa.

A parte, se ha utilizado el degradado en verde porque es una aplicación que tiene el objetivo de promocionar el turismo sostenible y ese color representa la sostenibilidad, la ecología, la naturaleza, la paz... por tanto, consideramos que encajaba con la idea que queremos transmitir.

## Naming

Hemos querido denominar la APP con un nombre claro y autoexplicativo para que el futuro usuario no tenga dudas de su uso. De esta forma, nos hemos centrado en nuestra propuesta de valor que es que la aplicación es como un amigo que vive en la ciudad y te acompaña y te recomienda sitios, restaurantes, comercios en tu estancia. Además, el tagline ayuda a reforzar esta idea del amigo que te muestra su ciudad.



**TRAVELMATE**  
A friend to show you around

**TRAVELMATE**  
A friend to show you around

## Estilos

### Paleta de colores



#D5D5D5  
Caja buscador



Degrado  
Botón ON



Degrado  
Botón OFF



Degrado  
Explicaciones ARI



Degrado  
Ubicación usuario



Línea ruta (día)  
Línea ruta (noche)

## Tipografías

**TAJAWAL** - para headlines y texto

Texto frase ARI - 16px Tajawal regular

Wanna listen the route?

Texto explicativo - 14px Tajawal regular & light

The Modernist Route of Barcelona is one of the most interesting...

Texto botones - 16px Tajawal medium

START

Texto menu - 10px Tajawal medium

Food & Drinks

**DOSIS** - marca y tagline

**TRAVEL** - Dosis regular 30px

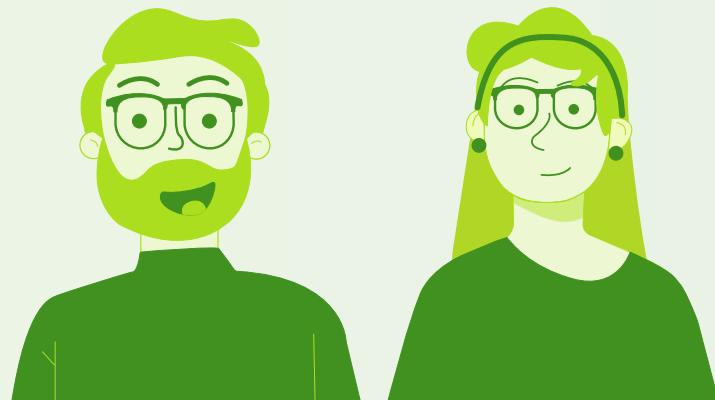
**MATE** - Dosis medium 30px

A friend to show you around- Dosis regular 14,5px

## ARI, the Travelmate

ARI es nuestra propuesta de valor porque representa a un amigo/a que tiene el usuario que está viviendo en Barcelona, por ejemplo, y que es un experto de la ciudad. Así, el usuario le puede hacer cualquier pregunta que haría a un amigo y él le responderá con soluciones de calidad y sostenibles.

Nos dimos cuenta de la diferencia de un viaje con o sin "guía-amigo" pensando en nuestras experiencias. Cuando viajamos y no tenemos ningún tipo de recomendación o persona conocida que viva en ese país el viaje es menos interesante y enriquecedor. Así que con Ari será un viaje diferente, divertido, cívico y sostenible



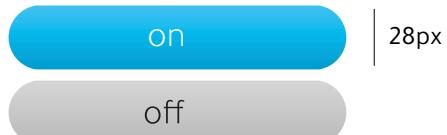
Hemos creado dos versiones, masculina y femenina, aunque el nombre es común para ambos.

# Interfaz

## Elementos interactivos

## BOTONES

## Estándar



## Ejemplo



Botón para ir al perfil



Botón  
buscador en  
el mapa



## Botón brujúla



Botones para encender y apagar el audio y para controlarlo

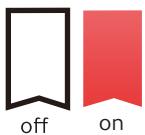


Botón  
enviar/enter  
texto



## Iconografía

## ICONOS FICHA PRODUCTO



## ICONOS PERFIL



## Elementos de navegación



Cuando ARI tiene estos indicadores de dirección, informa al usuario que tiene que pulsarlos porque hay información escondida.

### TRAVELMATE

Would you like to book a restaurant to have dinner later?



Cuando suena una notificación aparece en la pantalla del móvil de esta forma, siguiendo lo establecido.

Pero cuando entra en la APP la notificación le aparece así en la parte inferior de la pantalla.

<b>QUICK ROUTE</b> 25 min    3,8km	<b>SHOW TOUR</b> 45 min    3,8km
---------------------------------------	-------------------------------------

Este elemento de navegación es muy importante porque en cada pantalla resumen de la ruta el usuario tiene que escoger entre estas dos opciones determinantes.

Food&Drinks	Clubs	Shopping	Sights	Routes	Tips
-------------	-------	----------	--------	--------	------

El menú aparece en todas las pantallas para que el usuario siempre tenga disponible y visible los servicios que la APP le ofrece.



Indicador  
ubicación usuario

# Prototipo

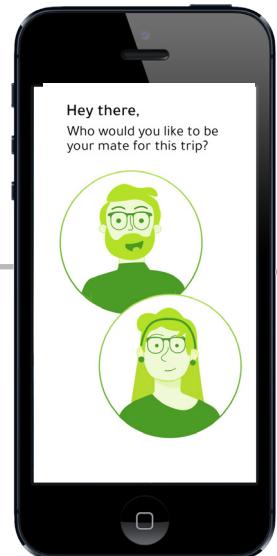
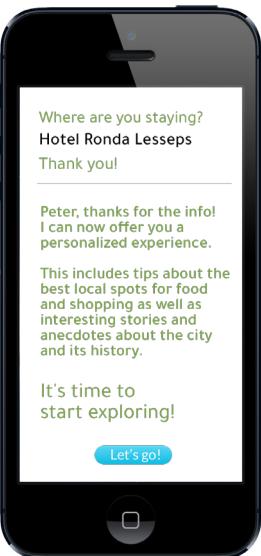
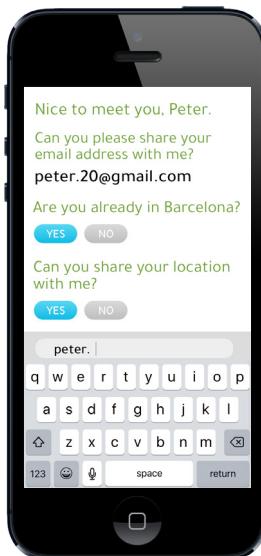


## 1. Pantalla inicial

Esta es la pantalla que aparece cada vez que el usuario abre la APP que sirve para cargar la aplicación además de explicar al usuario de qué trata con el logo y el tagline.

## 2. Chatbot

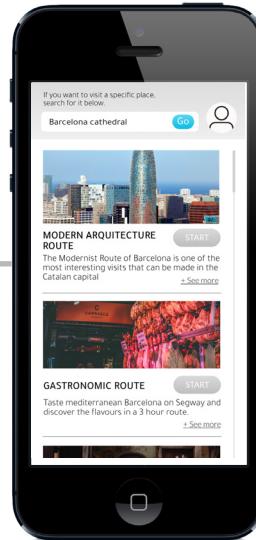
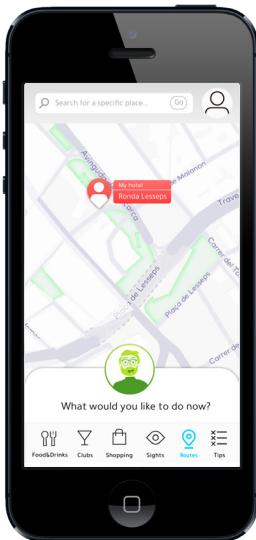
En las pantallas inferiores vemos el chatbot inicial de la APP dónde ARI se presenta y recoge datos del usuario para conocerlo mejor.



## 3. Home

Aquí vemos la home dónde ARI siempre pregunta que quieres hacer.

Debajo ofrece el menú con los servicios y en la parte superior puedes buscar algo concreto.



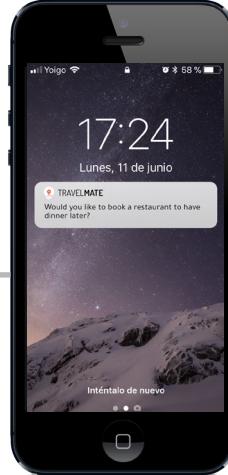
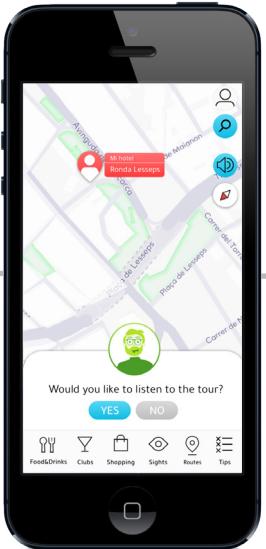
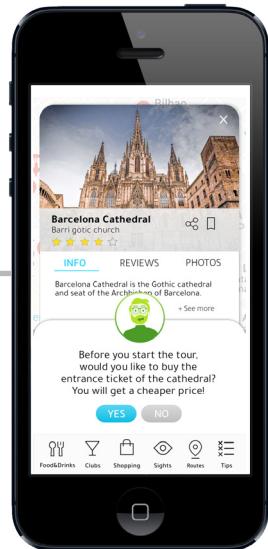
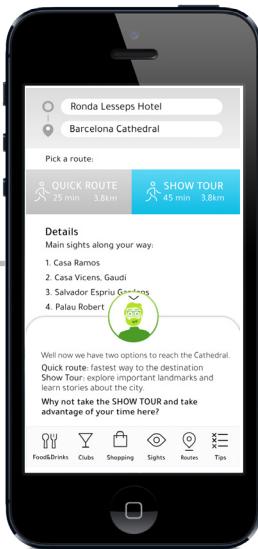
## 4. Rutas temáticas

Un vez ha escogido "Routes" va a la página dónde aparecen las ruta temáticas. Pero, en este caso, el usuario escoge ir a la catedral mediante el buscador.

[Click para ver en Invision](#)

<https://invis.io/YDL4F0A7CWB>





## 5. Quick route / Show tour

En la primera pantalla puedes escoger el tipo de ruta, una vez escogida hay un resumen y luego el botón para iniciarla. La primera vez que usa la APP ARI le explica las dos tipos de ruta y le recomienda la Show Tour.

Y en la segunda pantalla, ARI le sugiere que compre la entrada anticipada a la Catedral para que le salga más barato y pueda entrar más rápido.

## 6. Audio

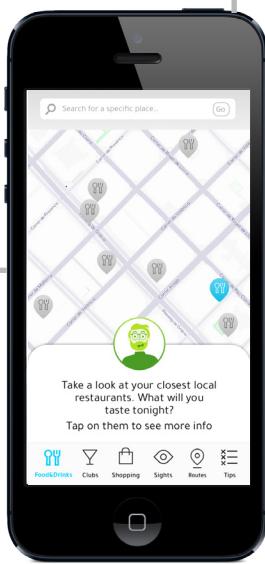
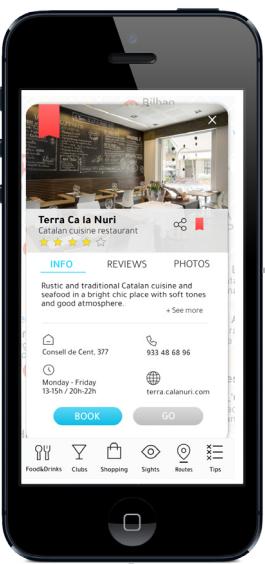
Antes de empezar la ruta ARI le pregunta si quiere escuchar la ruta.

7. Aquí vemos los controles del audio por si el usuario quiere volver a escuchar algún capítulo.

8. Esta pantalla es una notificación para que el usuario escoja restaurante con antelación para que encuentre mesa.

## 10. Ficha restauración, ocio y comercio

En esta ficha encontramos información general sobre el establecimiento (horarios, contacto, reviews, fotos, etc.) y también están dos botones, uno para reservar mediante Google Dúplex y otro para ir.



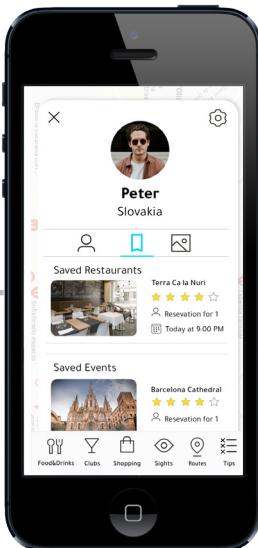
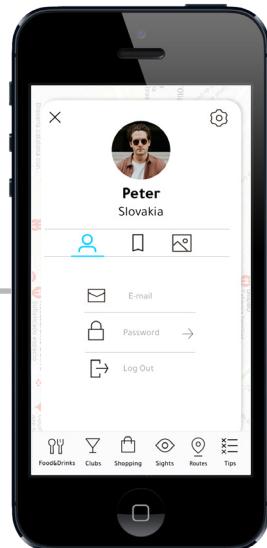
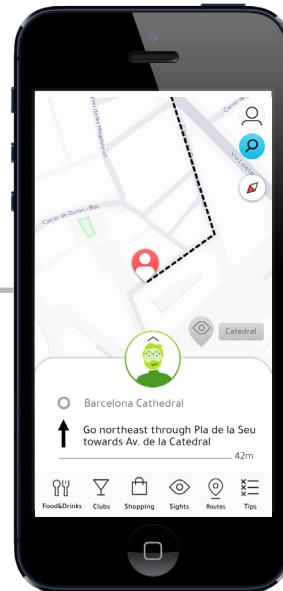
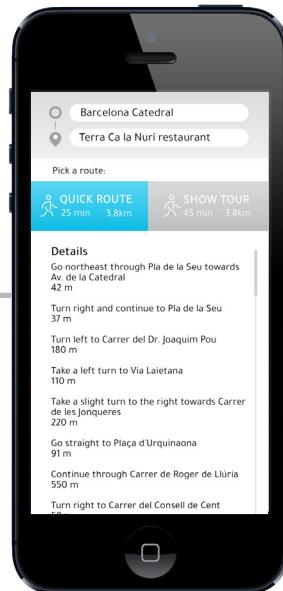
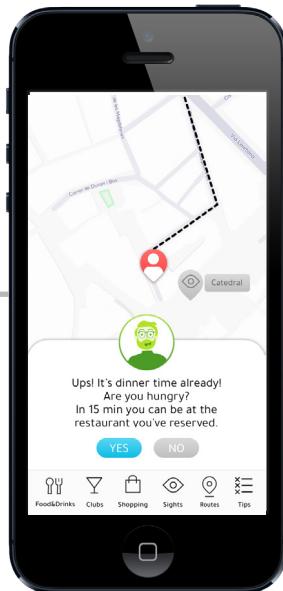
9. Cuando el usuario activa una sección del menú aparecen en el mapa los sitios locales más cercanos. En este caso, los restaurantes, luego el usuario pulsa en uno y se dirige a su ficha.

# Prototipo



## 11. Fotos

Una vez el usuario llega al destino, ARI le invita a tomarse una foto / selfie donde aparece la ubicación y el nombre del monumento para que tenga el recuerdo.



## 12. Perfil

Las fotos que toma se guardan en el apartado de fotos del perfil dónde siempre las podrá encontrar.

## 14. Quick route / Show tour

Cuando se acerca la hora de cenar, ARI le pregunta si quiere ir a comer. En este caso, el usuario pulsa que si y en la segunda pantalla vemos que puede escoger como ir. Aquí escoge la ruta más rápida porque quiere ahorrarse tiempo y en la siguiente pantalla podemos ver las indicaciones.

## 13. Perfil

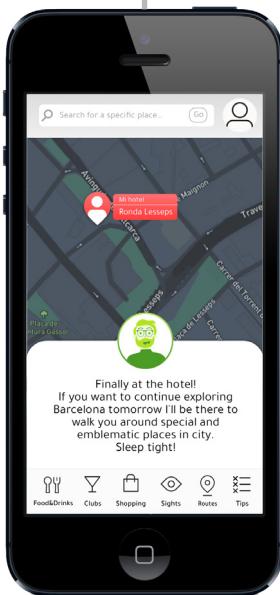
Además en el perfil encontramos un apartado de favoritos y un apartado de configuración para que el usuario pueda adaptar la aplicación a su gusto.



## 15. Alertas

La aplicación informa cuando hay huelgas, obras o algún tipo de incidencia para que el usuario este informado y pueda planear e improvisar en su viaje.

**17. Despedida del día**  
Como buen amigo, ARI desea buenas noches al usuario y le recuerda que mañana va a estar ahí para lo que necesite.



## 16. Tips

Una vez el usuario ha terminado de cenar, quiere volver al hotel, elige la ruta rápida y justo antes de empezar ARI le informa de un tip de comportamiento cívico. Que en este caso es un recordatorio de no hacer ruido pasada la media noche por respeto al vecindario.

**Click para ver en Invision**

<https://invis.io/YDL4F0A7CWB>



# Modelo de negocio

## Estrategia de adquisición, comportamiento y conversión

### Estrategia de captación de usuarios

Entre nuestros objetivos, una de las claves (aparte de que la app tenga descargas) es que tengamos usuarios registrados y además que permanezcan activos. Por tanto, es muy importante entender qué piensan, sienten, dicen o hacen estas personas.

Nuestro mensaje será centrado en una proposición emocional única, dándole gran protagonismo al amigo que te acompaña y te aconseja lo mejor.

Los canales serán una experiencia 360° que combine desde anuncios en redes sociales (con concursos y sorteos), banners en webs de viajes (Trivago, edreams, kayak, rumbo), y guías de ocio en Internet (guiadelocio.com, ticketea, atrápalo) hasta marquesinas en zonas de gran tránsito de la ciudad (principalmente de ámbito turístico).

Ofreceremos la posibilidad de usar la app totalmente gratis a modo de prueba durante unos días (eso sí haciendo el registro) y poco después le ofreceremos la versión de pago que ofrece más funcionalidades como más rutas, la personalización de Ari, reservar con Google Dúplex las cuales creemos que nuestro target pagará sin problema.

### Uso del sistema y conversión (métricas y KPIs)

Ya que todos los usuarios deberán estar registrados para utilizar la app y dando el permiso para que utilicemos sus datos podremos ofrecerle una experiencia más personalizada.

Para ello recogeremos datos como la ubicación, los lugares visitados, los gustos que vendrán de los favoritos, y todo lo relacionado con el uso de la app ofreciéndonos la posibilidad de sugerir cosas.

Aparte podremos analizar las tendencias y pautas de comportamiento para saber si debemos potenciar más unas funcionalidades u otras, así como vender estos datos a terceros para tener otra fuente de ingresos. Algunos ejemplos serían:

Cuando guarda un lugar en favorito y pase cerca del mismo le llegue una notificación para que sepa que está cerca, esto se consigue con los datos de ubicación en tiempo real que nos permite su dispositivo móvil, si estos datos coinciden en un área de 100 metros de la ubicación del sitio que guardó como favorito se activará la notificación.

Cuando en horario de comida o cena (de 13:30 a 15:00 o de 20:30 a 22:00) mediante la ubicación detectemos que no está dentro de un establecimiento de la categoría "food & drinks" que ofrecemos, le salte una notificación en la que se le recomienda comer en los lugares más cercanos que le damos en dicha categoría.

Si es una persona que hace fotos (con la funcionalidad de cámara que ofrecemos) avisarle cuando mediante la ubicación detectemos que está pasando cerca de un lugar turístico, como por ejemplo una estatua o fuente famosa. En este caso le enviaríamos una notificación que le permita abrir la cámara directamente.

A partir de la noche sobre las 23:00 nuestro asistente virtual ARI le recomienda no hacer mucho ruido porque puede haber gente durmiendo. Aparte que si va a beber alcohol que lo haga con moderación al detectar que ha entrado en algún lugar de la categoría "clubs", si no está dentro preguntaría algo como: ¿tienes ganas de fiesta? Y si dice que si ofrecerle los sitios con la categoría "clubs".

Y de manera aleatoria mientras usa la aplicación le llegarán mensajes de nuestro asistente virtual ARI sobre:

- Tirar la basura en los contenedores adecuados (el código de color para reciclar)
- Es aconsejable andar o al menos usar el transporte público mejor que los coches,
- Reutilizar bolsas de plástico
- Comprar en negocios locales (como los que se recomienda en dicha categoría "souvenirs" en la app) mejor que en otras empresas externas
- Mantener limpia la ciudad recogiendo cualquier desperdicio
- Ten paciencia con las personas mayores

### Estrategia go to market

En la captación de usuarios hemos podido ver que los usuarios vendrían a través de anuncios en redes sociales o páginas web, incluso desde marquesinas en la ciudad. El lugar donde irían tras recibir esos impactos sería la landing page para recibir más información de nuestra app y después a su correspondiente Apple store o Google play (según el smartphone) para descargar la app.

Los anuncios se gestionarían a través de Google adwords pagando un CPC (coste por click) a las keywords más apropiadas y estableciendo un calendario y posterior análisis de resultados para afinar más la elección de estas palabras clave.

Ejemplo de palabras clave apropiadas (en este caso para la ciudad de Barcelona):

- Conocer Barcelona (Meet Barcelona)
- Turismo sostenible Barcelona (Sustainable Tourism Barcelona)
- Lugares bonitos Barcelona (Beautiful places Barcelona)
- Visitar Barcelona fácilmente (Visit Barcelona easily)
- Recorrer Barcelona acompañado (Go around Barcelona with the best company)

En las redes sociales usaríamos la publicidad de Facebook que también trabaja con Instagram.

También haríamos una landing page para la gente que entre a través de google por búsqueda orgánica o de forma directa con la url de las marquesinas. Esta landing tendrá información de la app y enlaces directos a las distintas stores.

[Click para ver landing page](#)

<http://a14.elisava.net/travelmate/>



Para la publicidad en Facebook e Instagram haríamos una campaña con enlace a nuestra landing page, en ella segmentaríamos por edad (25-40 años), residentes fuera de Barcelona, con intereses por viajar (estos datos se recogen de sus redes sociales) y que hayan buscado recientemente billetes de avión o tren en google con destino Barcelona.

Usaremos el coste por click (para medir más fácilmente los resultados), y las imágenes publicitarias serán 3 versiones distintas con mockups de las principales pantallas de la app y un eslogan que la defina en pocas palabras (Travel mate, a friend to show you around). También insertaremos un video de 30 seg que resuma lo mismo que las imágenes y se dirige al mismo segmento de usuarios.



## Estrategia de Integración y reutilización de datos

### Estrategia Front-end: HTML, CSS, JS del proyecto:

Nuestra aplicación de móvil se basa en una web app que funciona como si fuera nativa ya que utilizará datos de otras para por ejemplo crear el mapa y así poder estar siempre actualizada.

El lenguaje de programación será HTML5 ya que permite guardar datos temporalmente en la app, y así funcionar como una app nativa. Los estilos serán con CSS y las animaciones con Javascript, pero utilizaremos bootstrap para seguir unos estándares con respecto a la cuadricula y las interacciones.

### Estrategia "Mashups" del proyecto

Las apps que utilizaremos serán mapbox y leaflet para dibujar el mapa y pintar marcadores, google maps para recoger algunos datos de los sitios como por ejemplo el número de teléfono (para reservar a través de google duplex) y un software de lectura para reproducir audio como por ejemplo loquendo o similar, y así hacer que nuestro asistente virtual ARI cuente la historia de cada lugar turístico sin que el usuario tenga que estar leyendo el móvil.

## Business model canvas

## KEY PARTNERS

Redes sociales

Servicios del ayuntamiento

HR de empresas que promocionan nuestra app a sus empleados

Lugares turísticos de pago

APIs: mapas, chatbot, software de lectura para reproducir audio

## KEY ACTIVITIES

Conocer la ciudad de una manera sostenible

Te invita a crear recuerdos

Ofrecer negocios locales

Informar sobre normas cívicas

## KEY RESOURCES

Desarrollo de software

Marketing

Alojamiento web

Información de establecimientos locales

## VALUE PROPOSITION

Travel mate es la aplicación que ayuda al turista a viajar conociendo su destino casi como si se lo enseñara un amigo que vive en esa ciudad, le permite encontrar los servicios que necesita durante su viaje y solo le recomienda lugares que respetan la vida, los vecinos y la ciudad que visita porque son autóctonos y auténticos.

Además, sugiere rutas a pie con encanto, es decir, la ruta más interesante culturalmente hablando.



## CUSTOMER RELATIONSHIPS

servicios automatizados

auto servicio

## CHANNELS

Amigos

Publicidad

Redes sociales

Empresas

## COST STRUCTURE

Agentes locales

Oficinas

Marketing

Desarrolladores

## REVENUE STREAMS

Tendencias de comportamiento

Modelo freemium

Coste por click

# Conclusiones

Gracias a nuestra app podemos hacer que los usuarios viajen de forma más cómoda al estar acompañados por una inteligencia artificial que respeta el medio ambiente.

Ha sido una tarea difícil concretar entre todo lo que se nos ocurría cuales eran las funcionalidades más importantes y cuales eran menos, ya que si no, no podríamos haber conseguido nuestro objetivo de simplicidad. El hecho de centrarnos tanto en qué piensa nuestro usuario nos ha ayudado a ofrecerle un servicio de calidad.

Con respecto a llevar este proyecto al mercado sabemos que los costes de producción y promoción son muy elevados con respecto al beneficio económico que retornaría, por ello lo vemos muy difícil de hacer sin contar con algún organismo, por ejemplo público, que apoye este tipo de proyectos a favor del turismo.

Las cosas a mejorar que nos habría gustado hacer habría sido un MVP con las funciones mas sencillas para poder testearlo y adaptarlo más a nuestros usuarios, pero el desarrollo del mismo requiere tiempo y conocimientos que no tenemos.





**Alvaro Guerrero**



**Mª Camila Sánchez**



**Eleni Taki**



**Laia Rodero**

# ELISAVA

Escuela Universitaria de Barcelona  
Diseño e Ingeniería

## Agradecimientos

A todos los profesores del Máster de Dirección de proyectos de Internet de ELISAVA por enseñarnos las distintas metodologías que existen, las buenas prácticas y las herramientas y conceptos avanzados que envuelven el mundo de la Experiencia e Interacción con el usuario.

A nuestros compañeros de clase por compartir sus conocimientos y puntos de vista con nosotros, así como algunos truquillos para entender mejor algunas lecciones más avanzadas.

A nuestros familiares y amigos por aguantarnos durante el estrés y la frustración de “mierda” que hemos sufrido pero que sin duda nos ha servido para aprender mucho.

A ARI por ser como es.

Gracias



