

# CANVA DE NEGOCIO

Fase 3: crear el modelo de negocio

Propuesta creada  
por David Peñalver,  
Àngela Hermosilla e  
Isabel Pelayo



# ÍNDICE

<b>Modelo de negocio creado por nosotros</b>	<b>1</b>
<b>Modelo de negocio creado por Chat GPT</b>	<b>2</b>
Socios clave	2
Actividades clave	2
Recursos clave	3
Propuesta de valor	4
Relaciones con los clientes	5
Distribución	7
Segmento de clientes	8
B2B	8
B2C	10
Estructura de costes	11
Ingresos	13
<b>Comparación</b>	<b>15</b>

# Modelo de negocio creado por nosotros

**Lienzo del Modelo de Negocio**

Diseñado por: **BUSKA** Fecha: **22/11** Empren FP Mislata

<b>Socios Clave</b> - Medianas empresas bus - Pequeñas empresas bus - Empresas de restauración y turismo - <b>Emp deportiva</b> - Ayuntamientos de públicos - <b>ACT</b> - <b>MAPA</b> - Acotar geografía y mapas urbanos	<b>Actividades Clave</b> - Crear y actualizar web - Búsqueda y negociación clientes - Presencia en redes/navegadores - Contacto con los ayuntamientos - Estrategia de marketing hacia posibles invernaderos <b>Recursos Clave</b> - WEB - BBDD - API - ChatBot - Recursos humanos - Email server	<b>Propuesta de Valor</b> - Visibilizar pequeñas empresas - Posibilidad de competir contra <b>Alba</b> <b>Tabus</b> y <b>Manbar</b> - España vaciada - ODS: 8, 11, 13, 15 - Economía circular <b>Generar unicidad</b> <b>Ecosistema verde/rojo</b> - <b>Act econ</b> - <b>travieso + sostenible</b>	<b>Relaciones con los Clientes</b> - Atención a empresas - Seguimiento - Imagen corporativa - <b>B2B</b> - <b>B2C</b> - Tarjetas de fidelidad - Newsletter - Creación de cuenta cliente <b>Distribución</b> - Web - IG - TinTax	<b>Segmento de Clientes</b> - <b>B2B</b> - Pequeñas y medianas empresas de bus - Empresas rurales (sector turístico) - <b>B2C</b> - Viajeros low-cost - Residentes en zonas rurales - Estudiantes - Viajeros rurales (puestito, cabra Et Hórnido)
<b>Estructura de Costes</b> - AWS (dominio, hosting, bbdd) - Empleados - Equipos trabajo/coworking - Marketing digital		<b>Ingresos</b> - Enlaces referidos - Publicidad relacionada (hoteles, restaurantes...) 		

CC BY SA

Uno de los aspectos que nos faltaba por concretar era el de acotar la zona geográfica de cara a contar con las empresas de transporte de autobuses de dicha zona.

La zona geográfica que hemos seleccionado es Galicia debido a:

- Es una zona rural.
- Tiene gran dependencia del transporte mediante autobús.
- Es una zona turística.

En cuanto a los socios clave, hemos encontrado los siguientes:

- Auto Res: rutas de largo recorrido.
- Empresa Freire: rutas por Galicia.
- Transportes Rías Baixas: provincia de Pontevedra principalmente.
- Autos González: rutas locales de Galicia.
- Vázquez: A Coruña.
- Transportes José Luis: principalmente en la provincia de A Coruña.
- Autocares Rodríguez: provincia de Lugo.
- Autocares Alvariño: provincia de Pontevedra.
- Autocares Parga: provincia de Lugo con rutas de pequeña distancia.
- Autocares Andaina: norte de Lugo entre pueblos y áreas rurales.

- Autocares Ríos: Ourense y Lugo, en rutas rurales y cercanas.
- Transportes Monforte: provincia de Lugo.
- Autocares Castrosúa: provincia de Ourense mediante trayectos interurbanos.
- Autocares Lamas: provincia de Lugo.

## Modelo de negocio creado por Chat GPT

### Socios clave

1. Empresas de autobuses: Colaboración con líneas nacionales como Alsa, Avanza, Socibus, y líneas regionales más pequeñas.
2. Agencias de turismo: Alianzas con operadores turísticos para atraer turistas nacionales e internacionales.
3. Plataformas tecnológicas: Proveedores de API, servicios de geolocalización y pasarelas de pago.
4. Instituciones públicas: Colaboración con ayuntamientos y gobiernos regionales para promover el transporte público y el turismo sostenible.
5. Socios publicitarios: Empresas interesadas en promocionarse dentro de la plataforma, como aseguradoras de viaje, productos para viajeros, o servicios complementarios.
6. Universidades y centros educativos: Para promocionar la plataforma a estudiantes, especialmente en zonas con poca conectividad ferroviaria.
7. Consultoras legales y de cumplimiento normativo: Asegurar el cumplimiento de regulaciones como el RGPD y acuerdos de transporte público.

### Actividades clave

1. Desarrollo y mantenimiento de la plataforma
  - Crear y optimizar la web y aplicaciones móviles.
  - Integración de APIs de compañías de autobuses.
  - Implementación de funcionalidades como filtros avanzados, comparadores y opciones de reserva en tiempo real.
2. Gestión de relaciones con las compañías de autobuses
  - Negociar colaboraciones y acuerdos de afiliación.
  - Garantizar la actualización constante de rutas, horarios y tarifas.
3. Marketing y captación de usuarios
  - Campañas digitales dirigidas a estudiantes, turistas y trabajadores.
  - Publicidad en redes sociales y Google Ads.
  - Colaboraciones con influencers y medios relacionados con viajes y turismo.

#### 4. Servicio al cliente

- Proveer soporte técnico y resolver dudas sobre reservas o el uso de la plataforma.
- Gestionar incidencias con las compañías de autobuses.

#### 5. Monetización y gestión financiera

- Cobro de comisiones por reservas realizadas en la plataforma.
- Venta de espacios publicitarios en la app/web.

#### 6. Análisis y mejora continua

- Estudiar datos de uso y comportamiento de usuarios para optimizar la experiencia.
- Incorporar nuevas funcionalidades según el feedback recibido.

#### 7. Cumplimiento legal y regulatorio

- Asegurar el cumplimiento de normativas locales, como el RGPD, y gestionar contratos con socios clave.

## Recursos clave

#### 1. Tecnológicos:

- Plataforma web y aplicaciones móviles funcionales.
- API para integraciones con líneas de autobuses.
- Infraestructura en la nube para almacenamiento de datos y escalabilidad.
- Algoritmos de búsqueda y comparación optimizados.

#### 2. Humanos:

- Equipo de desarrollo de software (programadores, diseñadores UX/UI, ingenieros backend).
- Especialistas en marketing digital para captar usuarios y socios.
- Equipo de ventas y relaciones comerciales para gestionar colaboraciones con las empresas de autobuses.
- Atención al cliente para resolver dudas y problemas de usuarios.

#### 3. Relacionales:

- Contratos y acuerdos con empresas de transporte.
- Redes de contacto en el sector turístico y de transporte público.
- Colaboraciones con universidades u otras instituciones para promocionar la plataforma.

#### 4. Económicos:

- Financiación inicial para el desarrollo y lanzamiento.
- Presupuesto para publicidad y campañas promocionales.
- Recursos para la negociación y establecimiento de acuerdos de afiliación.

#### 5. Legales:

- Licencias y cumplimiento normativo (especialmente RGPD y regulaciones locales sobre transporte).
- Acceso y acuerdos para el uso de datos en tiempo real (horarios, precios, disponibilidad).

#### 6. Datos:

- Base de datos actualizada con rutas, horarios y precios de las principales líneas de autobuses.
- Información del mercado, como tendencias de viaje y análisis de usuarios.

## Propuesta de valor

#### 1. Comodidad y Ahorro de Tiempo:

- Accede a toda la información sobre rutas, horarios y precios de múltiples compañías de autobuses en una sola plataforma, evitando la necesidad de navegar por varias webs.

#### 2. Comparación de Precios y Opciones:

- Facilita la comparación de las opciones de autobús más económicas, rápidas y convenientes en función de la ubicación, horarios y preferencias del usuario, asegurando que el viajero siempre encuentre la mejor oferta disponible.

#### 3. Experiencia Personalizada:

- Ofrece recomendaciones basadas en el historial de viajes y preferencias del usuario, garantizando una experiencia adaptada a sus necesidades de viaje específicas.

#### 4. Accesibilidad y Facilidad de Uso:

- Plataforma intuitiva, tanto en la web como en la app móvil, permitiendo que los usuarios realicen reservas de manera rápida y sencilla, sin complicaciones.

#### 5. Ahorro Económico:

- Permite a los usuarios acceder a descuentos, promociones y ofertas exclusivas de las líneas de autobuses, haciéndolo más económico y accesible, especialmente para estudiantes y turistas.
6. Amplitud de Opciones:
- Ofrece una gran variedad de rutas y compañías de autobuses, cubriendo tanto trayectos urbanos como interurbanos, y llegando a zonas menos conectadas por otros medios de transporte.
7. Simplificación del Proceso de Reserva:
- Facilita la compra de billetes en tiempo real, sin necesidad de buscar en distintos portales de autobuses. BusKa centraliza todo en un solo lugar.
8. Fomento de la Sostenibilidad:
- Al ser un medio de transporte más ecológico, y al promover el uso del autobús en lugar del coche, BusKa contribuye a una menor huella de carbono.

## Relaciones con los clientes

1. Atención Personalizada:
- Ofrecer soporte al cliente mediante diferentes canales como chat en vivo, correo electrónico y teléfono. Ayudar a los usuarios a resolver dudas sobre rutas, reservas o problemas técnicos.
2. Automatización de Servicios:
- Implementar sistemas automáticos, como chatbots, para resolver consultas comunes y proporcionar información rápida sobre horarios, precios, y disponibilidad.
3. Experiencia de Usuario Optimizada:
- Proporcionar una experiencia fluida y amigable, tanto en la web como en la aplicación móvil, para garantizar que los usuarios disfruten de la navegación, la búsqueda y la compra de billetes sin complicaciones.
4. Notificaciones y Alertas:
- Enviar notificaciones personalizadas sobre cambios en horarios, descuentos disponibles, o nuevas rutas, manteniendo a los usuarios informados y comprometidos.
5. Fidelización a través de Beneficios:

- Implementar un programa de recompensas o puntos por cada reserva realizada, que puedan canjearse por descuentos o promociones exclusivas en futuros viajes.
6. Educación y Contenido:
- Ofrecer contenido útil en la plataforma, como guías de viaje, consejos sobre transporte público o rutas interesantes, para fortalecer la relación con el cliente y ofrecer valor adicional.
7. Comunicación Transparente:
- Mantener una comunicación abierta y clara sobre los cambios en la plataforma, nuevas funcionalidades y cualquier mejora o actualización relevante, generando confianza en los usuarios.
8. Community Building (Construcción de Comunidad):
- Crear una comunidad en línea (redes sociales, foros, etc.) donde los usuarios puedan compartir experiencias, consejos y recomendaciones sobre viajes en autobús.
9. Feedback y Mejora Continua:
- Recoger y analizar las opiniones de los usuarios para mejorar la plataforma, resolver problemas y adaptarse mejor a sus necesidades a lo largo del tiempo.
10. Accesibilidad para Todos:
- Garantizar que la plataforma sea inclusiva, facilitando el acceso a personas con discapacidades (con opciones de accesibilidad, como lector de pantallas o ajustes para personas con movilidad reducida).

## Distribución

1. Plataforma Web:
- La página principal de BusKa donde los usuarios pueden acceder a la comparación de rutas, precios y horarios, y realizar sus reservas. La web debe ser fácil de usar, accesible y optimizada para todo tipo de dispositivos.
2. Aplicaciones Móviles (iOS y Android):
- Lanzar versiones móviles de BusKa para facilitar el acceso desde smartphones y tablets. Las aplicaciones permitirán a los usuarios realizar búsquedas, comprar billetes y recibir notificaciones personalizadas.



### 3. Redes Sociales:

- Usar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para promover el servicio, interactuar con los usuarios, ofrecer promociones exclusivas y generar contenido educativo sobre el uso del transporte interurbano.

### 4. Marketing de Afiliados:

- Colaborar con páginas web o blogs relacionados con viajes, transporte o turismo, y ofrecer comisiones por cada usuario referido que realice una compra a través de BusKa.

### 5. Publicidad Digital (Google Ads, SEO, SEM):

- Invertir en campañas publicitarias pagadas en Google y redes sociales para aumentar la visibilidad de la plataforma, atraer a nuevos usuarios y posicionar la web de BusKa en los primeros resultados de búsqueda relacionados con viajes en autobús.

### 6. Partnerships con Empresas de Transporte:

- Establecer acuerdos con compañías de autobuses para que las rutas y horarios estén integrados en la plataforma y sean promocionados a través de sus canales oficiales (páginas web, aplicaciones móviles, newsletters).

### 7. App de Terceros:

- Integrarse con plataformas de viajes o transporte que ya cuentan con un gran número de usuarios, como aplicaciones de movilidad urbana o agregadores de transporte, para ampliar el alcance de BusKa.

### 8. Referencias de Usuarios:

- Estimular el "boca a boca" mediante un sistema de recomendaciones, en el que los usuarios puedan compartir enlaces con amigos y recibir beneficios (descuentos o puntos) por cada nuevo usuario que se registre y use la plataforma.

### 9. Canales Offline:

- Participar en ferias de turismo, transporte y tecnología, además de ofrecer publicidad en estaciones de autobuses, centros de transporte o en puntos clave donde los usuarios suelen comprar billetes.

### 10. Soporte al Cliente:

- A través de un canal de atención al cliente (ya sea por teléfono, email o chat en vivo), BusKa podrá asistir a los usuarios en el proceso de compra,

resolver problemas o brindarles ayuda adicional, asegurando una experiencia de usuario positiva.

## Segmento de clientes

### B2B

#### 1. Empresas de transporte (operadores de autobuses)

- Necesidades: Incrementar la visibilidad de sus rutas, atraer nuevos clientes y mejorar la venta de billetes sin necesidad de desarrollar sus propias plataformas.
- Valor añadido de BusKa: La plataforma ofrece una ventana de acceso a nuevos pasajeros, mejorando la distribución de su oferta sin costes adicionales. Además, proporciona acceso a datos de demanda y tendencias, lo que les permite ajustar su oferta a las necesidades de los viajeros.

#### 2. Agencias de viajes

- Necesidades: Ofrecer a sus clientes una variedad de opciones de transporte más accesibles, incluyendo rutas interurbanas y viajes a destinos menos convencionales.
- Valor añadido de BusKa: Les permite integrar un servicio de comparación y reserva de autobuses en su oferta, optimizando el tiempo y facilitando la planificación de viajes para sus clientes.

#### 3. Plataformas de turismo (agregadores de servicios turísticos)

- Necesidades: Incorporar el transporte en autobús como una opción más dentro de su portafolio de servicios para turistas, especialmente en destinos de larga distancia o rurales.
- Valor añadido de BusKa: La integración de los servicios de autobús en sus plataformas aumenta la oferta de transporte, permitiendo a los turistas planificar y reservar sus trayectos de manera eficiente.

#### 4. Municipalidades y autoridades locales

- Necesidades: Mejorar la conectividad del transporte público dentro de las ciudades y hacia las zonas periféricas, así como ofrecer información en tiempo real sobre las rutas y horarios de los autobuses.
- Valor añadido de BusKa: Ofrece una solución para centralizar la información de rutas, horarios y tarifas, mejorando la accesibilidad y transparencia de los servicios de transporte urbano y regional. Puede también fomentar la colaboración entre diferentes operadores de transporte.

#### 5. Plataformas de comparación de precios y billetes (Agregadores o metasearch)

- Necesidades: Ampliar su oferta de servicios agregando opciones de transporte interurbano en autobús a sus comparadores de precios.

- Valor añadido de BusKa: BusKa puede proporcionar la infraestructura técnica necesaria para que estas plataformas integren la información de rutas, horarios y tarifas de autobuses, enriqueciéndolas y ampliando su alcance.

#### 6. Empresas de movilidad (como FlixBus, ALSA, etc.)

- Necesidades: Mejorar su presencia en el mercado y maximizar sus ventas.
- Valor añadido de BusKa: BusKa les ofrece una mayor visibilidad al poner sus rutas en un escaparate global, lo que ayuda a aumentar la demanda de sus servicios. Además, pueden obtener datos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores.

#### 7. Corporaciones o empresas grandes (transporte de empleados)

- Necesidades: Organizar y gestionar el transporte de empleados que necesiten trasladarse de una ciudad a otra de forma regular, de manera eficiente y económica.
- Valor añadido de BusKa: Permite a estas empresas planificar de forma centralizada y con descuentos las opciones de transporte en autobús para sus empleados, optimizando costes.

#### 8. Plataformas de servicios SaaS (Software como servicio) en el sector de transporte

- Necesidades: Ofrecer herramientas de integración y gestión de transporte en autobús a sus clientes (operadores de transporte).
- Valor añadido de BusKa: Puede colaborar con estos proveedores para integrar sus servicios de transporte en la infraestructura SaaS de la empresa, facilitando la gestión y la venta de billetes a los operadores de autobuses.

#### 9. Empresas de publicidad digital

- Necesidades: Acceso a nuevas plataformas para la distribución de anuncios a usuarios que buscan transporte.
- Valor añadido de BusKa: Ofrece un canal de publicidad muy segmentado, donde las marcas pueden llegar a usuarios de autobuses que estén en la fase de planificación de sus viajes, con anuncios relacionados con su destino o con servicios que les interesen (como hoteles, alquiler de coches, etc.).

#### 10. Entidades de investigación y análisis de datos

- Necesidades: Recopilar datos sobre patrones de consumo, preferencias de los usuarios y tendencias del mercado de transporte público interurbano.
- Valor añadido de BusKa: Ofrece acceso a una gran cantidad de datos relevantes sobre el comportamiento de los viajeros, la frecuencia de uso de determinadas rutas y la efectividad de las diferentes opciones de transporte en el mercado.

## B2C

#### 1. Estudiantes universitarios

- Necesidades: Opciones de transporte económico y accesible, especialmente aquellos que viajan entre su ciudad universitaria y su hogar.
- Valor añadido de BusKa: Comparación de precios y rutas económicas, y posibilidad de encontrar ofertas especiales para estudiantes.

## 2. Trabajadores semanales y viajeros frecuentes

- Necesidades: Transporte cómodo, fiable y económico para viajes regulares entre ciudades cercanas o de larga distancia (por ejemplo, entre Madrid y otras ciudades de Castilla y León, Andalucía o Galicia).
- Valor añadido de BusKa: Ofrecer la opción más eficiente y económica, ahorrando tiempo y dinero al comparar diferentes compañías de autobuses.

## 3. Turistas nacionales e internacionales

- Necesidades: Opciones de transporte fáciles de entender, rápidas y económicas para moverse dentro de España o entre España y Portugal, principalmente en rutas turísticas o menos conocidas.
- Valor añadido de BusKa: Centralización de rutas y horarios, acceso fácil a billetes económicos y la posibilidad de planificar itinerarios entre diferentes puntos turísticos.

## 4. Personas en zonas rurales

- Necesidades: Acceso fácil y directo a opciones de transporte en autobús, ya que suelen depender de este medio para desplazarse entre pueblos y ciudades cercanas.
- Valor añadido de BusKa: Ayuda a usuarios de zonas rurales a encontrar las mejores opciones de autobuses entre pequeñas localidades y las ciudades principales, centralizando las ofertas.

## 5. Turistas low-cost y mochileros

- Necesidades: Opciones de transporte asequibles para moverse por España con un presupuesto ajustado, especialmente entre ciudades turísticas o zonas rurales.
- Valor añadido de BusKa: Comparación de precios para ofrecer siempre las opciones más económicas y adecuadas a su presupuesto.

## 6. Familias y grupos de amigos

- Necesidades: Transporte cómodo, seguro y económico para viajes en grupo, ya sea para vacaciones o visitas familiares.
- Valor añadido de BusKa: Facilita la búsqueda de ofertas para grupos y compara tarifas que permiten maximizar el ahorro en trayectos largos.

## 7. Trabajadores temporales y migrantes

- Necesidades: Transporte frecuente entre ciudades, especialmente aquellos que trabajan en campañas de temporada como la cosecha de uvas o fresas en diversas regiones.

- Valor añadido de BusKa: Rutas específicas para viajeros recurrentes, especialmente en rutas menos cubiertas por otros medios de transporte.

## 8. Usuarios ocasionales

- Necesidades: Necesitan opciones de transporte en situaciones específicas como huelgas de tren, saturación de aeropuertos o aumentos de precios en otros medios de transporte.
- Valor añadido de BusKa: Ofrece alternativas rápidas y eficientes en momentos de crisis o alta demanda de otros medios de transporte.

## 9. Empresas de transporte y operadores de autobuses

- Necesidades: Mayor visibilidad de sus servicios, acceso a nuevos clientes y una forma de ampliar su alcance.
- Valor añadido de BusKa: Proporciona un canal adicional para vender billetes, ampliar la visibilidad y llegar a más clientes sin necesidad de crear una plataforma propia.

# Estructura de costes

## 1. Desarrollo y Mantenimiento de la Plataforma:

- Costos de desarrollo inicial: Contratar desarrolladores y diseñadores para crear la plataforma web y las aplicaciones móviles (iOS y Android).
- Mantenimiento y actualizaciones: Costos recurrentes asociados con la mejora y el mantenimiento de la plataforma, incluidos servidores, bases de datos y seguridad.
- Integración con APIs de transporte: Gastos derivados de la integración de sistemas externos, como las APIs de compañías de autobuses para obtener datos de rutas, horarios y tarifas en tiempo real.

## 2. Costos de Marketing y Publicidad:

- Publicidad digital: Gastos en campañas de Google Ads, anuncios en redes sociales, SEO, SEM y marketing de afiliados.
- Publicidad offline: Costos de participación en ferias, eventos de turismo, y la colocación de anuncios en estaciones de autobuses, centros comerciales, etc.
- Gestión de redes sociales: Contratación de community managers y gastos asociados con la creación de contenido visual y multimedia.

## 3. Costos de Adquisición de Clientes (CAC):

- Comisiones de afiliados: Pagos a plataformas de marketing de afiliados por cada usuario referido que realice una compra.

- Promociones y descuentos: Ofrecer descuentos o promociones para atraer a nuevos usuarios, lo que podría implicar gastos iniciales para aumentar la base de clientes.
4. Costos de Soporte al Cliente:
- Equipo de atención al cliente: Salarios y formación del personal encargado de resolver dudas, gestionar reservas, y ofrecer soporte técnico a los usuarios.
  - Plataformas de atención (chat en vivo, email, teléfono): Gastos asociados con la implementación y mantenimiento de plataformas de soporte.
5. Costos Operativos y Logísticos:
- Gastos administrativos: Salarios del equipo de gestión y administración, costos legales (contratos, normativas), y otros gastos generales de la empresa.
  - Costos de tecnología y servidores: Gastos en infraestructura tecnológica, servidores, bases de datos, almacenamiento y servicios en la nube.
6. Costos de Relación con Socios:
- Comisiones de transporte: Pagos a empresas de autobuses por cada transacción realizada en la plataforma (si se usan acuerdos de comisión o afiliación).
  - Acuerdos de integración: Gastos asociados con la firma de contratos y el mantenimiento de las relaciones comerciales con socios clave (compañías de transporte, plataformas de terceros, etc.).
7. Desarrollo de Funcionalidades Adicionales:
- Innovaciones y nuevas características: Invertir en la mejora de la plataforma con nuevas funcionalidades, como alertas personalizadas, recomendaciones basadas en IA, o un sistema de fidelización.
  - Investigación y Desarrollo: Costos asociados a la investigación de nuevas tecnologías, mejoras de usabilidad y diseño, y adaptaciones a nuevas necesidades del mercado.
8. Costos Legales y de Cumplimiento:
- Cumplimiento normativo: Gastos para asegurar que la plataforma cumpla con regulaciones locales, como la protección de datos (RGPD), políticas de privacidad, y normativas de transporte público.
  - Consultoría legal: Asesoramiento jurídico sobre la redacción de contratos con socios, usuarios, proveedores, y otros aspectos legales de la operación.
9. Costos de Escalabilidad:

- Expansión geográfica: Si se planea expandir a otras regiones o países, los costos asociados con la adaptación del servicio a nuevos mercados, incluyendo traducciones, cumplimiento de normativas locales y posibles colaboraciones con nuevas compañías de transporte.

## Ingresos

### 1. Comisiones por Reserva:

- Modelo de comisión por transacción: BusKa cobrará una comisión por cada reserva realizada a través de la plataforma. La comisión podría ser un porcentaje del precio del billete de autobús o una cantidad fija acordada con cada operador de transporte. Esto dependerá de los acuerdos establecidos con las empresas de autobuses.
- Acuerdos de afiliación: Además de las comisiones directas por las transacciones, BusKa puede recibir ingresos por la afiliación a otras plataformas de transporte o servicios complementarios (por ejemplo, compañías de seguros de viaje, hoteles, alquiler de coches, etc.).

### 2. Modelo Freemium:

- Planes premium para usuarios: BusKa podría ofrecer funcionalidades adicionales o ventajas exclusivas para los usuarios a cambio de una suscripción o pago por uso. Esto podría incluir acceso a promociones exclusivas, opciones de personalización, prioridad en la compra de billetes, alertas de precios, o la posibilidad de reservar asientos específicos en los autobuses.
- Descuentos o promociones personalizadas: Los usuarios que opten por un plan premium podrían tener acceso a precios especiales o tarifas más bajas para ciertos trayectos.

### 3. Publicidad dentro de la Plataforma:

- Publicidad de terceros: BusKa podría generar ingresos al ofrecer espacio publicitario en la plataforma (tanto en la web como en la app). Los anuncios podrían ser de empresas relacionadas con el transporte (por ejemplo, alquiler de coches, hoteles, o servicios turísticos) o incluso anuncios generales a través de redes publicitarias.
- Publicidad segmentada: Basada en la localización del usuario, sus preferencias de viaje, historial de búsqueda, etc., BusKa podría vender publicidad más dirigida y personalizada, lo que incrementaría el valor de los anuncios para los anunciantes.

### 4. Licencias de Datos o API:

- Venta de acceso a la API: Si BusKa recopila datos valiosos sobre patrones de viaje, precios, rutas, y demanda, podría generar ingresos vendiendo

acceso a estos datos a empresas o instituciones (por ejemplo, compañías de autobuses, agencias de viajes, estudios de mercado, etc.).

- Licencia de la plataforma a otros actores: Si la plataforma se considera útil para otras empresas, podría licenciarse a otras compañías que deseen utilizar la tecnología de comparación y búsqueda de autobuses en sus propias plataformas o aplicaciones.

#### 5. Servicios de Integración para Empresas de Autobuses:

- Suscripción o tarifas por integración: BusKa podría ofrecer un servicio premium para las compañías de autobuses, que les permita integrarse en la plataforma de manera más eficiente, con características adicionales como visibilidad destacada, reportes personalizados, o integración directa con sistemas internos de las compañías.
- Consultoría y servicios de marketing para operadores de transporte: Ofrecer servicios adicionales como la promoción de sus rutas o el análisis de sus datos de rendimiento podría generar ingresos adicionales.

#### 6. Venta de Servicios Complementarios:

- Asociaciones con servicios de transporte complementarios: BusKa podría generar ingresos a través de la venta de servicios complementarios como seguros de viaje, paquetes de turismo, o incluso transporte en otras modalidades (como taxis o bicicletas), mediante alianzas con empresas de estas áreas.

#### 7. Eventos y Patrocinios:

- Patrocinios y asociaciones con grandes marcas: Si BusKa alcanza una audiencia considerable, podría generar ingresos a través de acuerdos de patrocinio para eventos relacionados con viajes, movilidad o transporte.
- Alianzas con marcas de transporte: Al asociarse con empresas grandes como Alsa, Avanza o Socibus, BusKa podría ofrecer su plataforma como una vía de promoción exclusiva para estos socios, con ingresos derivados de acuerdos de exclusividad o colaboración.



# Comparación

## Socios clave:

Los principales socios clave (empresas de autobús, turismo y ayuntamientos) son comunes en los dos canvas. Sin embargo, ChatGPT incluye también a grandes empresas de autobús, lo cual no está alineado con los objetivos básicos de nuestra empresa (fomentar el pequeño negocio y mejorar su calidad de publicitarse).

Además añade entre los socios clave las plataformas tecnológicas (necesarias para la implantación de la web), los socios publicitarios (necesarios para el marketing y la publicidad de nuestra web) y consultoras legales.

Ampliando nuestra visión de contactar con ayuntamientos, también sugiere el contacto con universidades y centros educativos para darnos a conocer a estudiantes.

Un socio clave que ChatGPT no ha tenido en cuenta son las empresas de deportes (actividades deportivas o material deportivo) que pueden publicitarse o usar nuestros servicios para realizar sus actividades.

## Actividades clave:

Las actividades clave que ChatGPT nos sugiere no difieren demasiado de las que nosotros mismos hemos desarrollado. La única gran diferencia radica en la gestión financiera, que no se había contemplado en este apartado, y el cumplimiento legal y regulatorio, que directamente no se había desarrollado en ninguna parte, lo que supone una aportación de gran relevancia dada su esencialidad para la creación del proyecto.

Por otra parte, también incluye el servicio al cliente como actividad clave, aunque nosotros lo habíamos colocado en el apartado de *Relaciones con los clientes*. En lo que respecta al resto (desarrollo, mantenimiento y actualización de la plataforma, gestionar clientes y captación de usuarios), GhatGPT coincide con nosotros en todo, aunque su desarrollo de los apartados resulta muy útil.

## Recursos clave:

Los recursos clave de ambos canvas tienen varios puntos en común (recursos tecnológicos, humanos y de datos).

El resto de apartados que incluye ChatGPT conforman las bases necesarias para cualquier negocio (temas legales, de contratación y económicos). Si bien son interesantes para nuestro negocio, no son únicos y no añaden valor al canva de Buska.

## Propuesta de valor:

En este apartado, ChatGPT se centra en la experiencia del usuario, lo cual difiere de nuestro planteamiento puesto que nuestra propuesta de valor se focaliza en una visión más amplia de lo que BusKa aportaría al mercado y a la sociedad. Siete de las ocho propuestas de la IA hablan del usuario, mientras que nuestro objetivo mira más desde lo alto, hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el fomento de la economía circular.

Por otra parte, parte importante de nuestra propuesta está dedicada a la visibilidad de las pequeñas empresas, algo a lo que ChatGPT le da muy poca importancia. Lo mismo sucede con la sostenibilidad y el medio ambiente; apenas son para la IA un pequeño añadido que hace más atractiva la propuesta, mientras que para nosotros es parte fundamental de la misma.

## Relación con los clientes:

ChatGPT se ha centrado únicamente en la relación con los usuarios (viajeros) y no con las empresas de autobuses, las cuales son nuestro principal cliente.

Aunque algunas propuestas son interesantes, otras no son de nuestra competencia (dependen de lo que cada empresa de autobuses quiera ofrecer). Algunos puntos positivos a destacar son la atención personalizada a los usuarios (aunque añadiremos también un canal personalizado para las empresas de autobuses) y la información sobre guías de viajes.

Nuestras ideas sobre la relación con las empresas incluyen un plan de marketing adaptado, seguimiento personalizado y potenciamiento de la imagen corporativa de la empresa.

Algunas ideas propuestas por ChatGPT son básicas para cualquier página web, por ejemplo la automatización de servicios (chatbots, FQ, notificaciones), experiencia fluida y accesibilidad de la página, que ya contemplamos en el apartado de *Recursos Clave*.

## Distribución:

En este apartado, las propuestas de ChatGPT son mucho más amplias que las que nosotros habíamos establecido inicialmente.

Mientras que nosotros apenas nos hemos limitado a indicar la plataforma web como base de la distribución, y redes sociales como Instagram o TikTok para la difusión, la IA nos propone la creación de aplicaciones móviles, canales offline (carteles, etc), aplicaciones de terceros y el boca a boca.

Otras opciones, como el marketing de afiliados, el servicio al cliente, la publicidad digital o el partnership con empresas de transporte, no las hemos incluido en este apartado de nuestro modelo, pero sí están en otros diferentes.

### Segmento de clientes:

En este apartado le hemos pedido tanto el segmento de clientes B2B como B2C.

Respecto a B2B, de nuevo las propuestas de ChatGPT son más amplias. Tal y como teníamos, cuenta con las empresas de autobús y el sector turístico, aunque en este campo amplía ofreciendo las agencias, las plataformas de turismo y las municipalidades, al mismo tiempo que nos añade las empresas de publicidad digital.

Al mismo tiempo, ofrece opciones que no se ajustan a nuestro modelo de negocio, tales como las plataformas de comparación, ya que es lo que somos; las grandes empresas, ya que nos centramos en pequeñas y medianas empresas; o plataformas SaaS, ya que nos encargamos de diseñar el código de nuestra aplicación.

Respecto a B2C, las ideas que aporta ChatGPT son muy similares a las propuestas por nosotros, por lo que no encontramos novedades reseñables.

### Costes:

Entre los apartados comunes de ambas ideas encontramos los costes de marketing y publicidad, de desarrollo y mantenimiento de la plataforma (empleados, tanto desarrolladores web, como legales, de marketing y cualquier otro departamento de nuestra empresa) y los servicios tecnológicos (AWS, dominio, bbdd, chatbot...).

Además, nosotros hemos incluido las zonas de trabajo, ya sea el alquiler de un local, una oficina o un sitio de coworking.

ChatGPT incluye muchos puntos de relleno, básicos para todas las empresas (escalabilidad, comisiones, legalidad).

Al mismo tiempo, existen apartados que no hemos contemplado y que son de gran relevancia como el CAC centrado en el usuario de la aplicación más que en las empresas. Asimismo, desgrana las diferentes categorías que hemos englobado como empleados (soporte o relación con socios). Finalmente, otro apartado relevante es el de la innovación, más aún siendo una empresa tecnológica, que no habíamos tenido en cuenta.

### Ingresos:

En nuestra propuesta solo habíamos contemplado dos posibilidades de ingresos: enlaces referidos y publicidad relacionada (hoteles, restaurantes, etc.). ChatGPT ha coincidido en los enlaces referidos con las comisiones por reserva y en la publicidad dentro de la plataforma, que nosotros hemos acotado a que esté relacionada con el negocio. Asimismo,

añade un modelo Freemium, que nosotros habíamos contemplado como una adición posterior. El punto de la integración era otra idea que habíamos contemplado para cuando la popularidad de BusKa sea mayor.

Otras opciones que no hemos contemplado son la de la licencia de la API vendiendo los datos, lo cual puede suponer un ingreso importante debido a la importancia de los datos en el mercado actual. También resulta interesante la venta de servicios complementarios, que era el apartado que teníamos pensado con la publicidad, aunque aporta nuevas opciones no exploradas.