

LA IDEA DE PROYECTO

Fase 1: búsqueda de un proyecto de empresa original e innovador

Propuesta creada
por David Peñalver,
Àngela Hermosilla e
Isabel Pelayo



ÍNDICE

Brainstorming	2
Brainstorming con IA	3
BusKa	3
Integrar líneas de autobuses	3
Interfaz amigable y funcional	3
Promoción de las PYMES de líneas de autobuses	4
Nicho de mercado	4
Diabet.es	6
Descripción de la idea	6
Posibilidades de negocio	6
Escape de Santiago	8
Descripción de la idea	8
Propuesta de atracción	8
Nicho de mercado	10
Investigación de mercado con Google Trends	11
BusKa	11
Diabet.es	14
Escape de Santiago	15
Maduración	16
BusKa	16
Diabet.es	19
El escape de Santiago	21
Ranking	22
Plantilla	23
Descripción del producto o servicio	23
Necesidad que satisface	23
Descripción del valor añadido	23
¿Quiénes pueden ser tus clientes?	23
¿Existen otros productos similares en el mercado?	23

Brainstorming

- ❖ Buska: plataforma para encontrar billetes de bus interurbano, con referencias a otras empresas o venta directa de los billetes en la plataforma.
 - Necesidad: facilitar la búsqueda de medios de transporte asequibles, unificar las empresas a nivel nacional en una sola web.
 - Nicho: jóvenes viajeros, nómadas digitales.
- ❖ Diabet.es: venta de productos para diabeticos, merchandaising y personalización de los
 - Necesidad: crear un entorno seguro de compra y hacer más llevadera la enfermedad.
 - Nicho: diabéticos.
- ❖ Escape de Santiago: plataforma para encontrar escape room en Valencia, con distintos itinerarios, por temáticas, edad o dificultad.
 - Necesidad: facilitar el conocimiento de distintas empresas de escape, unificar las empresas en una sola web, facilitar la búsqueda de planes diferentes y educativos para las familias y jóvenes.
 - Nicho: amantes de las escape rooms, frikis, familias con niños y jóvenes que busquen un ocio diferente.
- ❖ Muere de la risa: empresa de personalización de lápidas frikis y organización de funerales frikis.
 - Necesidad: hacer de la despedida al más allá algo inolvidable.
 - Nicho: frikis.
- ❖ La fiambreira de la iaia: plataforma para buscar recetas que respeten un presupuesto dado, carrito con productos para realizar las recetas. Contacto directamente con proveedores, para reducir los precios.
 - Necesidad: proponer ideas de recetas y menús saludables que respeten un presupuesto, ofrecer una vía segura y mejor remunerada de venta de productos a los proveedores, que enlaza directamente con el cliente.
 - Nicho: asociaciones, campamentos y grupos de amigos.
- ❖ SastrerIA: plataforma para la venta de ropa, que calcula directamente la talla según las medidas introducidas y las adapta al modelo y estilo.
 - Necesidad: facilitar el tallaje de ropa para comprar online en distintas tiendas y acertar la talla.
 - Nicho: mujeres (20-60 años) y hombres solteros.

Brainstorming con IA

BusKa

BusKa es una plataforma tipo SkyScanner que compara las mejores ofertas de líneas de autobuses en España, un servicio inexistente actualmente en el mercado nacional.

Integrar líneas de autobuses

Para llevar a cabo la integración de las líneas de autobuses en BusKa, el primer paso es realizar una investigación y mapeo del mercado. En esta fase, se identificarían las principales compañías de autobuses en España. El objetivo es analizar los servicios que estas empresas ofrecen actualmente, centrándonos en aspectos como la posibilidad de hacer reservas en línea y la existencia de APIs públicas que permitan acceder a información sobre rutas, horarios y tarifas. Además, es esencial identificar las rutas clave y las zonas con mayor demanda de transporte, ya que esto nos proporcionará una visión clara sobre dónde debemos enfocar nuestros esfuerzos, al menos en una primera instancia.

El siguiente paso sería establecer colaboraciones con las compañías de autobús. Este apartado buscaría extraer tres puntos: el contacto directo, de cara a conocer la tarifas y la ruta en tiempo real; la propuesta de valor, donde se resalten los beneficios para las compañías, como el incremento en las ventas, la facilidad para los usuarios de centralizar sus búsquedas y la mejora en la gestión de reservas y el modelo de ingresos, de comisión o acuerdos de afiliación, de modo que las compañías solo paguen por cada transacción exitosa realizada a través de nuestra plataforma.

En cuanto a los aspectos técnicos, es crucial garantizar el acceso a las APIs de las compañías de autobuses, siempre que estén disponibles, para poder extraer en tiempo real información clave como rutas, horarios, tarifas y la disponibilidad de plazas. Sin embargo, en caso de que una compañía no disponga de una API propia, BusKa desarrollaría una API interna que facilitaría la integración de los servicios de las compañías de autobús que lo necesitaran. Si ninguna de estas opciones es viable o si la compañía no quiere colaborar directamente, el uso de screen scraping se plantea como una solución temporal, aunque sería la última opción. Por supuesto, todo este proceso debe cumplir con las normativas legales vigentes, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), y requeriría la firma de contratos de colaboración con cada una de las compañías.

Finalmente, de cara a la rentabilidad, se podría aplicar un sistema de comisiones por cada reserva realizada a través de la plataforma. Además, se plantearía la opción de un modelo freemium, donde las compañías puedan destacar sus ofertas dentro de la plataforma a cambio de un pago adicional. También se podría generar ingresos mediante publicidad, lo que ofrecería una fuente de financiación alternativa y diversificada que, además, no entraría en conflicto con las anteriores. Asimismo, de cara a la expansión futura en el caso de que la idea fuera exitosa, se contemplan ideas como el alquiler de coches en el lugar de llegada, alojamientos o excursiones de cara a una experiencia global.

Interfaz amigable y funcional

El diseño de una interfaz amigable y funcional es uno de los pilares fundamentales para garantizar el éxito de BusKa. Dado que nuestra plataforma estará dirigida a un público amplio y diverso, es esencial que la experiencia de navegación sea clara, intuitiva y accesible para todo tipo de usuarios.

Otro aspecto importante será la funcionalidad. El sistema deberá ser capaz de ofrecer resultados precisos y actualizados en tiempo real, con opciones de filtrado que permitan a

los usuarios ajustar sus preferencias según criterios como el precio, la duración del viaje o la compañía de autobuses. También se implementará una función de búsqueda rápida que permita introducir destinos y fechas de manera sencilla, obteniendo los resultados más relevantes con el mínimo esfuerzo.

Además, la interfaz debe ser adaptable a diferentes dispositivos. Sabemos que muchos usuarios accederán a BusKa desde sus teléfonos móviles, por lo que el diseño debe ser completamente responsivo, siguiendo la estrategia de “Mobile First”.

Promoción de las PYMES de líneas de autobuses

La promoción de las PYMES de líneas de autobuses es un aspecto crucial en la propuesta de valor de BusKa, ya que permite a estas pequeñas y medianas empresas ganar visibilidad y aumentar su competitividad frente a las grandes compañías del sector.

Esto les otorga una mayor exposición frente a los viajeros que, de otra manera, podrían desconocer su existencia. La visibilidad es clave para las pequeñas empresas, ya que les permite competir en igualdad de condiciones con grandes operadores, aumentando la probabilidad de ser elegidas por los usuarios.

Por último, BusKa apoyará a las PYMES mediante la integración de reseñas y valoraciones de usuarios, lo que incrementará la confianza del público en sus servicios. Las pequeñas empresas podrán aprovechar estos comentarios para mejorar su reputación y atraer a más clientes, mostrando su compromiso con la calidad del servicio.

Nicho de mercado

El nicho de mercado de BusKa se compone de varios grupos que tienen en común la necesidad de un transporte económico, eficaz y flexible, con especial enfoque en aquellos usuarios que buscan alternativas al tren y al avión o que no tienen la posibilidad de emplear dichos medios de transporte. Por ello, los principales segmentos son los siguientes:

1. Viajeros frecuentes entre ciudades medianas y pequeñas:

Estudiantes universitarios: un grupo con, a menudo, un presupuesto limitado, que busca opciones de transporte económicas para moverse entre su lugar de estudio y su ciudad de origen, especialmente en áreas donde las opciones ferroviarias no son accesibles, son más costosas o donde la diferencia de tiempo del tren no es suficiente.

Trabajadores semanales: personas que residen en una ciudad y trabajan en otra, especialmente en zonas mal conectadas por tren o avión.

2. Turistas nacionales e internacionales con presupuesto ajustado:

Mochileros y turistas low-cost.

Turismo rural o de naturaleza: ya que, a menudo, solo se puede acceder en autobús.

3. Personas que buscan conveniencia y comparación de precios:

Consumidores sensibles al precio.

Usuarios que valoran la conveniencia: el ahorro de tiempo al centralizar la búsqueda, la reserva y el pago en una única plataforma atraería a aquellos que prefieren una experiencia de compra simplificada y en una misma plataforma.

4. Residentes de zonas rurales: ya que en estas zonas el tren no suele llegar y las conexiones aéreas son inexistentes o poco prácticas.

5. Usuarios de transporte de media distancia (1-5h): la mayoría de los usuarios de autobuses interurbanos realiza trayectos de entre 1 y 5 horas. Este grupo es clave, ya que ofrece la posibilidad de conectar rutas de media distancia que no siempre están bien servidas por otros medios de transporte.

6. Grupos con alta movilidad dentro del país:

Migrantes o trabajadores temporales: durante campañas agrícolas como la de la uva o la fresa, estos trabajadores dependen del transporte en autobús para moverse entre diferentes localidades.

7. Usuarios ocasionales: momentos de huelga de trenes, saturación en aeropuertos o aumentos de precios en otros medios de transporte.

Por tanto, la diferenciación de BusKa se basa en los siguientes puntos clave:

- Precios más bajos y ofertas exclusivas.
- Comparaciones en tiempo real.
- Facilidad de uso.
- Amplitud de rutas.

Diabet.es

Descripción de la idea

Diabet.es es una plataforma destinada a las personas que padecen diabetes. Se trata de una tienda web en la que los clientes podrán adquirir productos adaptados a su condición, tales como dulces sin azúcar y otras comidas que en condiciones normales no podrían consumir de manera habitual. Por otra parte, también ofrece servicios de personalización de los objetos que usan estas personas en su día a día, como las plumas, las bombas de insulina, los brazaletes para proteger los lectores de azúcar, etc. Por supuesto, los productos base se venden también sin personalizar.

Posibilidades de negocio

De cara a poder llevar a cabo la implementación del negocio, se contemplan diferentes posibilidades, tanto de promoción del propio negocio como divulgación gratuita y venta de productos.

Respecto a la divulgación gratuita contamos con varias opciones:

En primer lugar, se valora la posibilidad de publicar artículos sobre cómo elegir el lector de glucosa adecuado o cómo personalizar dispositivos médicos para diferentes actividades diarias, demostrando tu expertise y ayudando a los clientes a tomar decisiones informadas.

Asimismo, la creación de contenido educativo es otra de las vertientes a trabajar, publicando una serie de webinars y artículos gratuitos sobre la gestión de la diabetes, atrayendo a clientes potenciales y estableciendo la web y tienda como una fuente de conocimiento y apoyo.

En cuanto a la venta de productos, nuestras vías son las siguientes:

Por lo que respecta a las nuevas tecnologías, se contempla la posibilidad de utilizar herramientas avanzadas en la tienda en línea, como la inteligencia artificial para recomendaciones personalizadas y los chatbots para asistencia inmediata. Es decir, un sistema de chat en vivo donde los clientes pueden recibir ayuda inmediata para personalizar sus productos o resolver cualquier duda sobre el uso de dispositivos médicos, mejorando así la experiencia de compra.

Asimismo, también se ofrecerá una línea de productos personalizados fabricados con materiales reciclados, donando un porcentaje de las ventas a una fundación que apoye a personas con diabetes, aspecto que puede atraer a clientes que valoren la responsabilidad social.

Otra idea es la introducción de nuevos materiales o tecnologías en la personalización de productos basados en las últimas tendencias y sugerencias de los clientes, como fundas resistentes al agua para plumas de insulina para deportistas.

Finalmente, tenemos el apartado de promoción del propio negocio, con las siguientes ideas:

Respecto al apartado de marketing en redes sociales, contamos con múltiples opciones. Por ejemplo, la realización de concursos y sorteos, colaboraciones con influencers o la creación de comunidades en Instagram donde las personas con diabetes puedan compartir sus experiencias.

También hablando de marketing, llevaremos a cabo la captación de clientes a través de publicidad de pago, tanto la de las redes sociales en las cuales nos encontraremos presentes como el servicio de Google Ads.

Otro aspecto importante en esta temática es el de establecer colaboraciones con empresas creadoras de productos para diabéticos para que publiciten la web cuando se les solicite información sobre sus productos.

Finalmente, también se implementarían ofertas especiales, códigos descuento y promociones temporales enfocando a generar picos de interés o fidelización.

Escape de Santiago

Descripción de la idea

La plataforma creada servirá para unificar en una sola web todas las empresas de escape room de València. El producto principal ofertado por este servicio son los pasaportes de escape room. Cada pack tendrá un pasaporte personalizado que los clientes podrán comprar e ir completando con las distintas escape rooms marcadas. Además, la página dará información general sobre todas las empresas de escape room y las salas con las que cuenta.

Esta web ofrecerá ventajas tanto para las empresas colaboradoras como para los potenciales clientes.

Entre las ventajas para las empresas colaboradoras encontramos una mayor visibilidad de su negocio y facilidad para exponerse a nuevos clientes, además de la posibilidad de creación de una campaña de marketing conjunto. Asimismo, permite una mayor fidelización de los clientes al proponer packs temáticos, eventos, descuentos y recompensas. Por otro lado, en vez de competir las empresas entre ellas de forma aislada, se unen para conseguir una mayor respuesta del público y así mejorar la experiencia de los clientes de forma global en todos los escape room, similar al efecto buscado antiguamente por los gremios y que se sigue utilizando a día de hoy en los centros comerciales, pero llevando dicha idea al entorno online.

Propuesta de atracción

A continuación, presentamos la propuesta para atraer a este tipo de clientes y las acciones a poner en marcha:

1. Gamificación avanzada

Además de los pasaportes, la página web contará con una tabla de clasificación por categorías. En estas tablas aparecerán los nombres de los equipos clasificados según el número de escape rooms completados, la velocidad de resolución y el trabajo en equipo, para que tanto familias como jóvenes puedan competir y ver reflejado su avance. Al final del mes, los ganadores de cada categoría recibirán un premio o certificación.

También se pueden llevar a cabo torneos y competiciones con una duración de tiempo determinada, generando un ranking de la sala de escape room propuesta, contando también con premios al final de dicha competición.

Por último, de cara a los más pequeños se creará un pasaporte infantil con recompensas de cara a que los niños puedan tener pegatinas, sellos especiales u otros premios acorde a su edad en cada escape room completado. Por supuesto, también se entregarán medallas o certificados al completar el pasaporte.

2. Packs adaptados

El objetivo de este punto es el de generar una oferta de packs atractivos para jóvenes y para familias. De cara a lograrlo, se realizarán los siguientes packs:

Packs temáticos: packs exclusivos que se alineen con las preferencias de entretenimiento de este grupo en conjunción a las posibilidades de los escape rooms presentes.

Para los jóvenes se ofertarán salas con temática terror, misterio y aventura, fantasía y ciencia ficción, mientras que para las familias serían salas más educativas y adaptadas a la

edad, como aventuras de fantasía o exploración, temática educativa (históricas, ciencia y naturaleza).

Como es una tarea en la que hay que tener en cuenta las posibilidades de los escape rooms, se realizaría de manera conjunta, por lo que también añadirá la posibilidad de packs temporales de cara a mantener un interés alto por la obtención de todos ellos.

Otra idea es la realización de packs por niveles:

El primero de ellos es el pack de iniciación, que promocionará salas de nivel más bajo, para que las personas que acaban de introducirse en el mundo de las escape room puedan disfrutar de la experiencia.

El segundo es el de los packs para familias, que promociona salas con temáticas accesibles para niños y niveles de dificultad adaptados y tiempos más cortos.

A continuación, como opción más avanzada, tenemos los packs para expertos, de cara a que los expertos en escape rooms puedan encontrar las salas más complicadas y participar en un desafío mayor, compitiendo con otros expertos de las escape rooms.

En función de la demanda y de las características de las distintas opciones de escape rooms, se podrían introducir nuevos packs de niveles.

3. Colaboraciones con empresas

En este apartado contamos con las promociones y los eventos especiales.

En cuanto a las promociones, las dividiremos según el segmento.

En primer lugar, contaremos con promociones para jóvenes, las cuales ofrecerán descuentos o incentivos por reservar varios escape rooms dentro de un pack temático, como un 10% en la segunda sala o acceso a una sala especial al completar un pack. También se ofrecerían convenios con universidades o descuentos para estudiantes.

En cuanto a las familias, se realizarán descuentos para cumpleaños y para familias numerosas.

Asimismo, también contaremos con ofertas flash para incentivar las reservas fuera de las fechas más demandadas.

Finalmente en este apartado contaremos con el "Plan Amigos y Familia", que ofrecerá promociones que combinen ambas experiencias. Un grupo de jóvenes adultos podría aprovechar una promoción para llevar a la familia a una sala más infantil durante el día y luego disfrutar de una experiencia más desafiante por la noche.

Por lo que respecta a los eventos especiales, el objetivo será atraer a ambos públicos en momentos específicos del año, como Halloween, Navidad o verano.

Por ejemplo, un evento de Halloween con escape rooms de terror suaves para familias con niños y salas de terror más intensas para los jóvenes adultos, en el mismo lugar y fecha.

4. Funcionalidades de reserva y valoraciones

La plataforma permitirá realizar reservas directamente para cualquier empresa asociada, facilitando el proceso de reserva y pago. Además, los usuarios pueden dejar reseñas y puntuaciones en cada escape room que han realizado.

En la plataforma existirán también filtros de búsqueda para encontrar la escape room ideal. Algunos de estos filtros serán el nivel de dificultad, la temática, el tiempo estimado y el número de jugadores.

5. Integración con redes sociales

Un aspecto clave es aprovechar las opciones que brindan las nuevas tecnologías con el público más joven.

Por ello, se promocionará la idea de compartir logros en redes sociales como Instagram o Facebook, fomentando el marketing boca a boca y entre amigos. También se generarán hashtags para packs, eventos, promociones...

Encaminado a ello se realizarán fotos de equipo al final de cada escape room.

Por último, también se emplearán estos medios de cara a la realización de campañas de marketing con las siguientes opciones: colaboración con influencers con audiencia diversa, promoción de packs, competiciones y eventos. Asimismo, gracias a la interacción del público y la segmentación del público por intereses, edad o ubicación se podrán enfocar de manera mucho más específica estas campañas de difusión de nuestro producto.

6. Aplicación móvil

Debido a que el dispositivo móvil es el más empleado hoy en día para conectarse a internet, desarrollaremos una aplicación para los sistemas operativos iOS y Android para facilitar el acceso desde cualquier lugar y permitir funciones como notificaciones de nuevas salas, eventos o promociones. De cara a abaratar costes, se realizará en primer lugar en Flutter o Ionos.

Asimismo, el pasaporte también se podrá utilizar de manera digital, pudiendo tener la colección de todos los pasaportes completados y los que están en proceso de cara a que los usuarios vean su progreso desde cualquier lugar.

Asimismo, también dispondremos de una versión web para poder consultar todos los apartados desde cualquier dispositivo, sea móvil o sobremesa.

Nicho de mercado

Nuestro nicho de mercado se compone de jóvenes de entre 18 y 35 años, ya que buscan experiencias de ocio interactivas, emocionantes y desafiantes. Se trata de un segmento poblacional al que les gusta el entretenimiento en grupo y que, a menudo, organiza salidas con amigos, parejas o incluso compañeros de trabajo.

También pueden estar atraídas por estas experiencias las familias con niños, ya que buscan actividades que puedan realizar de manera conjunta y que sean adecuadas tanto para niños como para adultos. Este público valora las experiencias educativas y divertidas que fomenten la colaboración y el aprendizaje, por lo que la elaboración de packs temáticos enfocados en este grupo es una de las propuestas de nuestra idea de negocio.

Investigación de mercado con Google Trends

El objetivo de este apartado es utilizar la herramienta gratuita **Google Trends**, perteneciente a Google, el mayor buscador a nivel de España y global, para obtener datos sobre el interés de los usuarios en torno a los temas relacionados con nuestras propuestas de negocio.

Con ello, podremos observar las tendencias de búsqueda relacionadas con algunos términos clave y extraer conclusiones sobre la demanda actual, así como identificar patrones estacionales y regionales. A partir de esta información, podemos perfeccionar la estrategia de cada negocio para alinearla con las necesidades de los potenciales usuarios.

BusKa

Por lo que respecta a la definición de términos de búsqueda clave para la idea de negocio Buska, hemos encontrado que a lo largo de los últimos cinco años el término “bus” es significativamente más popular que “autobús”, lo cual nos da un punto de partida de cara a la estrategia comercial del término clave de nuestra empresa (Figura 1). También es destacable que la popularidad de la palabra “bus” es bastante popular entre los ciudadanos españoles.



Figura 1. Comparación de los términos “bus” (rojo) y “autobús” (azul) a lo largo de los últimos 5 años.

Profundizando más en el tema, también se muestran los resultados de la búsqueda por región, mostrando en general una tendencia de 60% favorable al término “bus”. Sin embargo, en las regiones de Extremadura y la Región de Murcia y las ciudades autónomas se invierte el resultado, con un 51-49% favorable a autobús, por lo que campañas con ambos términos pueden resultar eficaces en estas dos áreas de la geografía española (Figura 2).



Figura 2. Comparación de los términos “bus” y “autobús” en las distintas regiones españolas.

Finalmente, también se permite el análisis por ciudad, por lo que nos permite un enfoque de cara a campañas globales más efectivo (Figura 3).



Figura 3. Comparación de los términos “bus” y “autobús” por ciudad.

Pasando a algo más específico como la compra de los billetes, hemos empleado cuatro términos: “billetes de bus” (azul), “billetes de autobus” (rojo), “billetes bus” (amarillo) y “billetes autobus” (verde). Tal y como podemos ver en la Figura 4, el término “billetes autobus” es el más buscado, por delante de “billetes bus”. Con bastante menos popularidad se encuentran “billetes de bus” y “billetes de autobus”, lo cual nos da una idea de los términos a emplear en las palabras clave de cara a un buen posicionamiento SEO de la página web y de cara a los términos de búsqueda en el caso de emplear el servicio de Google Ads.

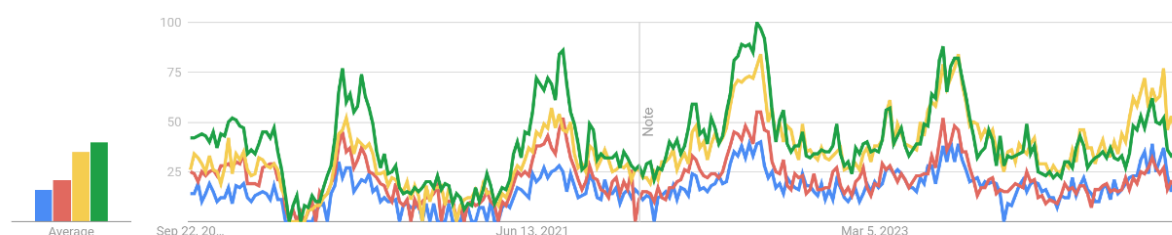


Figura 4. Popularidad de búsqueda de los cuatro términos de compra de billetes.

Otro aspecto importante que podemos contemplar tanto en la Figura 1 como en la Figura 4 es la estacionalidad de las búsquedas, centrándose en el periodo estival, con un segundo pico alrededor de la Semana Santa y un tercero en el periodo Navideño, por lo que podríamos afirmar que son los tres puntos clave del año.

Finalmente, cuando comparamos “billetes bus” con “billetes bus baratos” en los últimos años, la segunda búsqueda apenas arroja resultados, por lo que la búsqueda del viaje en autobús podríamos inferir que ya lleva, *per se*, que sea una opción más económica (Figura 5).

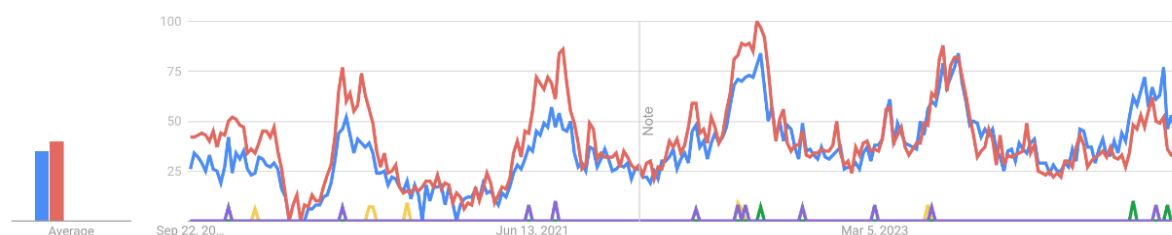


Figura 5. Búsqueda de bus con o sin la opción de barato (“billetes bus” en azul, “billetes autobus” en rojo, “billetes bus baratos” en amarillo, “billete bus barato” en verde, “billetes autobus barato” en morado).

En resumen, de cara a un buen posicionamiento en Google, a nivel genérico el término “bus” es más popular que “autobús”, mientras que de cara a la compra de billetes, “billetes autobus” toma la delantera respecto a “billetes bus”. Asimismo, en los tres periodos picos demostrados (sobre todo en verano), la popularidad de este servicio de transporte es elevada entre la población española.

Diabet.es

En primer lugar, podemos observar cómo la búsqueda de la palabra “diabetes” se mantiene relativamente estable durante los últimos 5 años, sin que haya demasiadas fluctuaciones entre periodos. Esto nos permite deducir que nuestra área de potenciales clientes no tiene casi altibajos, lo cual nos asegura un nicho de mercado duradero.

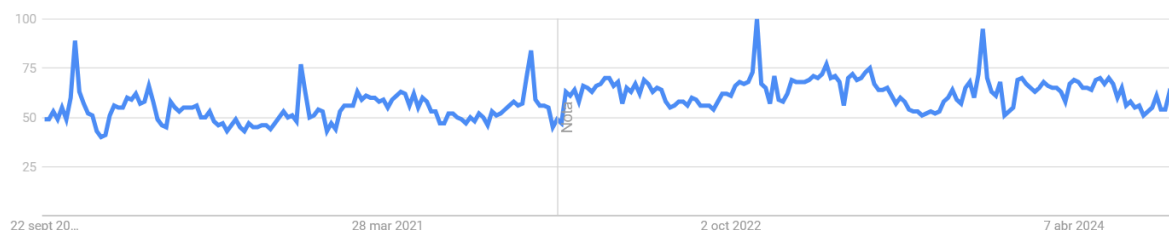


Figura 6. Evolución de las búsquedas de diabetes durante los últimos 5 años.

En esta gráfica podemos observar que cada año hay un pico de búsquedas a finales de la primera quincena de noviembre: concretamente, el día 14, puesto que se trata del día mundial de la diabetes. Es interesante tomar nota de esto para organizar y aplicar campañas de promoción y/o descuentos en torno a esa fecha.

En segundo lugar, observamos una comparativa entre la búsqueda de “diabetes” y de “insulina” desde hace 20 años, y podemos comprobar que ambos términos muestran un crecimiento de interés lento pero constante.



Figura 7. Comparación de las búsquedas sobre insulina (rojo) y diabetes (azul).

Por último, podemos ver cómo un invento tecnológico reciente como la bomba de insulina también cobra importancia a lo largo de los años:



Figura 8. Evolución de la popularidad de la bomba de insulina desde su lanzamiento.

Obviando el pico de enero de 2018, que coincidió con un incremento de lanzamientos y mejoras en bombas de insulina, volviéndolas más sofisticadas, observamos cómo, de nuevo, hay un crecimiento lento pero constante del interés por esta tecnología médica.

Escape de Santiago

En lo que respecta al negocio de Escape Room vamos a analizar la popularidad actual y según los periodos estacionales.

Si nos fijamos en la evolución de la popularidad de los escape rooms desde su lanzamiento en España en 2011 podemos destacar varios aspectos. En 2018 empiezan a ganar popularidad, teniendo el pico de búsquedas en 2019. Podemos ver la gran caída de búsquedas en el 2020 debido a la pandemia de COVID-19, y cómo vuelven a ganar algo de popularidad a finales del 2021; sin embargo, no llegan a retomar la fama que tenían en el 2019.

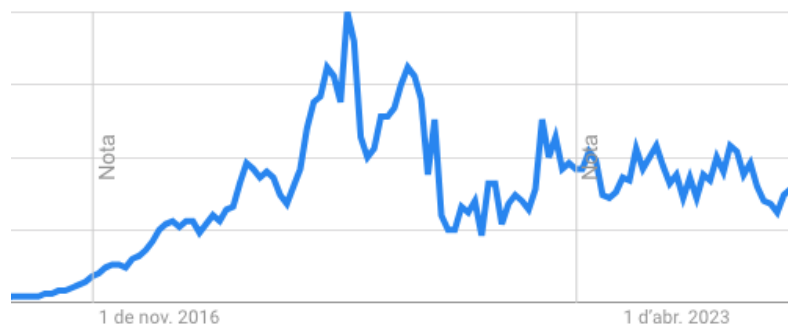


Figura 9. Evolución de la popularidad de las escape room desde el 2016 hasta la actualidad.

Al analizar la evolución durante un año podemos destacar unos picos muy marcados, por lo que la popularidad es altamente estacional. El pico más alto se corresponde con el periodo de Navidad (24 diciembre al 7 enero), cuando los niños están de vacaciones y las familias y jóvenes aprovechan para hacer planes diferentes juntos. Además encontramos dos picos muy marcados a mitad del año, uno la primera semana de julio y el otro la última semana de agosto, justificable también con el inicio y el final de las vacaciones escolares. El último pico que podríamos resaltar se corresponde también con una festividad, el fin de semana de Halloween, donde sube la demanda sobre todo para escape rooms de terror y miedo para gente que busca experiencias relacionadas con dicha festividad.



Figura 10. Evolución de la demanda durante el último año

Maduración

El propósito de este apartado es profundizar en la investigación sobre la implementación de las distintas propuestas y analizar la competencia existente y los problemas que pueden surgir durante la fase de implementación y captación de clientes. Revisaremos qué soluciones similares ya están en el mercado y cómo se llevan a cabo.

BusKa

El propósito de este apartado es profundizar en la investigación sobre la implementación de BusKa y analizar la competencia existente. Revisaremos qué soluciones similares ya están en el mercado y cómo se llevan a cabo.

En cuanto a la competencia directa existente, tenemos la siguientes opciones:

- CheckMyBus.
- Alsa.
- Omio.
- BlaBlaBus/BlaBlaCar.

Asimismo, también tenemos la competencia indirecta, ya que se trata de otras compañías de transporte público. Destacarían:

- Renfe, Ouigo y Avlo.
- SkyScanner y Google Flights.

Pasando a analizar primeramente la competencia directa, CheckMyBus es una plataforma internacional que permite comparar billetes de autobús. Esta compañía oferta sus servicios en más de 80 países, pero su interfaz no está completamente adaptada a España. No obstante, cuenta con pocas opciones de compañías locales y falta de personalización en las búsquedas. Posee buenas reseñas en cuanto a usabilidad, pero carece de una integración profunda con empresas regionales. De hecho, si realizamos una búsqueda para viajar de Valencia a Jaén el viernes 4 de octubre de 2024 con vuelta el domingo 13 de dicho mes (búsqueda realizada el 26 de septiembre), tardará aproximadamente un par de minutos en realizar la búsqueda. En dicha búsqueda no saldrá ninguna opción (cuando existen viajes desde la estación de autobuses de Valencia hasta Jaén), proporcionando alternativas con el precio. De nuevo, al clicar la alternativa, el servidor tardará en proporcionar resultados. Finalmente, y tras un rato intentándolo, se hace imposible encontrar un billete de bus.

Alsa es la principal compañía de autobuses en España. Realizando la misma búsqueda que con CheckMyBus, devuelve rápidamente los resultados en los días seleccionando y con precios más económicos. No obstante, solo muestra los resultados de la propia compañía, por lo que no se pueden hacer comparaciones para encontrar la mejor opción para el usuario, el cual es el objetivo de BusKa. A continuación presentamos un ejemplo del coste que tendría y los horarios:

Finalmente en este apartado tenemos BlaBlaBus, parte de la aplicación de BlaBlaCar en la cual tienen diferentes rutas de autobús. Al ser sus propias líneas, sería un posible servicio que añadir a la aplicación, si bien la integración con la aplicación podría ser competencia debido a que ya reuniría a posibles clientes en su aplicación sin pasar previamente por la nuestra. El propio servicio de BlaBlaCar sí que es competencia ya que se pueden realizar los mismos trayectos a un coste bajo siendo además una aplicación consolidada en la sociedad española, por lo que puede reducir el tráfico a nuestro servicio.

En cuanto al apartado de competencia indirecta, tenemos las webs de las compañías de tren. Si estas empresas ofrecen un precio competitivo, los consumidores adquirirán directamente los billetes sin pasar por nuestra aplicación al no tener en cuenta los autobuses, por lo que la política de precios tiene que ir encaminada a eliminar esta barrera. Por lo que respecta a SkyScanner y Google Flights, podría producirse el mismo efecto, si el precio es competitivo y/o la comodidad del viaje lo compensa, el flujo de visitantes a nuestro servicio podría reducirse.

Diabet.es

¿Qué ideas, empresas y productos se hallan ya en el mercado y pueden competir con Diabet.es? Existen únicamente dos competidores directos que trabajan con un proyecto similar al nuestro: Diabetika y Diabify. Ambos trabajan mediante sendas páginas web que en las que se dedican en exclusiva a vender productos para diabéticos, tanto comida como tecnología.



Figura 13. Página web de Diabetika.



Figura 14. Página web de Diabify.

Por otra parte, también podemos encontrar otras tiendas que venden productos para este sector, aunque no son su público principal; ejemplos de ello serían MercaNutri o DeHerbolario.

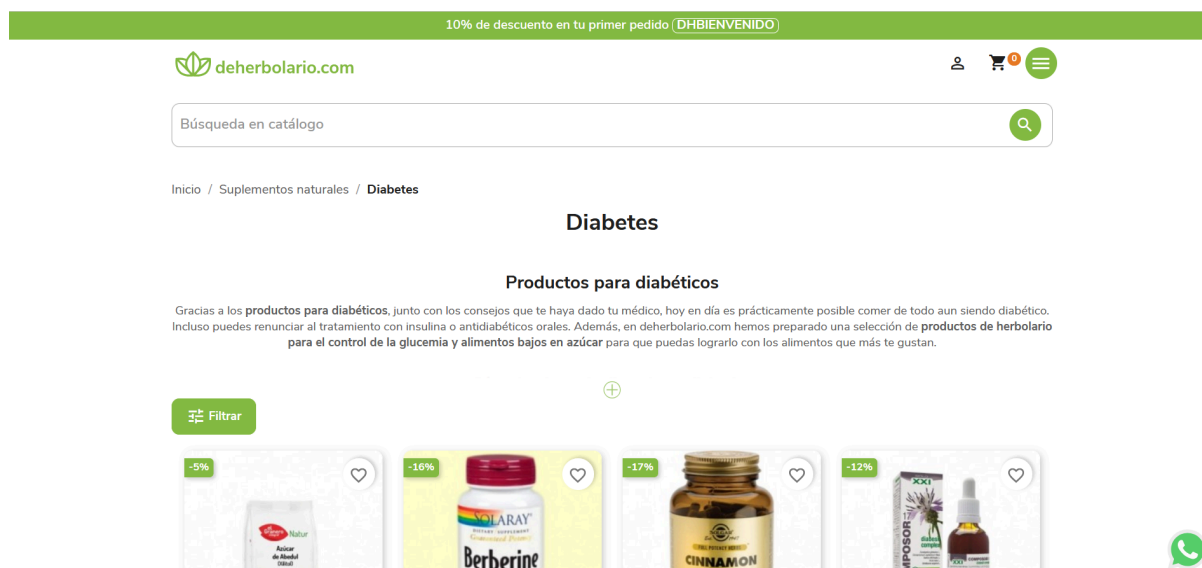


Figura 15. Apartado para diabéticos en la página web de DeHerbolario.

El escape de Santiago

En cuanto a la competencia directa existen tres empresas (EscapeUp.es, Escaperoos.es y Escaperoomlover.com) que ofrecen servicios muy parecidos. Las tres consisten en una página de búsqueda de escape rooms a nivel nacional, donde se recoge toda la información importante de cada sala. Permite buscar por provincias y tiene una cantidad de búsquedas y filtros muy variadas (idioma, jugadores, temática...). Además cuenta con opción de reserva y para añadir reseñas a los escape rooms realizados.

La única que cuenta con algún servicio diferente y que la hace destacar es EscapeUp.es, además de todo lo anterior cuenta con un apartado para que las empresas puedan buscar salas para sus empleados y otro para personas que quieran buscar equipo para realizar escape rooms.

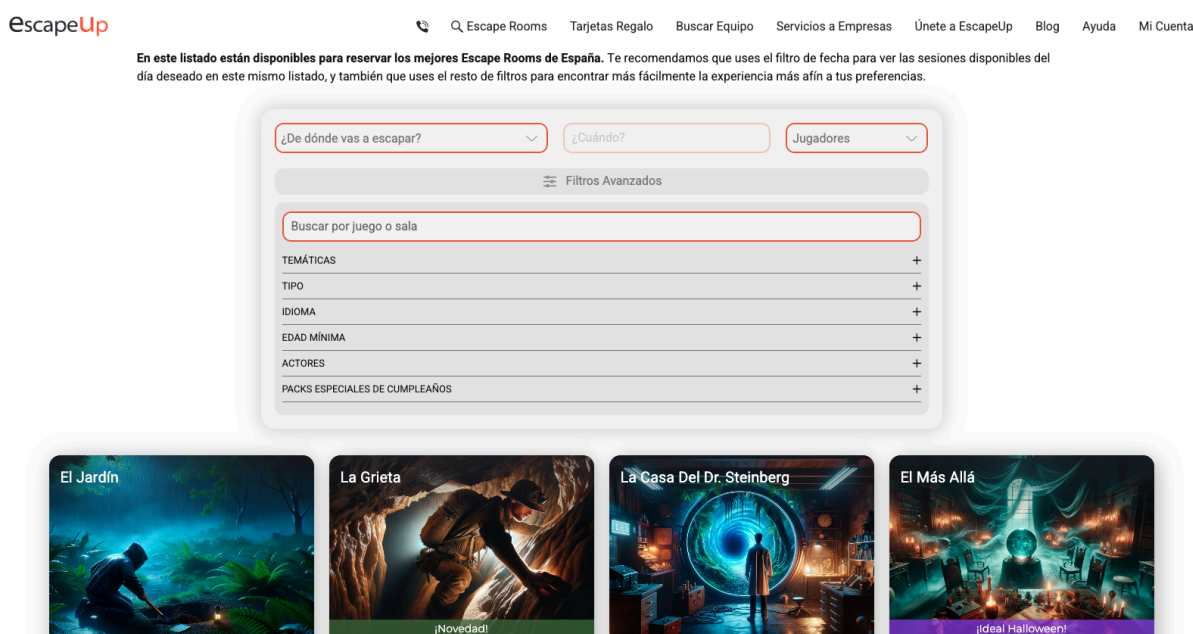


Figura 16. Página web de EscapeUp.es

Como podemos ver todo se enfoca a nivel nacional y aunque recogen las escape rooms en una página se sigue viendo la competencia entre las distintas salas, no hay propuestas de marketing conjuntas ni formas para atraer nuevos clientes.

Ranking

Tras un exhaustivo análisis de las tres ideas de negocio seleccionadas de la lluvia de ideas, la elección final ha sido la idea de BusKa. Los motivos para la elección son que consideramos que es lo suficientemente innovadora, escalable y que, además, cuenta con un amplio mercado.

En cuanto a la innovación, la comparación de ofertas de autobuses a nivel nacional no tiene un competidor directo, por lo que BusKa representa una idea disruptiva. En cuanto a la escalabilidad, tras validar la idea en España, podría ampliarse a otros países con redes de autobuses complejas, como Portugal. Por último, posee gran cantidad de usuarios potenciales, desde viajeros habituales hasta turistas, y la población que utiliza el autobús como transporte interurbano es considerable.

En segundo lugar hemos situado Diabet.es. La idea de productos específicos para diabéticos no es nueva, pero la personalización y el contenido educativo especializado le da un toque diferencial. Asimismo, el mercado es más limitado, aunque en aumento. Por último, el negocio puede expandirse fácilmente a otros productos médicos y mercados internacionales, aunque el crecimiento estaría restringido a la población diabética, por lo que seguiría siendo menor respecto a BusKa.

En tercera posición tenemos El escape de Santiago. No es una idea completamente nueva, ya que existen webs que agrupan ofertas de escape rooms, aunque el pasaporte puede ser un buen diferenciador. Asimismo, se podría replicar en otras ciudades o países, pero está atado a un tipo de ocio muy específico. Finalmente, la popularidad de este tipo de ocio sigue sin recuperar los niveles previos a la pandemia.

Así pues, la elección de BusKa se justifica por contar con un mayor potencial de crecimiento, por una menor competencia directa y por una base de usuarios más amplia.

Plantilla

Descripción del producto o servicio

BusKa es una página web que unifica todas las empresas de autobús a nivel nacional. Permite comparar en un solo sitio billetes de distintas empresas.

Necesidad que satisface

Actualmente nos hallamos en una época de gran inflación. El precio de los automóviles ha subido exponencialmente, así como el de la gasolina, y ni mencionar el de los aviones. Por otra parte, en el mercado ferroviario encontramos una red de trenes de alta velocidad española muy centralizada en torno a Madrid, y los operadores de media distancia o cercanías están sufriendo pérdidas en cuanto a calidad del servicio con constantes retrasos y cancelaciones.

Es por ello que el autobús se ha convertido en cierta medida en la alternativa más barata y asequible en cuanto a los desplazamientos. No obstante, hay una operadora que posee en gran medida el monopolio de la red de líneas de autobús en España: Alsa. Su posición en el mercado le permite establecer los precios a su libre albedrío y ocultar la existencia de esos mismos trayectos de autobús de otras compañías. Es por ello que se hace necesario crear un espacio en el que los usuarios puedan tener a su disposición todas las líneas de autobús junto a sus respectivas compañías, algo que les facilitaría elegir el trayecto más adaptado a sus necesidades. Por otra parte, las compañías más pequeñas, opacadas por las macrooperadoras, también se verían beneficiadas, puesto que competirían en pie de igualdad con las mismas.

Descripción del valor añadido

Actualmente no existe ninguna web o negocio que englobe todas las empresas de autobús, por lo que las personas que desean realizar viajes baratos están obligadas a mirar en numerosas páginas y comparar muchos precios. De esta manera, no pocas veces se ven obligadas a conformarse con las grandes empresas de autobuses, que puede que no ofrezcan la opción que mejor se adapta a dichas personas. Por ello, BusKa, además de ofrecer facilidades para los viajeros, también permite a las empresas de autobuses más locales y pequeñas publicitarse y dar a conocer sus servicios.

¿Quiénes pueden ser tus clientes?

El nicho de mercado abarca sobre todo a los jóvenes viajeros, que quieren realizar trayectos por toda España de forma barata. También es interesante para gente acostumbrada a hacer viajes largos de forma regular que busca reducir sus costes. Las características más comunes a todos los clientes son los bajos recursos económicos y la mayor capacidad de tiempo libre para realizar viajes con escalas en vez de viajes directos.

¿Existen otros productos similares en el mercado?

En el nicho de mercado de viajes en autobús no existen estas páginas. Sin embargo, sí existen comparadores de bus con tren y comparadores de billetes de avión.