

1. Lee la información relativa a ideas y patrones de modelos de negocio (pág.70-71). A continuación, piensa en una idea de negocio y diseña un modelo de negocio que responda a los elementos que se indican a continuación:

1. Resumen de la idea (descripción general del negocio).

La idea es crear una plataforma digital de movilidad urbana que integre en una sola aplicación todos los modos de transporte público y privado que operan en las principales ciudades de España.

La aplicación permite comparar rutas, precios y tiempos, ver los transportes cercanos en tiempo real, obtener sugerencias inteligentes con IA y, donde esté disponible, pagar directamente desde la app.

"La idea es hacer más fácil la movilidad urbana y ser el punto de acceso a todo el transporte de la ciudad."

2. Propuesta de valor

Una solución global en una sola aplicación, que permite comparar opciones de transporte sin necesidad de utilizar múltiples plataformas:

Un único punto de acceso a taxis, VTC y transporte público.

Comparación en tiempo real según tiempo, cercanía y precio.

Recomendaciones con IA según tu situación.

Visualización en tiempo real de estos medios.

Pago unificado de los servicios en la propia app.

3. Segmentos de mercado

Nos dirigiremos especialmente a usuarios que frecuentan el uso del transporte público, a estudiantes, profesionales y turistas tanto nacionales como internacionales.

Ya como "público secundario" nos enfocaremos en conductores de taxi, empresas de VTC, hoteles o empresas y administraciones o ayuntamientos.

4. Canales

A través de tiendas de aplicaciones, redes sociales y marketing digital, acuerdos con hoteles y aeropuertos, ayuntamientos y agencias de viajes y turismo.

5. Relaciones con los clientes

Para garantizar que nuestro producto llegue de forma eficaz a los usuarios, implementaremos una estrategia basada en tres pilares o principios: adquisición, alianzas estratégicas y comunicación orientada al valor.

Fase de implementación de marketing.

Con ello se plantea el desarrollo de campañas de adquisición digital enfocadas en aquellos usuarios de la movilidad urbana que utilizan el transporte urbano como su transporte habitual y ocasional. Para ello se consideran los canales de publicidad en buscadores, también en redes sociales como tiktok, instagram, youtube o incluso abriendo nuevas cuentas en alguna de estas redes sociales que expliquen como funciona nuestra app de alternar tipos de transporte a través de contenidos interesantes, que impliquen indirectamente en publicidad y optimización en los App Store, con mensajes como "ahorra tiempo" y "compara".

El segundo punto del plan es el establecimiento de acuerdos con los operadores con mayor poder de convocatoria: compañías de taxis, empresas VTC y empresas de transporte público e incluso el propio ayuntamiento. Estas relaciones permitirían alinear servicios, dar visibilidad en las paradas de los medios de transporte y ejecutar acciones de co-marketing que facilitaran la captación del producto por parte de los usuarios habituales del sistema.

Por último, se plantea la difusión de contenidos educativos y campañas informativas en el medio urbano, paradas de transporte público y medios especializados que permitan resaltar el valor diferencial de la plataforma: transparencia, unificación y acceso en tiempo real a las diferentes posibilidades de movilidad.

6. Fuentes de ingresos

El modelo de ingresos combina diferentes vías:

Comisiones por los viajes de taxi y VTC gestionados desde la aplicación.

Comisiones por la comercialización de billetes y bonos de transporte público.

La posibilidad de suscribirse de manera premium de forma mensual para disfrutar de características avanzadas de uso.

Publicidad a nivel interno y patrocinadores geolocalizados.

Acuerdos a nivel B2B con hoteles, empresas y operadores turísticos.

Ingresos estimados a nivel anual (10 ciudades): 950.000 € aproximadamente

7. Recursos clave

Aquí recurriremos a equipo técnico para el desarrollo de la app, integración con los servicios, sistemas de pago seguro y conocimiento legal para el desarrollo mismo.

8. Asociaciones clave

Nos “aliaremos” con las propias empresas VTC, empresas pública de transporte urbano, agencias de viajes, ayuntamientos y proveedores de mapas.

9. Actividades clave

Desarrollo y mantenimiento continuo de la aplicación.

Integración de nuevos operadores y ciudades.

Optimización del sistema de recomendación por IA.

Gestión de pagos, comisiones y datos.

Marketing y adquisición de usuarios.

Negociación y gestión de acuerdos institucionales y privados.

Análisis de datos de movilidad urbana.

10. Estructura de costes

Costes fijos
Mantenimiento base: Monitorización, seguridad y corrección básica diaria.
Soporte y evolución IA (equipo core): Salarios del equipo que mantiene y mejora los modelos + soporte avanzado.
Infraestructura base (mínimo garantizado): Coste fijo de servidores/GPUs/cloud aunque haya poco uso.
Costes legales recurrentes: Abogados, RGPD, auditorías, DPO, seguros y cumplimiento (EU AI Act).
Licencias fijas (herramientas internas): Suscripciones a Weights & Biases, Databricks, GitHub Enterprise, etc. (no pagadas por clientes).

Costes variables
Soporte reactivo al cliente — Tickets, chat/email de ayuda básica, resolución de incidencias por uso (no el equipo core fijo).
Soporte reactivo al cliente — Tickets, chat/email de ayuda básica, resolución de incidencias por uso (no el equipo core fijo).
Licencias y APIs de terceros por consumo — Pagos variables a proveedores externos (ej. APIs de visión, embeddings,

speech-to-text) que se facturan por llamada o volumen.

Inferencia y uso de APIs de IA (tokens, llamadas) — El gasto más grande: OpenAI/Anthropic/Groq/etc. por tokens consumidos en prompts + outputs (o llamadas equivalentes).

Infraestructura variable (GPUs/almacenamiento extra por uso) — Cloud extra: más GPUs on-demand, almacenamiento/vector DB, tráfico cuando el uso sube (más allá del mínimo fijo).