

Aplicación móvil “Bienvenido a Madrid” Memoria proyecto “Innovando Juntos”

24 de noviembre de 2014
Madrid



El apartado...	respondería a:	Pág.
a. ¡Quiénes Somos! Descripción general	Por quién, qué y para qué.	3
b. ¡Qué hallamos! Diagnóstico	Una descripción breve de por qué, para qué y cómo se realizó este análisis. Incluye datos respecto a: para quién se diseña (público objetivo), y sus características, así como el contexto que los rodea. Para mayor detalle y comprensión, remítase al Anexo 1.	4 5
c. ¡Oportunidades de mejora!	Qué oportunidades se han detectado y cuáles se seleccionaron bajo el criterio de impacto, eficiencia y viabilidad. Mapas de empatía. Para mayor detalle y comprensión, remítase al Anexo 2.	6
d. ¡Qué y cómo lo diseñamos!	Qué y cómo se ha diseñado la solución. Descripción de las características del servicio propuesto. ¿Quiere ver cómo se articula el servicio? Para mayor detalle y comprensión, remítase al Anexo 3.	7
e. ¡Cómo se “ve” lo que diseñamos! El prototipo	Visual y físicamente cómo se ve el servicio, cuál es el resultado obtenido. Para mayor detalle y comprensión, remítase al Anexo 4.	8
f. ¡Cuánto impacto se espera!	Resultados esperados en términos de impacto y eficiencia. Para mayor detalle y comprensión, remítase al Anexo 5.	9
g. ¡Cuándo y cómo se implementa!	La estrategia de escalabilidad : viabilidad, fases de implantación y revisión (seguimiento).	10
Anexo 1: Investigación y Diagnóstico	Herramientas y sus resultados como PESTLE, gráficos conclusiones encuestas.	12
Anexo 2: Oportunidades	La herramienta gráfica “User / Customer Journey Map” que refleja: acciones + puntos de contacto + necesidades + curva emocional, sobre cómo se encuentra el servicio originalmente y qué oportunidades se detectan.	13
Anexo 3: Diseño, el cómo	El “Blueprint” o ficha técnica del servicio, describe gráficamente el nuevo servicio propuesto y cómo se relaciona la experiencia del usuario, con la operatividad de quien lo gestiona.	14
Anexo 4: El prototipo en detalle	Detalle en imágenes del prototipo.	15
Anexo 5: Implementación	Diagrama de Gantt	16 17
Anexo 6: Impacto e implementación	Canvas	

a. Quiénes Somos



Nombre: Elías Atiénzar Jiménez
Área: Área de Seguridad y Emergencias.
Cargo: Policía Municipal de Madrid
Rol: Creativo - Jefe de Proyecto



Nombre: Laura López Mateos
Área: Área de Seguridad y Emergencias.
Cargo: Policía Municipal de Madrid
Rol: Gestión de contenidos.



Nombre: Marcos Romero Jiménez
Área: Área de Seguridad y Emergencias.
Cargo: Policía Municipal de Madrid
Rol: Programador Android



Nombre: José Luis Muñoz Sanchez
Área: Área de Seguridad y Emergencias.
Cargo: Policía Municipal de Madrid
Rol: Diseñador gráfico



Nombre: Rubén Fernandez Garcia.
Área: Área de Seguridad y Emergencias.
Cargo: Policía Municipal de Madrid
Rol: Gestión recursos Audio-visuales.

Nuestro Reto

¿Cómo podríamos mejorar la experiencia de los visitantes de Madrid?:

- Centralizando la información relativa a transportes y servicios.
- Proporcionando información útil ,moneda, clima...
- Ofreciendo mapas offline sencillos e intuitivos.
- Informando de la agenda de eventos actuales y próximos.
- Facilitando información resolutive de incidencias.

Objetivos. ¡Qué queremos lograr!

- Mejorar la imagen de la ciudad, moderna y adaptada a las nuevas tecnologías.
- Concentrar toda la información para ofrecer una respuesta inmediata.
- Minorizar el impacto negativo de las incidencias (ej. En caso de pérdida de la documentación durante la estancia).
- Evitar la pérdida de tiempos innecesarios durante la visita.
- Optimizar la eficacia de los recursos económicos destinados a la atención al turista..
- Facilitar trámites burocráticos (Ej. Reclamaciones o denuncias para personas que desconocen los cauces habituales.)

¡Por qué! Principales causas y restricciones

- Actualmente las guías y manuales convencionales no facilitan esta información anteriormente indicada de forma centralizada.
- La información se encuentra descentralizada por departamentos u organismos (medios de transporte, información turística, Policía, Consulados, sistema sanitario..)
- Barrera del idioma.
- Existen situaciones que necesitan una respuesta rápida y adecuada.
- En la actualidad la sociedad utiliza mayoritariamente medios tecnológicos para recabar información, realizar trámites, etc...

Indicadores

- Según datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera, durante el año 2013, el número de viajeros en Madrid ciudad fue de 7.536.791 lo que supone un descenso del -4,93% con respecto al año anterior.
- Madrid es el único de los principales destinos nacionales donde ha descendido este parámetro.
- Los Servicios de Atención e Información Turística han atendido en el 2013 a 2.423.963 personas. Del total de personas atendidas, el 60,91% eran extranjeros y el 39,09% españoles.
- Un informe denominado City Reptrak 2014 y publicado por EL PAIS, con el titular «LA MARCA MADRID SE DESMORONA» afirma que Madrid baja de 2011 a 2014 en su ranking de reputación 12 puestos de un total de 100 ciudades.
- Si el viajero dispone de la información para desenvolverse con seguridad, está comprobado que es más probable que hable bien del lugar que ha visitado.

b. Diagnóstico

¿Qué queríamos indagar?

Ya que hemos comprobado que cuando el viajero dispone de toda la información útil de forma inmediata mejora su experiencia, nos parecía adecuado averiguar lo siguiente:

- Qué consultas realiza y en dónde, antes de su desplazamiento como viajero.
- Los medios utilizados por los turistas durante el viaje.
- El porcentaje de usuarios visitantes con acceso a las tecnologías.
- Cuántos de esos usuarios disponen de datos en su terminal.
- Qué decisión tomaría en caso de tener ocasión de descargar una App gratuita con información útil para su viaje.
- Que información le parecería útil que incluyera la herramienta.
- Si ha echado en falta alguna información.
- Que incidencias ha tenido durante su estancia.

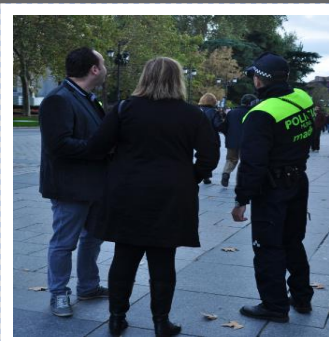
¿Qué hallamos y concluimos?

- El 50% de los preguntados consultaron información antes de su viaje.
- De los encuestados el 20% viaja con una guía convencional, el 30 % con una guía en forma electrónica y el 50% viaja sin guía, únicamente con un plano.
- El 100% de los encuestados disponía de terminal Smartphone o Tablet.
- De los encuestados el 50% hacía uso de datos fuera de su país de residencia.
- El 100% de los encuestados descargaría una app gratuita.
- Como información útil manifiestan que sería la relacionada con la Gastronomía, transportes, cultura, exposiciones y ocio nocturno.
- Han echado de menos información relativa a transportes alternativos, como bicimad, aparcamiento en la ciudad e información sobre eventos próximos.

Ficha Técnica Metodológica:

Realización y difusión de una encuesta electrónica generada mediante GOOGLE DRIVE, y encuesta directa a visitantes en zonas clave turísticas.

- **Encuestas a usuarios principales:** No. 14
 - **Encuestas a beneficiarios indirectos:** No. 27
 - **Entrevistas en profundidad expertos:** No. 2
- (Madrid Destino y IAM)



Nombre: Walter (usuario de TICS)
Edad: 32
Actividad principal: Financiero (turista en Madrid)

Descripción general: Ciudadano Suizo de visita con su pareja a la ciudad, consulta su terminal electrónico en busca de los "Jardines de Sabatini" no encuentra la entrada al enclave teniendo que solicitar a la Policía Municipal información.

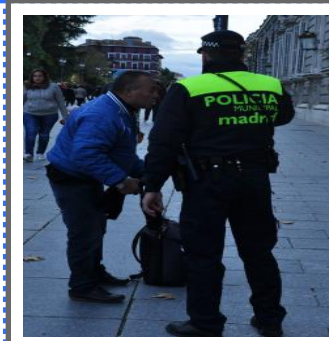
Según la última encuesta del INE el 76% de los usuarios acceden a internet con su teléfono móvil.



Nombre: José Luís
Edad: 40
Actividad principal: Policía Municipal

Descripción general: Como agente de la Oficina de Atención al Ciudadano y desarrollando sus funciones en puntos de interés turístico recibe diariamente gran número de requerimientos de información, de 100 a 150 diarias, de diversa índole que son muestra de la necesidades existentes, que no están cubiertas.

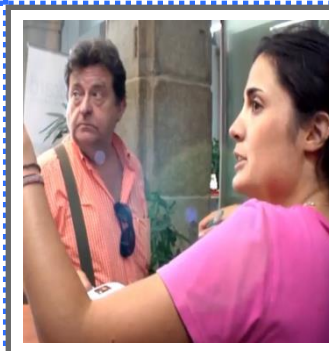
En muchas de estas consultas tiene problemas para satisfacer al ciudadano por no conocer el idioma de este o no conocer la información solicitada.



Nombre: Joao
Edad: 35
Actividad principal: Empresario

Descripción general: En la ciudad por motivos de negocios, aprovecha su tiempo libre para conocer la ciudad, con la mala suerte de ser víctima de la sustracción de su billetera mientras visita la Almudena, teniendo que recurrir al Agente José Luis para que informe de como denunciar.

El S.A.T.E de la Comisaría de Centro recoge un total de mas de 4000 denuncias que podrían haberse resuelto desde su teléfono móvil.



Nombre: Ramón (no usuario TICS)
Edad: 61 años
Actividad principal: desempleado

Descripción general: Ciudadano de Madrid, no usuario de teléfono inteligente se encuentra visitando el centro de Madrid con la familia y solicita información en el Punto de Información Turística de la Plaza Mayor sobre actividades de ocio en familia cercanas.

Este perfil es el mas minoritario ya que según las estadísticas del 2014 el 96% de la población tiene teléfono móvil.



¿Quieres profundizar en los hallazgos, conclusiones y datos recogidos? ¡No te pierdas el Anexo1!

b. Diagnóstico

Hallazgos Contexto y Entorno

¿Qué queríamos indagar y qué concluimos?

La oportunidad de implantar un servicio que brinde a los ciudadanos una herramienta de multiconsulta que ofrezca información útil que facilite la visita.

Concluimos que desarrollar esta herramienta a través de una APP móvil es el canal predominante y con mas recursos.



DEBILIDADES

- Existe una porción de usuarios que no dispone de un terminal adecuado.
- No es posible cubrir todos los idiomas.
- Inicialmente no es posible llegar al 100% de los usuarios.
- La novedad del servicio limita el número de usuarios inicial.
- Un porcentaje elevado de usuarios no dispone de datos fuera de su residencia, aunque existe un gran número de puntos de acceso wifi gratuitos.

OPORTUNIDADES

- Mejorar la imagen de Madrid.
- Facilitar la visita.
- Minimizar el impacto de las incidencias negativas.
- Nuevo canal de información.
- Mejora en los servicios prestados.
- Accesible a personas con discapacidad.
- Ahorro en varios de los servicios prestados por la administración (Recursos materiales, humanos y gestión del tiempo.)
- Medio de promoción de determinados eventos.
- Desarrollo de la herramienta mas funcional y atractiva que la competencia.

FORTALEZAS

- Alto porcentaje de usuarios de smartphones y tablets
- Costes relativamente bajos (inversión mínima en relación a los resultados esperados).
- Herramienta siempre disponible por ser portada consigo y carecer de horarios de funcionamiento
- Adaptabilidad según la aparición de nuevas necesidades.
- Herramienta de gran capacidad (con posibilidad de ampliar y adaptar los contenidos)

AMENAZAS

- La posibilidad de una mala gestión en la promoción de la herramienta..
- Problemas de descarga en usuarios sin datos.
- Problemas técnicos, de compatibilidad con todos los sistemas, etc.
- Consumo adicional de batería en el terminal.
- Necesidad de actualización técnica y de contenidos constante.



¿Quieres profundizar en los hallazgos, conclusiones y datos recogidos? ¡No te pierdas el Anexo1!

c. ¡Oportunidades!

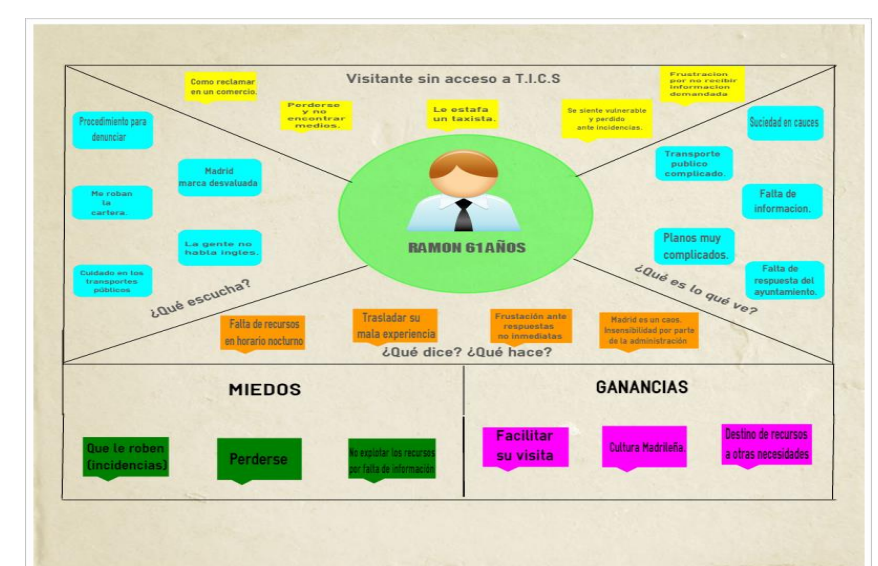
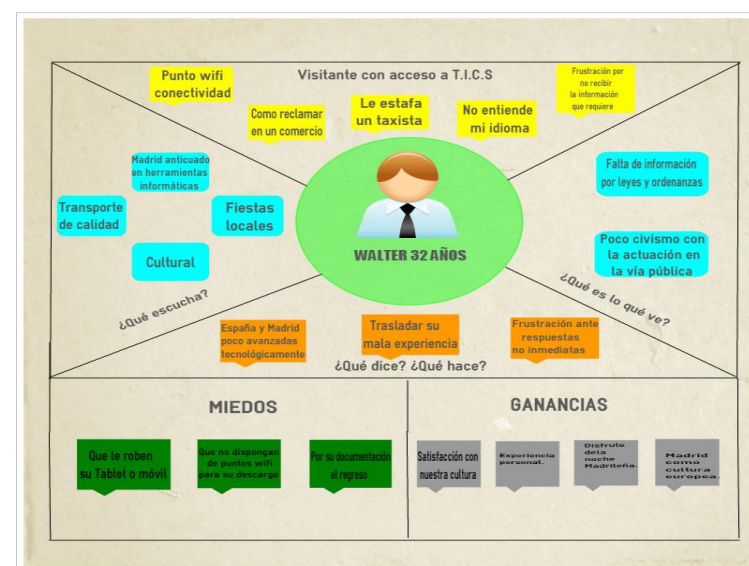
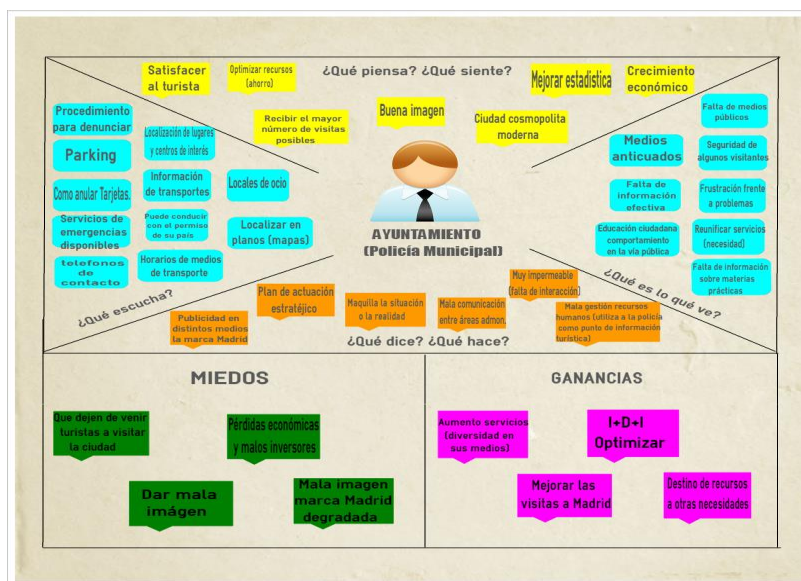
Necesidades y Deseos

- Información relativa a incidencias y trámites administrativos en varios idiomas, ya que no existe aplicación que lo ofrezca.
- Acceder fácilmente a planos sencillos y adaptados al turismo.
- Conocimiento de días festivos y horarios, así como una agenda actualizada de eventos, exposiciones u otras actividades, acompañando a la información relevante sobre la ciudad.
- Información sobre normativa general que pueda afectar de alguna manera a la visita (tabaco y alcohol, conducción, defensa consumidor, etc...), así como el procedimiento y lugares a los que acudir para la realización de los trámites burocráticos.
- Evitar la difusión de malas experiencias de los visitantes a otros potenciales.
- Concentración de todos los contenidos necesarios en una sola herramienta

Puntos de contacto detectados para la mejora

- Toda la información para el viajero se encuentra descentralizada (Transporte, sanidad, consumo..)
- La información sobre algunos trámites administrativos únicamente se ofrece en idioma español hasta el momento.
- Un tema recurrente es el desconocimiento de los viajeros del lugar donde acudir para la resolución de una incidencia.
- La información sobre la legislación vigente en el país (tabaco, alcohol, conducción de vehículos, defensa del consumidor, etc..) por el momento solo es consultable oficialmente en el BOE y las Web de los organismos, lo que implica una dificultad para el viajero.
- Existe un gran porcentaje de usuarios con necesidad de información que son usuarios de las TICS.
- Canal de información directo, actualizado y versátil, válido como medio de promoción de eventos (ej. Exposición temporal)
- Mejora de la movilidad por la ciudad.
- Dificultades técnicas de desarrollo bajas.
- Descongestiona servicios de atención ciudadana, a la vez que evita tiempos de espera.

Mapas de empatía, metodología para detectar las necesidades del usuario



¿Quieres ver cómo se plasma gráficamente la relación entre usuarios y detección de oportunidades? ¡No te pierdas el Anexo2 y su “User Journey Map”!

d. ¡Qué diseñamos!

Hemos decidido resolver la problemática de la falta de información útil y de fácil acceso para el visitante ofreciendo, de forma centralizada, a través de una aplicación móvil, todo lo que el turista podría necesitar para obtener una experiencia satisfactoria durante su visita.

Esta podrá ser descargada de manera gratuita y valida para terminales Android y Apple IOS.

ANTES

Observa la publicidad que invita a la descarga de una aplicación móvil gratuita proporcionada por el Ayuntamiento de Madrid en puntos estratégicos de llegada de visitantes.

Valora las ventajas de llevar toda la información necesaria para su estancia en su teléfono móvil.



DURANTE

- El usuario prevenido, descarga la App con la conexión propia o punto de acceso Wifi.
- Independientemente de las experiencias vividas en Madrid el visitante se siente atendido ya que la APP dispone de todas las posibles soluciones a imprevistos.
- El visitante por ejemplo, consulta los distintos medios de transporte y elige el mas adecuado a sus necesidades, medios económicos, etc..
- El usuario se pierde en la ciudad y utiliza su plano offline.
- Consulta información cuando las oficinas se encuentran cerradas o muy alejadas.
- Entiende todos los contenidos por encontrarse en varios idiomas.
- El turista comprueba la agenda y decide si alguno de los eventos es de su interés.



DESPUÉS

- Verificación de la satisfacción del usuario a través del:
 - ✓ Control del número de descargas de la aplicación.
 - ✓ Encuestas de satisfacción.
 - ✓ Consulta de redes sociales y páginas relacionadas con la ciudad.
- Consulta del impacto en los organismos públicos implicados (Ej. Datos de Madrid Destino sobre el número de consultas en los Puntos de Información)
- Mantenimiento adecuado a las demandas del usuario.



¡No te lo pierdas! ¿Quieres ver cómo se relacionan las oportunidades, esa nueva experiencia del usuario con la gestión operativa? ¿Cómo funciona el nuevo servicio? ¡No dejes de ver el “blueprint” en el Anexo3!

e. ¡Prototipo!

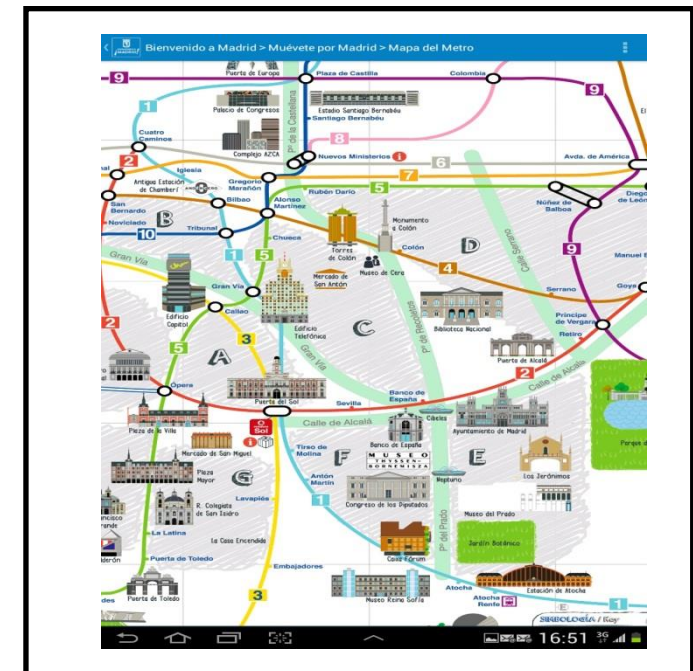
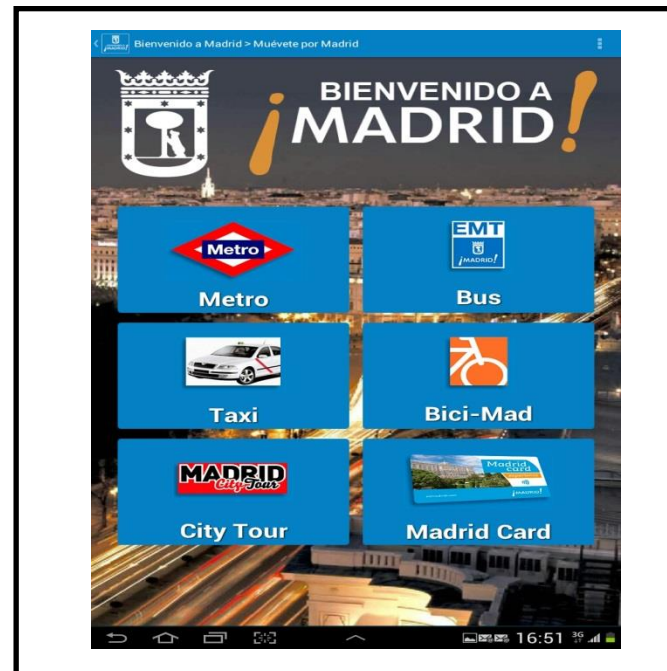
¿Cómo y por qué validar el diseño?

Que mejor manera para prototipar esta idea, que programar una demo similar a la que sería desarrollada en caso de llevarse a cabo el proyecto, aunque no disponga de una funcionalidad total.

Todo ello basado en una previa investigación de mercado sobre diferentes aplicaciones móviles ya existentes en otras ciudades, mejorando aquellas debilidades detectadas.

Con este prototipo reducimos el margen de error a la hora de implementar el servicio, aumentamos la eficacia por conocer las necesidades reales de las personas afectadas.

Interfaz propuesta para la nueva aplicación móvil



¿Quieres ver más imágenes del prototipo y cómo funcionaría el servicio? ¡No te pierdas el Anexo4 y su extensión del prototipo!

Impacto

- Satisfacción del Usuario, gracias a su grata experiencia.
- Incremento del turismo derivado de la satisfacción generalizada, lo que conlleva el aumento de los ingresos derivados del sector.
- Imagen de Madrid: Aumento de los potenciales visitantes de la ciudad atraídos por la buena imagen exterior.
- Aunque la imagen de Madrid es un valor intangible, su calidad es directamente proporcional a su atractivo turístico y la calidad de sus servicios.
- Mayor difusión del programa de eventos de la ciudad con un previsible aumento de su público y por tanto de la recaudación.
- Para los propios ciudadanos de Madrid al encontrarse con menos turistas que se encuentran con incidencias que por no ser su medio natural tienen dificultades en resolver.

Eficiencia

- En cuanto a la satisfacción del usuario, si Madrid recibe 8 millones de visitas aproximadamente al año, si conseguimos que al menos un 20% transmita a 3 personas su satisfacción conseguiremos un total de 4,800,000 potenciales visitantes adicionales.
- La eficiencia de los servicios, que conllevan un menor gasto de mantenimiento, permitiendo un ahorro en Seguridad, información al turista, al viajero, al consumidor, etc...
- Madrid dispone de un plan turístico estratégico con una dotación de 14 agentes repartidos en distintos enclaves que prestan servicio durante 12 horas los 365 días del año.

IMPACTO Y EFICIENCIA

Puntos de información al turista.



S.A.T.E (Servicio de atención al ciudadano extranjero)



Madrid recibe 8 millones de visitas, si estimamos que un 10% de ellos solicitará información en alguno de los servicios prestados, y cada consulta requiere una media de 5 min. esto implica un total de 67.000 horas de dedicación, que a un coste estimado aprox. de 25€ incluyendo (sueldo, recursos, etc...) hace un total de 1.700.000€

g. ¡Implementación!



1- Definición de los contenidos y búsqueda de promotores: (plazo aprox. 1 mes)

- Comenzaría con la interacción directa con el servicio de turismo madrileño, gestionado por la empresa " Madrid destino". Se establecen patrones, contenidos y dinámica app.
- Con la mediación del Ayuntamiento se reagrupan los servicios disponibles para el ciudadano
- Estudio de enclaves prioritarios basándonos en volumen de usuarios potenciales de la zona
- Estudio de posibles convenios de difusión con entidades privadas (publicidad)

2 – Procedimiento de contratación para la externalización del servicio de programación..... (plazo aprox. 1 mes)

3-PROGRAMACION DE LA APP

- Viabilidad
- Análisis
- Diseño
- Codificación
- Pruebas
- Mantenimiento

4-Difusión de la Aplicación Móvil.

- Creación o integración de sitio web específico donde se enlace a las distintas plataformas de descargas "market" y "appstore", además de inclusión de banner publicitario de la app en www.esmadrid.com.
- Establecer contactos con Aena, para la colocación de paneles informativos.
- Contactos con Area de Medio Ambiente y Movilidad, para incorporar en las pegatinas de información tarifaria pequeño apartado con código QR para enlazar descarga de la APP.
- Publicidad de la App en los puntos de información turística, así como en los enclaves turísticos gestionados por el Ayuntamiento de Madrid. (Teatros, Museos, pabellones, etc..)

5-Retroalimentación:

- Establecimiento de un control del índice de satisfacción, número de descargas, incidencias de los usuarios.
- Estudios trimestrales de la evolución de descargas vs consultas en centros
- Estudio de nuevos convenios de publicidad basados ya en datos reales
- Posibles modificaciones en la app según sugerencias/incidencias en el uso
- Sondeo de reseñas(imagen en internet de la app) a través de comentarios de market y resto de datos accesibles de redes sociales



No te pierdas el diagrama de Gantt en el Anexo 5

Aplicación móvil “Bienvenido a Madrid”



ANEXO 1: ¡investigación!

Investigación

Estudio desarrollado con la información recabada de la propia experiencia profesional, estadísticas y otros datos de interés obtenidos gracias a la estrecha colaboración de nuestro experto de la Empresa Pública Madrid Destino e información consultada en la base de datos del INE.

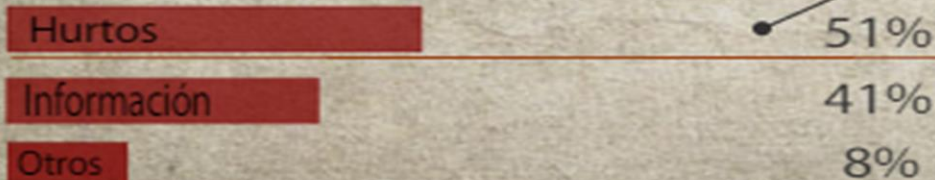
Uso de la TICS, y Utilización Móvil como herramienta de acceso a contenidos.



El 89% de los usuarios encuestados acceden a internet con su teléfono Móvil.

SERVICIO DE ATENCIÓN AL TURISTA EXTRANJERO (SATE)

Este servicio atendió en el primer trimestre de 2013 un total de 3982 personas, de esos observamos lo siguiente:



IMPACTO DEL TURISMO EN LA CIUDAD

Según la Subdirección General de Análisis Socioeconómico de Ayuntamiento de Madrid el turismo en la ciudad genera 9.546 millones de euros

Visitantes a la ciudad en el año 2013

Ha supuesto una reducción del 5% aproximadamente respecto al año anterior



TEJIDO EMPRESARIAL DE LA CIUDAD

El sector servicios es el predominante en la ciudad y según las estadísticas un turista gasta 169€ en la ciudad por persona y día.



ANEXO 2: ¡oportunidades!

Customer Journey Map (Viaje del Usuario)

ACCIONES	 Llegada del usuario a un lugar desconocido.	 Usuario pierde tiempo tratando de encontrar los planos y trayectos.	 Turista pide información y por la barrera del idioma no se entienden	 Turista se desplaza a un lugar y el mismo esta cerrado	 Visitante necesita solucionar un imprevisto. Recorre varias administraciones.	 Exposicion temporal vacia por falta de informacion a turistas	 Turista conduce un vehículo de alquiler desconoce la normativa y acaba sancionado.	 El visitante podría contar su mala experiencia y la gente decidir no ir.
NECESIDADES Y OBJETOS DE CADA ETAPA	Una informacion clara y sencilla completa, con todos los medios disponibles, precios	Ahorrar tiempo de busquedas	Dar la Información en varios idiomas.	Ofrecer información de horarios actualizada.	Los tramites burocraticos no estan en las guias.	Necesidad de un canal para publicitar eventos.	Necesidad de información sobre movilidad por la ciudad.	Intentar mantener a todos los turísticas satisfechos.
RESPUESTAS EMOCIONALES	 <p>RAMÓN AYUNTAMIENTO WALTER</p>  							
MEJORAS	La APP dispone de toda la información útil.	La app ofrece la información de manera rápida	La App dispondrá de varios idiomas	La app puede actualizar facilmente sus contenidos	La APP dará información de los trámites mas habituales.	Nuevo canal de información	Facilita la movilidad por la ciudad.	Mayor satisfacción = Mas turistas = Mas ingresos.

ANEXO 3: ¡blueprint!

BLUEPRINT

Bienvenido a Madrid!

(Plano de implementación del servicio)

ESCENARIO Momentos o línea de tiempo	TERMINALES DE LLEGADA	PUNTO DE INFO SOBRE LA APP	DESCARGA DE LA SOLUCIÓN	BUSCAR MEDIO DE TRANSPORTE ADECUADO	INCIDENCIA OCURRIDA EN EL VIAJE
ACCIONES DEL USUARIO	 Llegada a la ciudad de Madrid	 Solicitar información	 Descarga de la App a través de wifi	 Consulta de la aplicación.	 Pérdida de documentación de identidad
CONTACTO DIRECTO	 Necesita encontrar transporte para ir al hotel	 Información al usuario sobre la App con cartelería.	El usuario a través de wifi descarga la App.	Consulta los medios ofrecidos por la aplicación y elige el más adecuado a su necesidad.	 Teléfono directo 902102112. www.policianacional.es
PROCESO INTERNO		 Producir cartelería con info para descargar App	Ofrecer un punto de conexión wifi y una aplicación móvil con información turística.	Realizar un compendio de los transportes existentes en Madrid y explicar brevemente cada uno. (Puesta en marcha)	Tenemos a su disposición un servicio denominado SATE en comisaría de CNP sito C/ Leganitos 19.
PROCESO DE SOPORTE		Crear un plan de marketing, diseñador que desarrolle la publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> •Programador que desarrolle una App. •Técnico que instale un punto wifi •Gestor de contenidos para la App. 	Mantenimiento de la App Posibles actualizaciones Gestión de sugerencias	Toda la información en la App tanto de los trámites como los teléfonos de necesidad, Consulados, Embajadas y otros servicios.

ANEXO 4: ¡Prototipo!

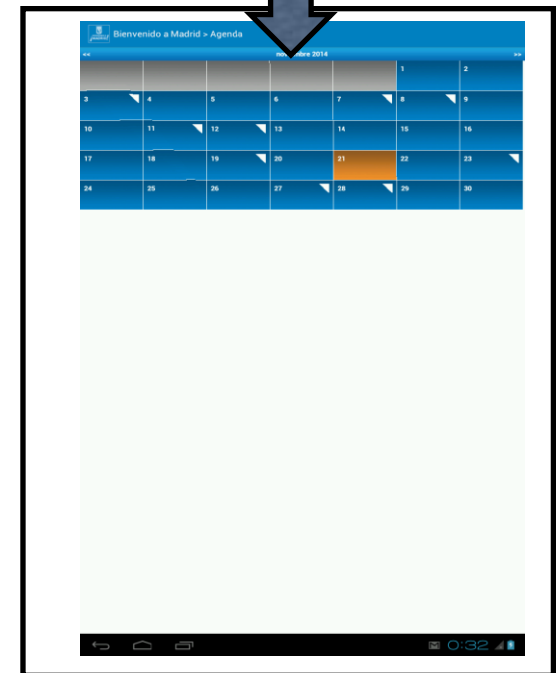
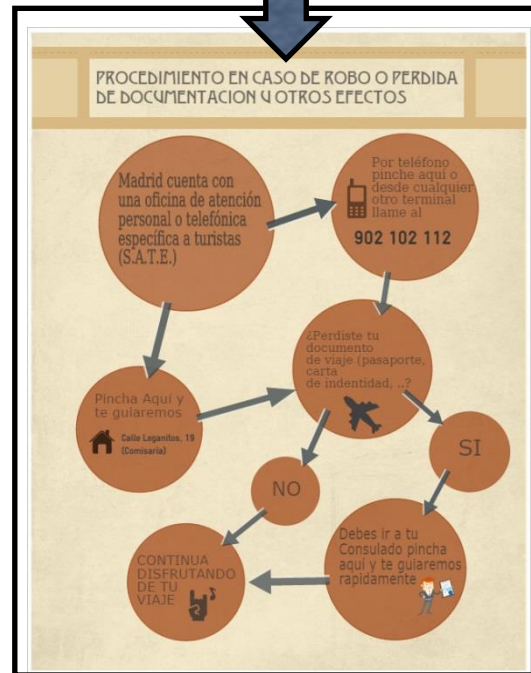
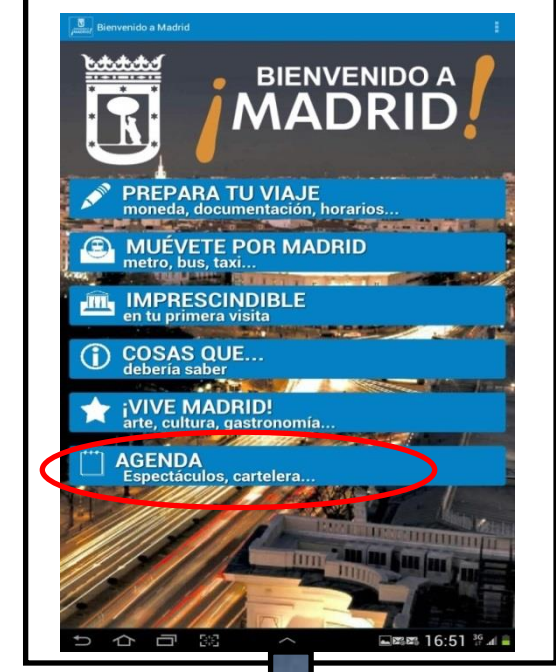
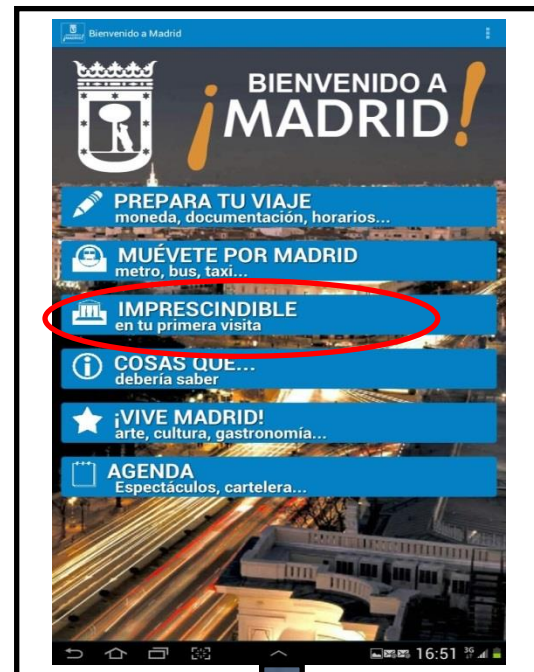
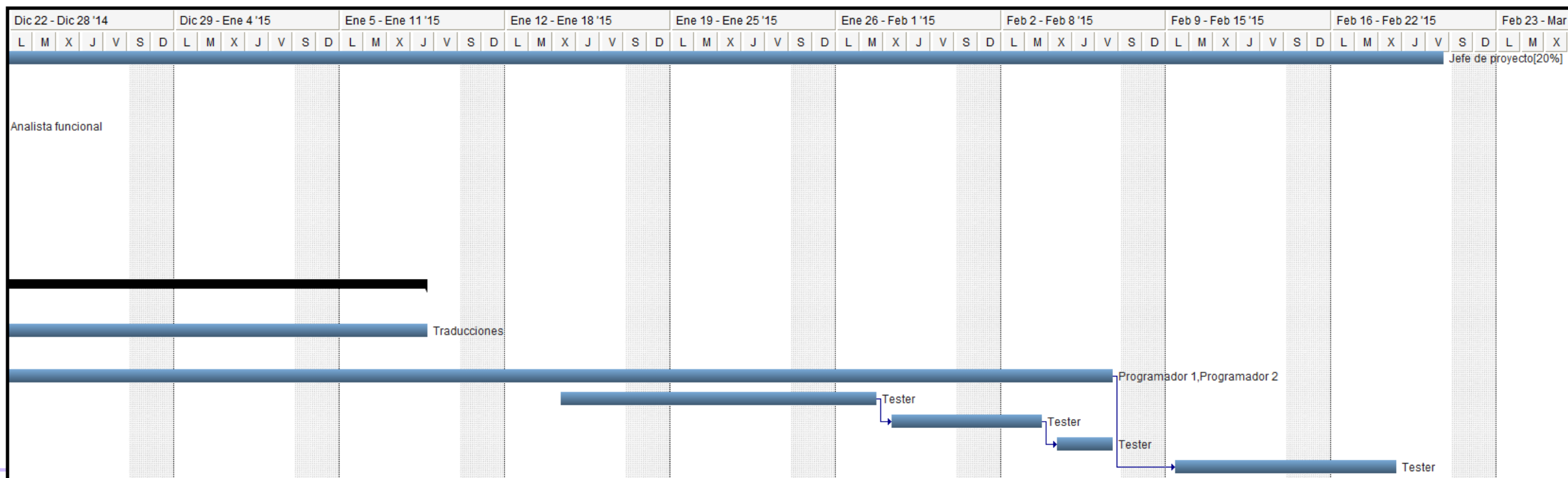







Diagrama de Gantt



ANEXO 6: ¡impacto!

Canvas "Bienvenido a Madrid!"

Socios Clave  El Ayuntamiento de Madrid y sus Áreas implicadas La Empresa Pública "Madrid destino" como gestora y administradora de los recursos turísticos disponibles. Podría darse el caso de contar con alguna empresa privada que patrocine ciertos contenidos	Actividades Clave  Estudio y organización de contenidos Estudio y organización de plan financiero Desarrollo de la aplicación Plan de marketing y difusión de la app Feedback(etroalimentacion) habitual con nuestros usuarios Mantenimiento de la app	Propuestas de Valor  Desarrollar una Aplicación Móvil que resuelva la falta de información útil y centralizada, facilitando al visitante recursos rápidos, en su idioma y adaptados a sus necesidades.	Segmentos de Clientes  Usuario Madrileño Visitante - Nacional - Extranjero Canales  Soporte divulgativo en los medios disponibles del Ayto. (medios de transporte, puntos de interés...) On-line a través de las páginas de esmadrid y madrid.es, para dar a conocer esta nueva app A través de la difusión en medios de comunicación relevantes Oficinas de turismo,OAC,SATE... Por el "boca a boca" una vez instaurada la app	Relaciones con Clientes  Usuario Madrileño: facilitarle los últimos eventos en Madrid,información. Retroalimentación. Cercanía del ciudadano respecto a la Admon. Visitante: Todas la información necesaria en su estancia(red de transporte,consejos de viaje...) garantizando así un máximo disfrute de su estancia. Interacción con el mismo a través de los canales disponibles en la app y en oficinas de turismo a su alcance	
Recursos Clave  La información y los datos: Conocimiento interno de la ciudad de Madrid. Información propia y de terceros: Información de campo. Información proporcionada por los propios usuarios. Otras fuentes de información. Publicidad y patrocinio -> clave: números de descargas. Recursos técnicos propios y de terceros. Difusión: Capacidad para generar acuerdos propios y con terceros para la difusión de las app. Los canales de información del Ayuntamiento y Madrid Destino -> esMADRID.com y madrid.es. Otros: acuerdos con terceros.		Estructura de Costo  -Desarrollo e implantación de la App (aprox. 30000) -Alojamiento de la App anual (4800 euros /año) -Actualizaciones de la App, nuevas versiones y contenidos (14.400 euros/año) -Costes de personal dedicado al mantenimiento de la App y contacto con el usuario Costes variables: -Publicidad -Estudios eventuales sobre impacto de la App, conocimiento de satisfacción del usuario			Fuentes de Ingresos  -Publicidad en la propia app,variable según el número de descargas -Implementación de otros servicios privados. -Ahorro en elementos actualmente en uso -reprografia- (papel,otros soportes... -Ingresos intangibles por la mejora de la marca Madridl. -Eficiencia en servicios prestados de atención (turística, policía, etc...)