

4u

Instituto Tecnológico Hotelero

Madrid Disfruta

Resumen ejecutivo del proyecto de definición del modelo de la tarjeta esMADRID4u

esMADRID **4u**



Diciembre 2007

esMADRID **4u**

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

Índice

4u

1. Introducción
2. Definición del modelo
3. Definición funcional y operativa de la tarjeta
4. Plan global
5. Planes de acción
 - 5.1. Plan de adhesión de entidades colaboradoras
 - 5.2. Plan Social Media Marketing
6. Propuestas de negociación

1. Introducción

4u

1.1. ¿Qué es esMADRID4u?

- Es un proyecto del Ayuntamiento de Madrid (que ha delegado en Promoción Madrid) y el Instituto Tecnológico Hotelero, consistente en la creación de una tarjeta bajo la denominación esMADRID4u que aúna la oferta turística, de ocio y negocio de la ciudad de Madrid para acercársela tanto al turista como al ciudadano, facilitándoles así su estancia y vida en la ciudad.
- La tarjeta esMADRID4u permite unificar la gestión del destino con criterios de excelencia a través de la prestación de servicios de valor añadido y descuentos adaptados a las expectativas y necesidades de los turistas y los ciudadanos de Madrid.
- Todo ello permitirá incrementar el atractivo turístico y el encanto de la ciudad, mejorar su posicionamiento en cuanto a afluencia de turistas y posicionarla como una ciudad de vanguardia en cuanto a servicios turísticos y a la ciudadanía.



1. Introducción

4u

1.2. Componentes clave: tarjeta, web y esMADRIDtv

Los componentes clave del proyecto son los siguientes:

Tarjeta esMADRID4u

- Tarjeta de servicios con acceso directo a toda la oferta turística y de ocio de Madrid que dispondrá de servicios exclusivos, importantes descuentos y ventajas asociadas.
- La tarjeta esMADRID4u está basada en la excelencia del servicio al cliente, con el que se quiere facilitar al máximo el viaje y la estancia de los visitantes y los ciudadanos en la capital.

Web

- esMADRID4u dispondrá de un espacio integrado en esMADRID.com, el actual portal de turismo de Madrid.
- Es un nuevo punto de encuentro donde el usuario puede informarse de la oferta de ocio de la ciudad y sus principales atractivos turísticos desde cualquier parte del mundo. El propio usuario puede organizar una agenda de viaje a su medida, disfrutando del Madrid que más le guste de acuerdo a sus intereses. Al entrar en esMADRID4u descubrirá, junto con lo más destacado de Madrid, sus encantos, su arte y su vida, los descuentos y ventajas de la tarjeta.
- El usuario podrá configurar los servicios de su tarjeta, comprar o acceder a servicios y obtener toda la información práctica sobre su uso.
- Asimismo, esMADRID.com se convierte en el primer portal oficial que crea un espacio adaptado a la Web 2.0, donde los propios madrileños y turistas tendrán un espacio de participación en el que puedan comunicar sus experiencias, vivencias y sensaciones en la ciudad. Una auténtica plataforma dinámica y abierta, donde se podrá acceder a fotos, vídeos y opiniones. Los internautas contarán con amplia información de primera mano sobre hoteles, eventos, etc. que le facilitarán su elección antes y durante su viaje.
- Asimismo, supondrá una innovadora herramienta de marketing donde los hoteles, establecimientos y la propia Administración podrán conocer de boca de sus clientes cuáles son sus impresiones y opiniones.

1. Introducción

1.2. Componentes clave: tarjeta, web y esMADRIDtv

4u

esMADRIDtv

- esMADRIDtv alberga un gran número de servicios públicos y privados desde donde los usuarios tienen la posibilidad de informarse de toda la agenda turística de la ciudad, eventos, tiempo, etc.
- La vida, noche, arte y diversión de Madrid podrán visualizarse en directo para que tanto el turista como el ciudadano se anticipen a lo que podrán ver. Asimismo, desde la plataforma TDT se accede a información interactiva que cualquier turista o ciudadano puede utilizar. La incorporación al proyecto de decodificadores para TDT de última generación permitirá, asimismo, contar con la opinión de los usuarios acerca de cada uno de los servicios presentes en el canal, otorgando una información de gran valor a nivel institucional y para el propio hotelero.
- Este servicio estará disponible tanto para los turistas a través del TDT de la habitación del hotel, como para los habitantes de Madrid, con todos los beneficios y ventajas asociados al proyecto. Así, los usuarios de la tarjeta tendrán acceso a contenidos premium, dispondrán de un sistema que permita la compra de entradas y espectáculos y descuentos sobre los servicios que adquieran a través de este canal.

El decidido apoyo del proyecto en las nuevas tecnologías y su integración en una tarjeta (web, TDT, redes sociales, medios de pago a través de pasarela de pagos y sistema de ticketing, etc.) lo convierte en una iniciativa pionera en Europa.

2. Definición del modelo

4u

2.1. Condicionantes previos

1

El modelo se basa en una tarjeta, esMADRID4u, asociada a la prestación de servicios de valor añadido y descuentos en establecimientos adheridos al proyecto, si bien, y aunque en un principio se barajaron ambas posibilidades, esMADRID4U no se constituirá como una tarjeta de fidelización ni su uso generará puntos canjeables por premios (redención), por consenso con el equipo de trabajo del proyecto.

2

El proyecto esMADRID4u no será una tarjeta de crédito/débito, si bien se contempla la posibilidad de asociarla a una tarjeta de crédito o cuenta corriente del usuario para la realización de pagos o para la constitución de fianzas.

3

El proyecto estará liderado en todo momento ante los establecimientos colaboradores y patrocinadores por el Ayuntamiento de Madrid, quien será responsable del impulso, gestión, evolución, supervisión y seguimiento del mismo.

4

El objetivo es diseñar un proyecto autosostenible, sin perjuicio de que inicialmente sea necesaria una importante inversión inicial por parte del Ayuntamiento de Madrid.

2. Definición del modelo

4u

2.1. Condicionantes previos

5

Se ha perseguido formular un modelo escalable que permita alcanzar objetivos a medida que se van cubriendo las diferentes fases.

6

El modelo debe contemplar el registro y posterior explotación de los perfiles sociales, económicos y de consumo de los usuarios de esMADRID4u, lo cual exigirá un Client Relationship Management (CRM) incorporado en el desarrollo de la plataforma Web. Este elemento es clave como argumento de venta para la adhesión de establecimientos colaboradores y obtención de patrocinadores en el marco de proyecto, y para futuros planes estratégicos turísticos de la ciudad de Madrid.

7

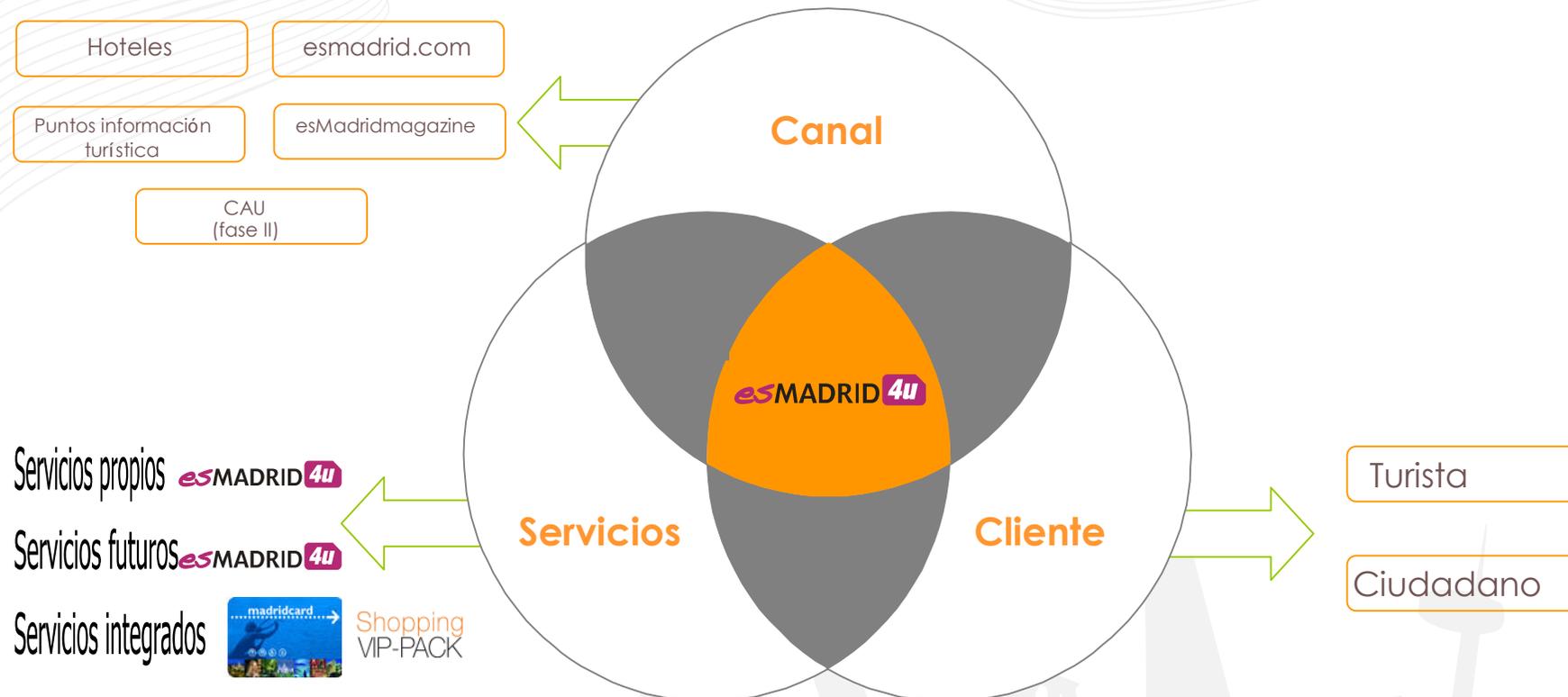
El modelo considerará a los hoteles, los puntos de información turística y la web de esMADRID.com como puntos de adquisición de los servicios basados en la tarjeta y los comercios y establecimientos asociados como lugar de realización de los descuentos sobre el importe final de la compra realizada/servicio recibido.

2. Definición del modelo



2.2. Componentes clave: cliente, canal y servicios

- Dentro del modelo planteado se establecen tres elementos vertebradores, sobre los cuales se definirán la tipología de clientes a la que se dirige el producto esMADRID4u, los canales de distribución y atención más adecuados, así como la cartera de servicios que comprenderá. Asimismo, el punto óptimo de concurrencia entre los tres elementos será el que permita un despliegue efectivo del proyecto en su fase inicial.



2. Definición del modelo

4u

2.3. Servicios

- **esMADRID4u será el resultado de la integración de:**
 - servicios de valor añadido y descuentos identificados ex-novo para la tarjeta, a los que denominaremos “**servicios propios de esMADRID4u**”,
 - “**servicios futuros de esMADRID4u**”, servicios propios de esMADRID4u que serán prestados en una segunda fase del proyecto, y
 - los servicios y descuentos ofrecidos por Madrid Card y Shopping VIP-PACK, dos programas de servicios y descuentos al turista existentes en la actualidad, que se integrarán bajo la marca comercial esMADRID4u. A estos los denominaremos “**servicios integrados**” .

2. Definición del modelo

2.3. Servicios

4u

Servicios propios de

- Locate yourself in Madrid / Localízate en Madrid
- esMADRID4u packages home / esMADRID4u envío de paquetes a domicilio
- Envío de las compras al hotel
- Be connected / Conéctate
- Your Spanish mobile
- Your tickets / Sus entradas
- Soporte en la gestión de la devolución del IVA
- esMADRID4u Taxi
- esMADRID4u Taxi VIP
- esMADRID4u Health&Wellness / esMADRID4u salud y bienestar
- Descuento sobre los servicios ofrecidos por el hotel
- CAU telefónico y online
- Servicios de información (DSI)
- Posibilidad de acceder a entradas de fútbol de partidos de alta trascendencia mediática
- Descuentos en merchandising del Ayuntamiento
- Descuentos en workcenters y business centers
- Acceso gratuito a Internet en Juntas Municipales y centros culturales del Ayuntamiento y CAPIS
- Descuento en el acceso al Hipódromo de la Zarzuela
- Acceso a bibliotecas municipales y servicios asociados a las mismas

Servicios futuros de

- Creación de comunidades virtuales en el portal esMADRID4u que permitan a los usuarios incluir documentos gráficos sobre su experiencia turística en Madrid, así como al personal de Promoción Madrid contenidos audiovisuales de interés sobre la ciudad.
- Extensión de los servicios de TDT interactivo, de modo que permitan:
 - la adquisición de entradas para cines, teatros, conciertos y espectáculos en general
 - la creación de perfiles y personalización de los contenidos de acuerdo a los gustos e intereses del usuario
- Nuevos servicios demandados por los usuarios de esMADRID4u. El análisis de los perfiles de uso y consumo de las tarjetas de esMADRID4u, de las tendencias observadas por los principales comercializadores/distribuidores de la tarjeta y de las sugerencias remitidas por los propios usuarios a través de los canales de comercialización permitirá identificar y definir nuevos servicios a incluir en esMADRID4u.

2. Definición del modelo

2.3. Servicios

Servicios integrados

4u

Servicios de



- Abono turístico
- Madrid Card, tarjeta turística
- Madrid Card cultura
- Madrid Card niños
- Madrid Card-Madrid Visión
- Madrid Card Pack 1
- Madrid Card Pack 2
- Madrid Card Pack 3 – Parque de atracciones
- Madrid Card Pack 4 – Zoo- Aquarium y teleférico
- Madrid Card Pack 5 – Corral de la Morería
- Madrid Card Pack 6 – Tour del Bernabéu
- Madrid Card Pack 7 – Parque Warner Madrid
- Descuentos en restaurantes, tiendas, espectáculos no itinerantes y servicios de alquiler de coches asociados al programa.
- Guía de servicios y mapa de la ciudad

Canales de distribución: Hoteles asociados, web propia y de esmadrid.com (que enlaza con la de Neoturismo, la empresa promotora de la tarjeta) y puntos de información turística

Servicios de Shopping VIP-PACK

- Descuento, atención VIP o regalos en establecimientos comerciales asociados
- Servicios especiales/trato preferente en hoteles (4 y 5 estrellas) y campos de golf asociados al programa

Canales de distribución: presentación de la guía en comercios, hoteles y campos de golf asociados

A este respecto, una condición indispensable será la negociación con Neoturismo y Shopping VIP-PACK para la adhesión de sus productos a esMADRID4u, de forma que dejen de comercializarse de forma independiente y pasen a comercializarse bajo la marca esMADRID4u. A cambio recibirían:

- En el caso de Neoturismo, el importe de la venta correspondiente a los servicios de Madrid Card a cambio de una comisión a determinar
- Nuevos canales de distribución (en el caso de Neoturismo la web de Promoción Madrid)
- Publicidad exhaustiva de sus servicios en los canales de promoción del Ayuntamiento de Madrid

2. Definición del modelo

4u

2.3. Servicios

Dichos servicios se prestarían al usuario de esMADRID4u tras la adquisición de la tarjeta, lo cual proporcionaría acceso gratuito a una serie de servicios básicos y daría la posibilidad de acceder a otros servicios adicionales (individuales o en paquetes) previo pago de su importe:

Servicios básicos:

- Locate yourself in Madrid / Localízate en Madrid o, en su defecto, guía de servicios y mapa de la ciudad en soporte papel
- Una visita con el programa "Descubre Madrid" (paseo con guías por lugares emblemáticos de Madrid)
- Be connected / Conéctate
- Soporte en la gestión de la devolución del IVA
- Servicios de información (DSI)
- CAU telefónico y online
- Descuento sobre los servicios ofrecidos por el hotel y servicios especiales/trato preferente
- Descuentos en restaurantes, comercios, espectáculos no itinerantes y servicios de alquiler de coches asociados al programa, así como atención VIP y regalos en determinados comercios.
- Descuentos en merchandising del Ayuntamiento
- Descuentos en workcenters y business centers
- Descuento en el acceso al Hipódromo de la Zarzuela
- Servicios especiales/trato preferente en campos de golf asociados al programa
- Acceso gratuito a Internet en Juntas Municipales y centros culturales del Ayuntamiento y CAPIS
- Acceso a bibliotecas municipales y servicios asociados a las mismas

Y en el futuro:

- La creación de perfiles y personalización de los contenidos de la TDT de acuerdo a los gustos e intereses del usuario
- Comunidades virtuales
- Otros a identificar de acuerdo a la demanda de los usuarios

2. Definición del modelo

2.3. Servicios

4u

Servicios individuales

- Envío de las compras al hotel
- esMADRID4u packages home / esMADRID4u envío de paquetes a domicilio
- Your tickets / Sus entradas
- Posibilidad de acceder a entradas de fútbol de partidos de alta trascendencia
- Your Spanish mobile
- esMADRID4u Taxi

Y en el futuro:

- Adquisición de entradas para cines, teatros, conciertos y espectáculos en general a través de la TDT
- Otros a identificar de acuerdo a la demanda de los usuarios

Paquetes de servicios

- Abono turístico
- Madrid Card-Madrid Visión
- esMADRID4u Taxi VIP
- Madrid Card, tarjeta turística
- Madrid Card cultura
- Madrid Card niños
- Madrid Card Pack 1
- Madrid Card Pack 2
- Madrid Card Pack 3 – Parque de atracciones
- Madrid Card Pack 4 – Zoo- Aquarium y teleférico
- Madrid Card Pack 5 – Corral de la Morería
- Madrid Card Pack 6 – Tour del Bernabéu
- Madrid Card Pack 7 – Parque Warner Madrid
- esMADRID4u Health&Wellness/esMADRID4u salud & bienestar

2. Definición del modelo

2.3. Servicios

4u

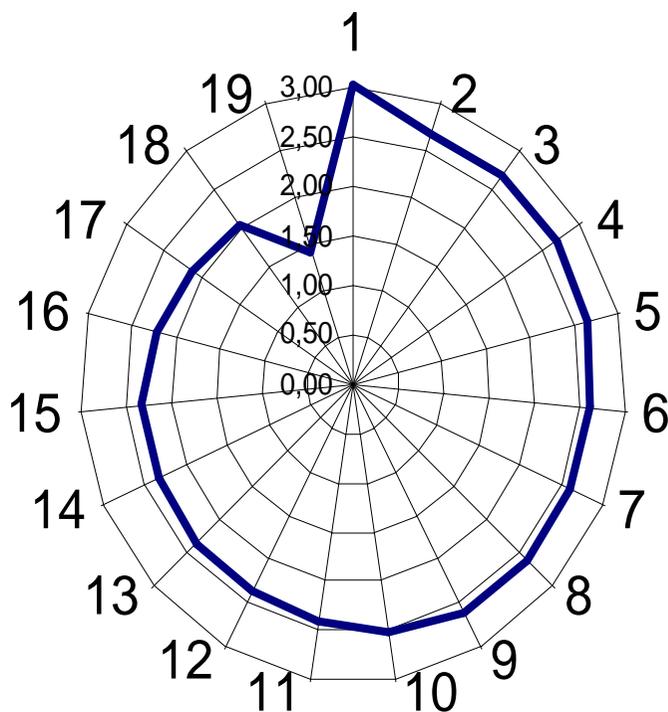
El desarrollo, y consecuente prestación de dichos servicios se realizará en dos fases (ver. 4. Plan global en el que se detalla la hoja de ruta del proyecto). La primera incluirá los servicios integrados (Madrid Card y Shopping VIP-Pack), en la medida en que ya están desarrollados, así como algunos propios de esMADRID4u, seleccionados de acuerdo a una serie de criterios -su sencillez de ejecución, elevado beneficio para el usuario de la tarjeta e impacto sobre el proyecto y la imagen de esMADRID4u y la ciudad de Madrid- que permitirán valorarlos y ponderarlos arrojando como resultado un indicador sintético.

Servicios	Indicador sintético	Criterios de priorización																					
		Rapidez 10%		Facilidad 10%		Demanda 15%		Receptividad partner 15%		Costo 10%		Beneficio 10%		Cultura / Imagen 5%		Recursos 5%		Visibilidad 5%		Restr. Legales 5%		Restr. Tecnológicas 10%	
		Alta/Media/Baja	Alta/Media/Baja	Alta/Media/Baja	Alta/Media/Baja	Alta/Media/Baja	Alta/Media/Baja	Alta/Media/Baja	Alta/Media/Baja	Alto/Medio/Bajo	Alto/Medio/Bajo	Alto/Medio/Bajo	Alto/Medio/Bajo	Alto/Medio/Bajo	Alto/Medio/Bajo	Alto/Medio/Bajo	Alto/Medio/Bajo	Alto/Medio/Bajo	Alto/Medio/Bajo	Alto/Medio/Bajo	Alto/Medio/Bajo	Alto/Medio/Bajo	
Locate yourself in Madrid / Localízate en Madrid	3,00	A	A	A	A	A	A	B	A	A	B	A	A	B	A	B	B	B	B	B	B	B	
esMadrid4u Taxi	2,65	A	A	A	A	M	M	B	M	M	B	M	M	B	M	B	B	B	B	B	B	B	
esMadrid4u packages home / esMadrid4u envío de paquetes a domicilio	2,65	A	A	B	A	A	A	B	A	A	B	A	A	B	M	B	B	B	B	B	B	B	
Envío de las compras al hotel	2,65	A	A	M	M	M	M	B	A	A	B	A	A	B	M	B	B	B	B	B	B	B	
Acceso gratuito a Internet en CAPIs, Juntas Municipales y centros culturales	2,65	A	A	B	A	A	A	B	A	A	B	A	A	B	M	B	B	B	B	B	B	B	
Be connected / Conéctate	2,60	A	A	M	M	M	M	B	A	A	B	M	M	B	M	B	B	B	B	B	B	B	
CAU telefónico y online	2,60	A	A	M	A	A	A	M	A	A	M	A	M	M	M	B	B	B	B	B	B	B	
Servicios de información (DSI)	2,60	M	M	A	A	A	A	M	A	A	B	A	A	B	A	B	B	B	B	M	B	M	
Your Spanish mobile	2,60	B	B	A	A	A	A	B	A	A	B	A	A	B	A	B	B	B	B	B	B	B	
Posibilidad de acceder a entradas de fútbol de partidos de alta trascendencia	2,50	A	B	A	A	B	A	B	A	A	B	A	A	B	A	B	B	B	B	B	B	B	
Your tickets/Sus entradas	2,40	M	M	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	B	A	B	B	B	B	A	B	A	
esMadrid4u Taxi VIP	2,35	A	A	B	A	A	A	B	B	M	B	M	M	B	B	B	B	B	B	B	B	B	
esMadrid4u Health&Wellness / esMadrid4u salud & bienestar	2,35	B	A	M	A	A	A	B	M	M	B	M	M	B	M	B	B	B	B	M	B	M	
Descuento sobre los servicios ofrecidos por el hotel	2,30	A	M	A	B	A	B	M	A	M	B	M	M	B	M	B	B	B	B	B	B	M	
Descuentos en merchandising del Ayuntamiento	2,30	A	A	B	A	A	A	M	B	M	B	M	M	B	M	B	B	B	B	B	B	B	
Descuentos en workcenters y business centers	2,20	M	M	B	A	B	A	B	B	M	B	M	M	B	M	B	B	B	B	B	B	B	
Soporte en la gestión de la devolución del IVA	2,10	B	M	B	A	B	A	B	A	A	B	B	A	B	B	A	B	A	M	B	M	M	
Descuento en el acceso al Hipódromo de la Zarzuela	2,00	M	M	B	A	A	A	M	B	M	B	M	M	B	M	B	B	B	B	M	B	M	
Acceso a bibliotecas municipales y servicios asociados a las mismas	1,40	B	B	B	B	B	A	B	B	M	B	M	B	B	M	B	B	B	B	B	B	M	

2. Definición del modelo

2.3. Servicios

4u



1. Locate yourself in Madrid / Localízate en Madrid
2. esMADRID4u packages home / esMADRID4u envío de paquetes a domicilio
3. Envío de las compras al hotel
4. Acceso gratuito a Internet en Juntas Municipales y centros culturales del Ayuntamiento y CAPIs
5. esMADRID4u Taxi
6. Be connected / Conéctate
7. CAU telefónico y online
8. Your Spanish mobile
9. Servicios de información (DSI)
10. Posibilidad de acceder a entradas de fútbol de partidos de alta trascendencia mediática
11. Your tickets/Sus entradas
12. esMADRID4u Taxi VIP
13. esMADRID4u Health&Wellness / esMadri4u salud & bienestar
14. Descuentos en merchandising del Ayuntamiento
15. Descuento sobre los servicios ofrecidos por el hotel
16. Descuentos en workcenters y business centers
17. Soporte en la gestión de la devolución del IVA
18. Descuento en el acceso al Hipódromo de la Zarzuela
19. Acceso a bibliotecas municipales y servicios asociados a las mismas

De este modo, los servicios 1-10 se implantarían en la fase I del proyecto, dejando para la II los 11-19, así como el desarrollo de servicios futuros comentados con anterioridad. No obstante, por motivos estratégicos, el 11, 14 y el 15 se implantarían en la fase I, mientras que el 8 pasaría a la fase II.

2. Definición del modelo

2.3. Servicios

4u

De este modo, la distribución de los servicios asociados a esMADRID4u en fases sería la siguiente:

Fase I

Locate yourself in Madrid / Localízate en Madrid
esMADRID4u packages home / esMADRID4u envío de paquetes a domicilio
Envío de las compras al hotel
Acceso gratuito a Internet en Juntas Municipales y centros culturales del Ayuntamiento y CAPIS
esMADRID4u Taxi
Be connected / Conéctate
CAU telefónico y online
Servicios de información (DSI)
Posibilidad de acceder a entradas de fútbol de partidos de alta trascendencia mediática
Your tickets/Sus entradas
Descuentos en merchandising del Ayuntamiento
Descuento sobre los servicios ofrecidos por el hotel
Servicios de Madrid Card
Descuentos de Shopping VIP-Pack

Fase II

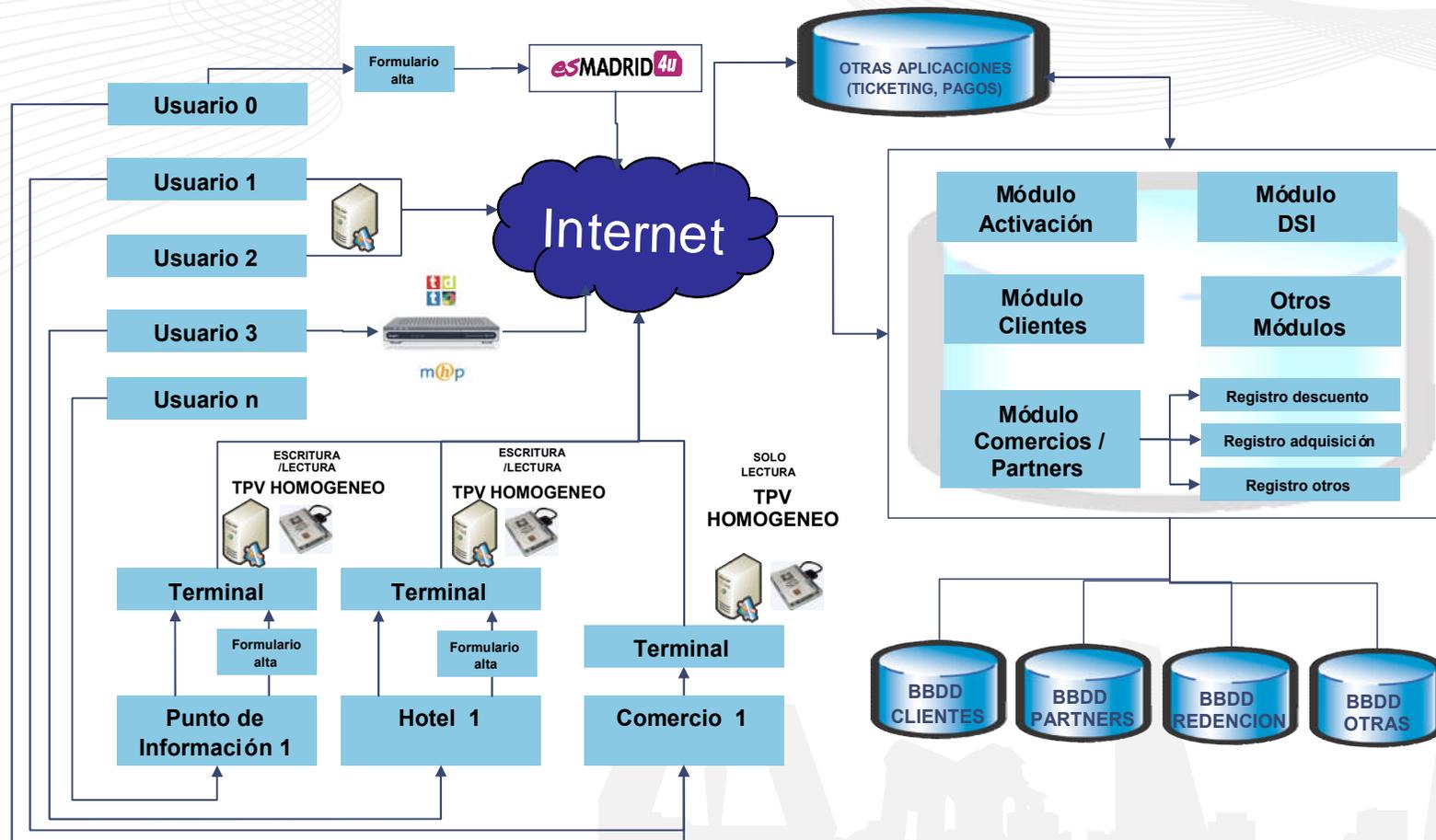
Your Spanish mobile
esMADRID4u Taxi VIP
esMADRID4u Health&Wellness / esMadr4u salud & bienestar
Descuentos en workcenters y business centers
Soporte en la gestión de la devolución del IVA
Creación de una comunidad virtual en el portal esMADRID4u
Descuento en el acceso al Hipódromo de la Zarzuela
Acceso a bibliotecas municipales y servicios asociados a las mismas
TDT interactiva (ticketing y creación de perfiles/personalización de contenidos)
Portal móvil
Otros de acuerdo a las demandas de los usuarios

3. Definición funcional y operativa

4u

3.1. Modelo conceptual

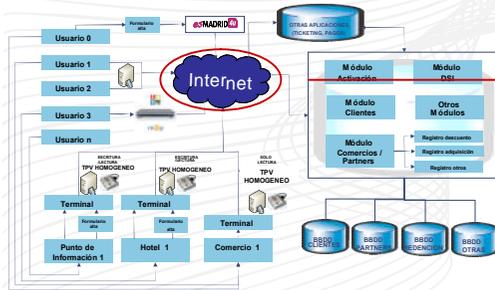
A continuación se presenta a modo de diseño conceptual el funcionamiento del modelo. Del mismo modo, la descripción de los procesos y flujos que pueden observarse en el presente diseño (modelo de relación) se detallan en las páginas siguientes.



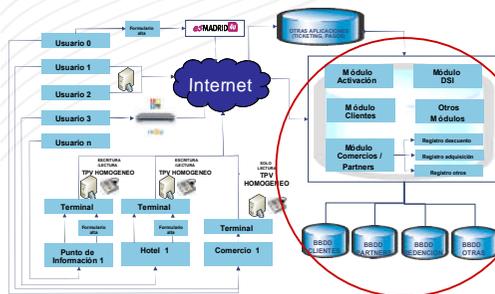
3. Definición funcional y operativa

4u

3.1. Modelo conceptual

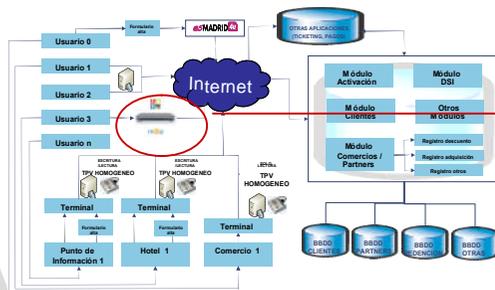


Como primera premisa se distingue Internet como nodo de comunicación común para la activación de la tarjeta y la gestión de servicios. Asimismo, este canal será el que soporte la "lógica de negocio" de la iniciativa, ya que permitirá el acceso a los usuarios y partners a las distintas funcionalidades que se establezcan, no solo desde el punto de vista de la gestión, venta y adquisición de servicios, sino también del acceso a información y contenidos exclusivos para los usuarios de la tarjeta.



Uno de los principales componentes de esMADRID4u es la Web, así como las capacidades de transaccionalidad y parametrización del usuario que llevará aparejadas. En este sentido el componente Web de la iniciativa tendrá una doble vertiente:

- En primer lugar como canal y punto de información para el usuario, lo que permitirá poner en valor la titularidad de la tarjeta, al acceder a contenidos y servicios exclusivos de esMADRID4u.
- En segundo lugar como sistema de gestión de las relaciones con clientes y partners, lo que implicará el desarrollo de una estrategia CRM en la construcción del portal esMADRID4u.com



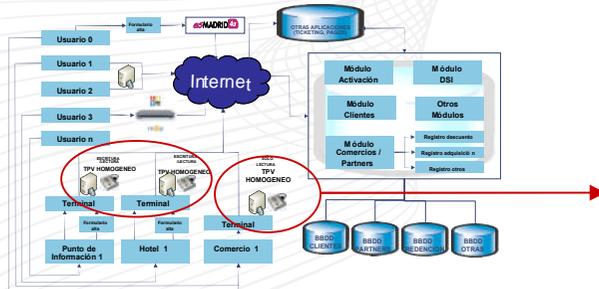
El componente TDI permitirá el acceso a contenidos con independencia de ser titular o no de la tarjeta. No obstante la definición de servicios con autenticación y comunicación de retorno serán objeto de una fase posterior del proyecto.

La segunda fase del despliegue de esMADRID4u considerará estos aspectos, así como la comercialización de servicios de ticketing y la generación de los descuentos asociados a la titularidad de la tarjeta

3. Definición funcional y operativa

4u

3.1. Modelo conceptual



Finalmente y no menos importante será la identificación y despliegue de los **soportes físicos que darán cobertura al modelo planteado** y, en este sentido destacan dos elementos :

- En primer lugar la **selección del modelo de tarjeta** que manejará el usuario. Dicha opción pasaría por la asimilación de WG10 como estándar de soporte para esMADRID4u, lo cual facilitaría la integración con el modelo de negocio existente para Madrid Card. WG10 es compatible con la ISO 7816-1-2-3-4 y, por otro lado aporta una serie de beneficios adicionales a las funcionalidades de la Cryptomemory (modelo actualmente en uso para Madrid Card).
- En segundo lugar estarían los **dispositivos de lectura y escritura** que permitirán la gestión y registro de datos vinculados a las transacciones. La opción más adecuada pasaría por la adquisición de **terminales autónomos de lectura/escritura**, tanto para los puntos de venta y gestión de servicios (hoteles y puntos de información turística), así como para los comercios adheridos al programa, con la distinción de que los terminales asociados a puntos de venta y gestión de servicios tendrán capacidad de lectura y escritura, mientras que los comercios solo podrán leer las tarjetas.

3. Definición funcional y operativa

4u

3.2. Modelos de relación

- A continuación se presenta la diagramación de los procesos básicos implicados en la primera fase de esMADRID4u con identificación de los flujos normales y alternativos, así como de los distintos agentes vinculados en el proceso. A priori, los procesos identificados serían los siguientes:

- **Alta de usuario mediante formulario incorporado a esMADRIDmagazine.**

El proceso de alta de usuarios se basa en tres canales fundamentales, el primero será la inclusión de una tarjeta sin activar en esMADRIDmagazine, así como de un formulario de inscripción que deberá ser remitido a Promoción Madrid con el fin de registrar los datos del usuario

- **Alta de usuario mediante acceso al portal esMADRID.com o al futuro esMADRID4u.com**

El segundo canal considerado en el proceso de alta es el canal Web, a través del cual el usuario podrá registrarse, vía formulario electrónico, así como poder efectuar el pago mediante tarjeta de crédito o débito.

- **Alta de usuario a través de los canales presenciales que intervienen en la venta y gestión de servicios**

Para finalizar el proceso de alta nos encontraríamos con el tercer canal que sería el constituido por todos los canales presenciales que tengan atribuida la capacidad para dar de alta las tarjetas, es decir, el hotel, punto de información u otros conveniados.

3. Definición funcional y operativa

4u

3.2. Modelos de relación

- **Adquisición de servicios de ticketing a través de Internet**

Este proceso implicará el flujo normal a seguir en la adquisición de servicios de ticketing a través del canal Web por parte del usuario de esMADRID4u.

- **Adquisición de servicios de ticketing a través de los canales presenciales que intervienen en la venta y gestión de servicios**

Este proceso implicará el flujo normal a seguir en la adquisición de servicios de ticketing a través del canal presencial (hoteles, puntos de información u otros conveniados).

- **Adquisición de servicios propios de esMADRID4u a través del canal Web**

Este proceso implicará el flujo normal a seguir en la adquisición de servicios propios de esMADRID4u a través del canal Web por parte del usuario de esMADRID4u.

- **Adquisición de servicios propios de esMADRID4u a través los canales presenciales que intervienen en la venta y gestión de servicios**

Este proceso implicará el flujo normal a seguir en la adquisición de servicios propios de esMADRID4u a través del canal presencial (hoteles, puntos de información u otros conveniados).

3. Definición funcional y operativa

4u

3.2. Modelos de relación

- **Adquisición de paquetes esMADRID4u a través del canal Web**

Este proceso implicará el flujo normal a seguir en la contratación de paquetes esMADRID4u (que incluye los asimilados de Madrid Card) a través del canal Web por parte del usuario de esMADRID4u.

- **Adquisición de paquetes esMADRID4u a través los canales presenciales que intervienen en la venta y gestión de servicios**

Este proceso implicará el flujo normal a seguir en la contratación de paquetes esMADRID4u (que incluye los asimilados de Madrid Card) a través canal presencial (hoteles, puntos de información u otros conveniados).

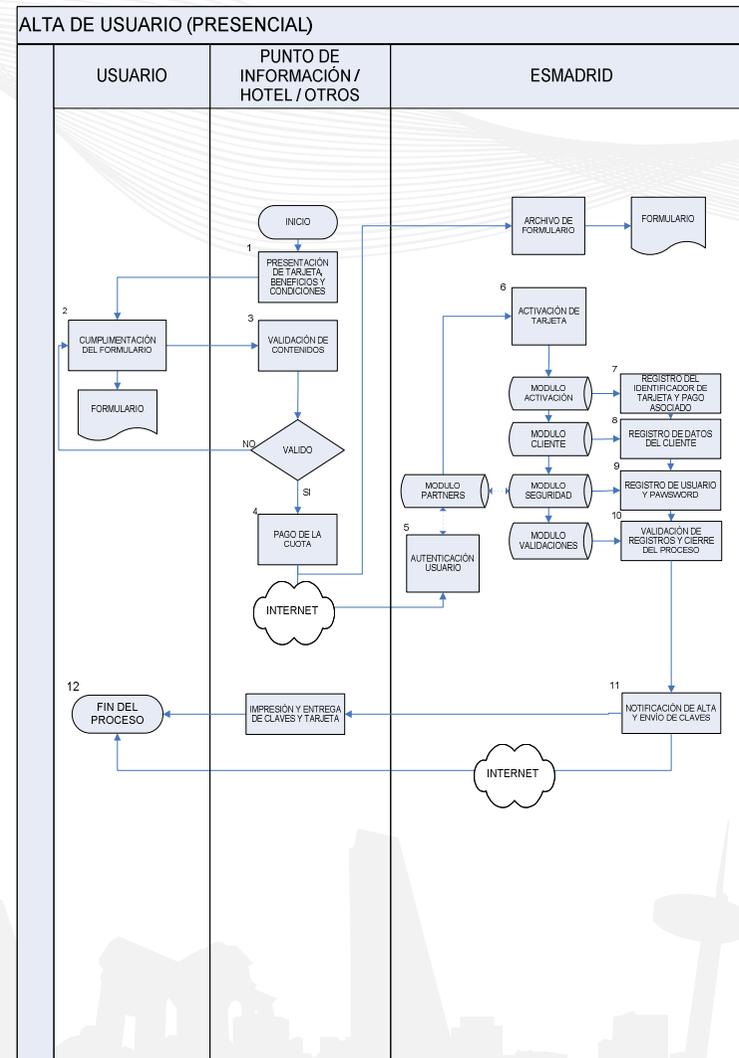
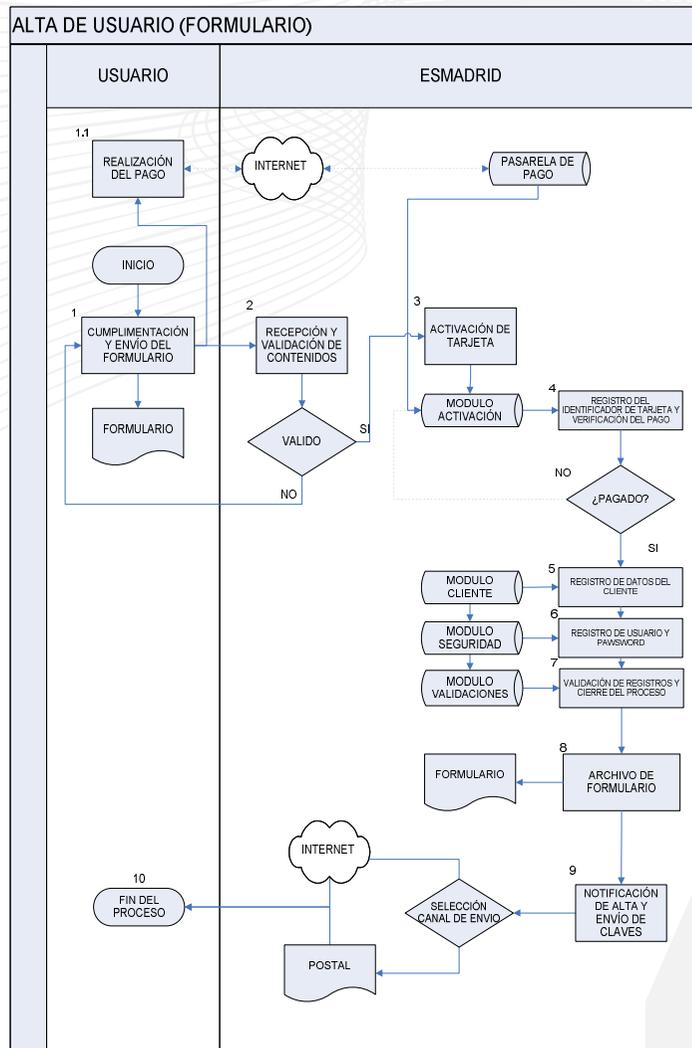
- **Obtención y registro de descuentos en Comercios adheridos al programa**

Este proceso implicará el flujo normal a seguir en la obtención de descuentos por parte del usuario de esMADRID4u. El proceso de obtención y registro de descuentos se basa en dos canales fundamentales, por un lado el canal Web (cuyos descuentos, en el caso de existir, quedan registrados en el momento de realizar la transacción) y por otro el canal presencial

3. Definición funcional y operativa

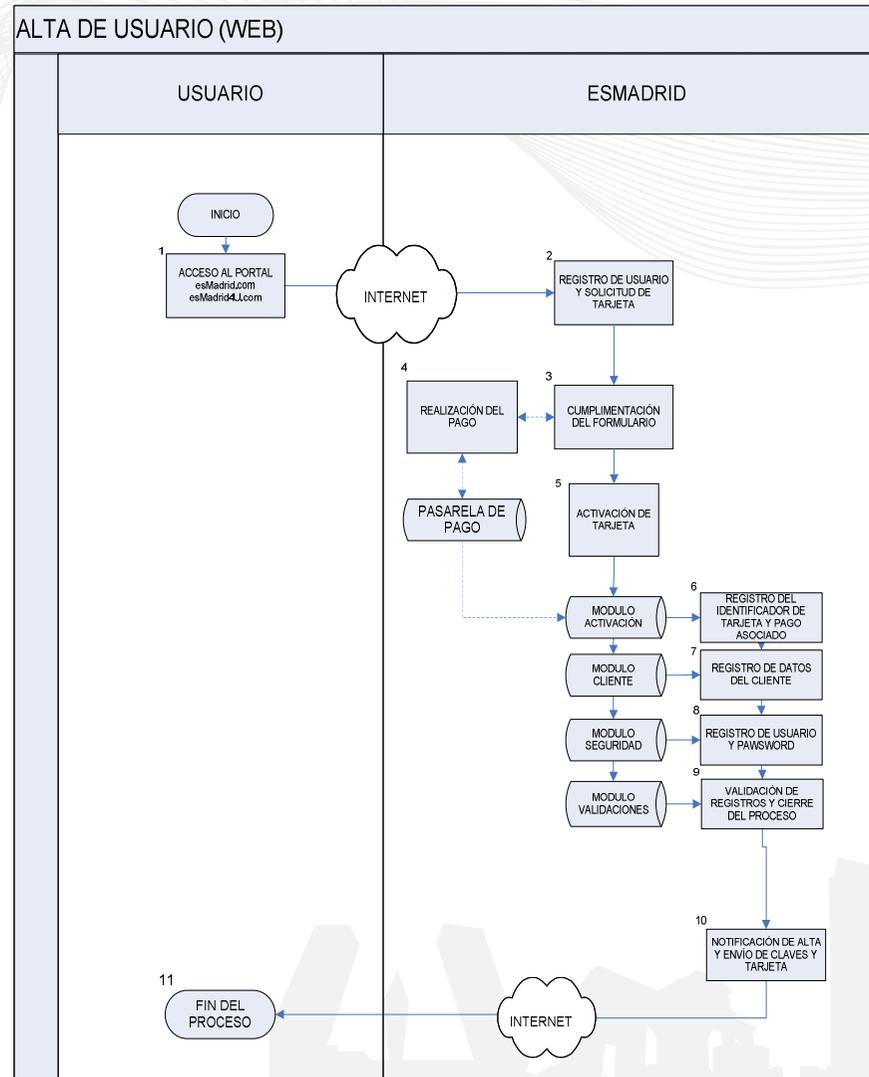
3.2. Modelos de relación

4u



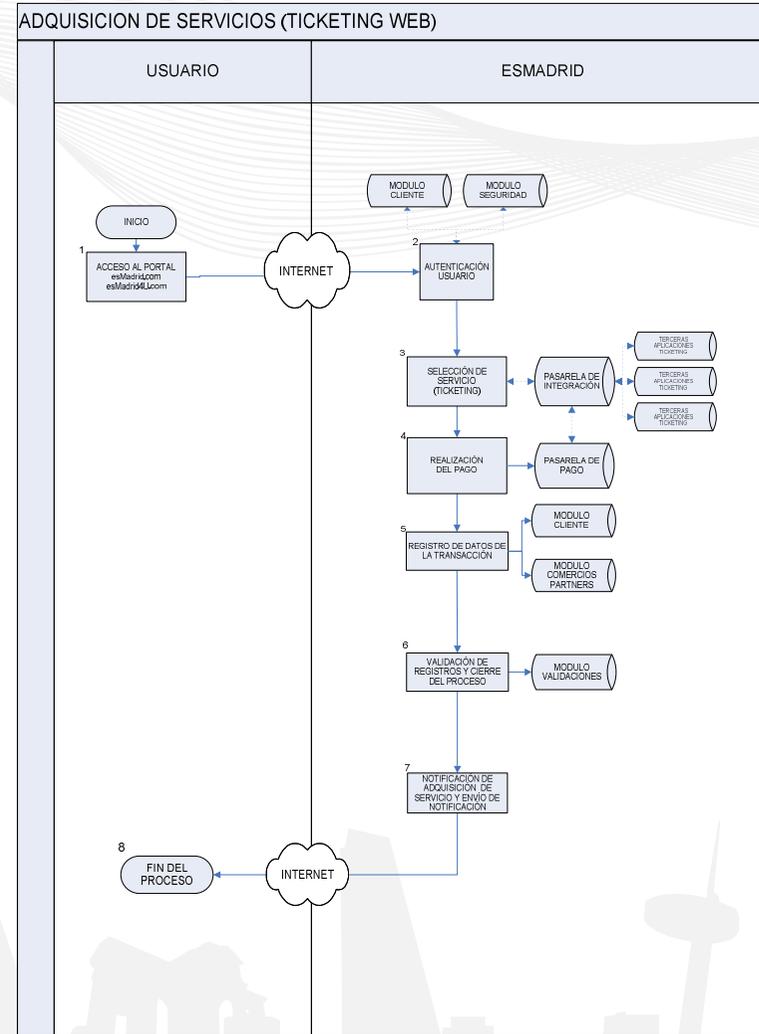
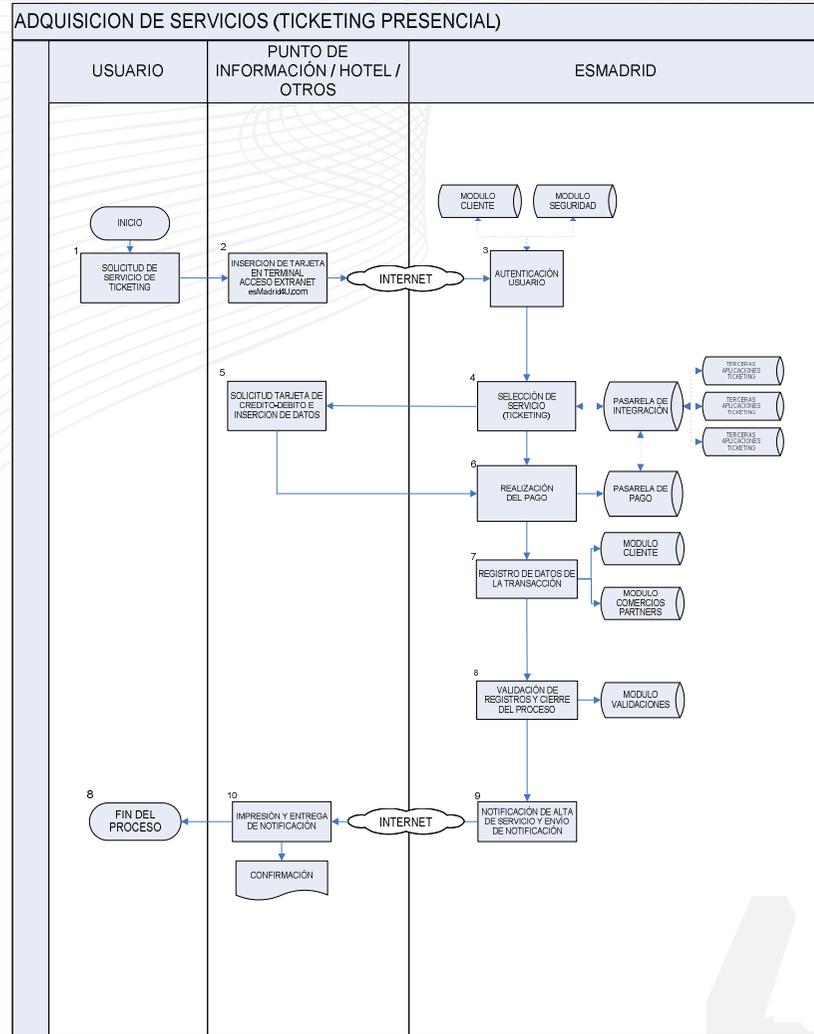
3. Definición funcional y operativa

3.2. Modelos de relación



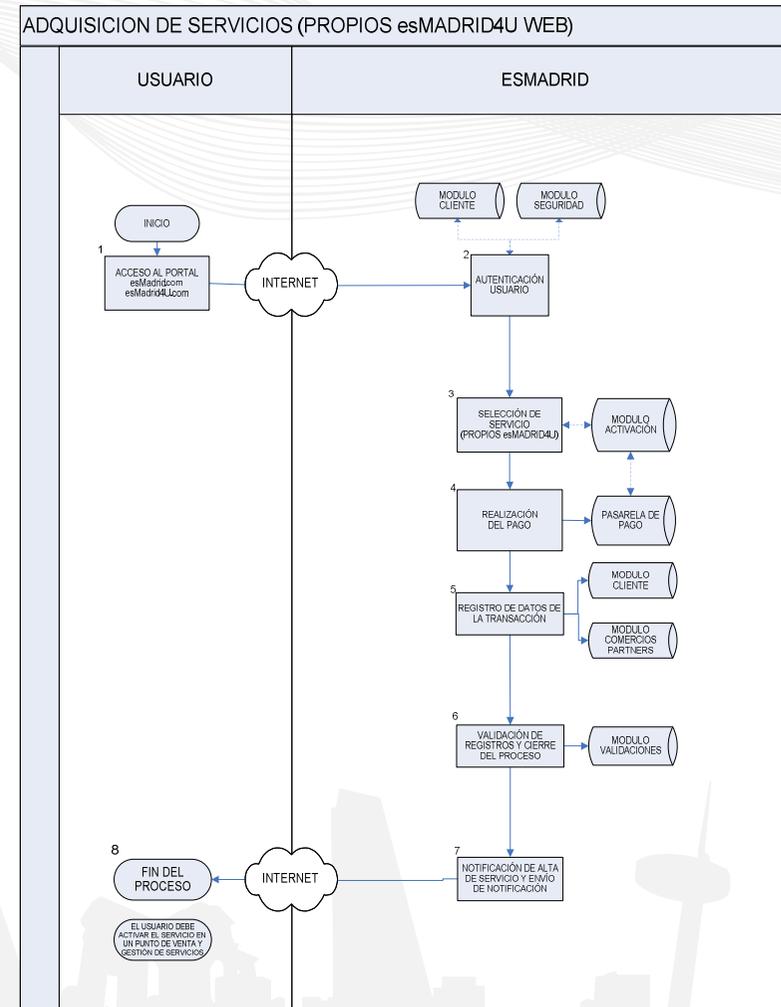
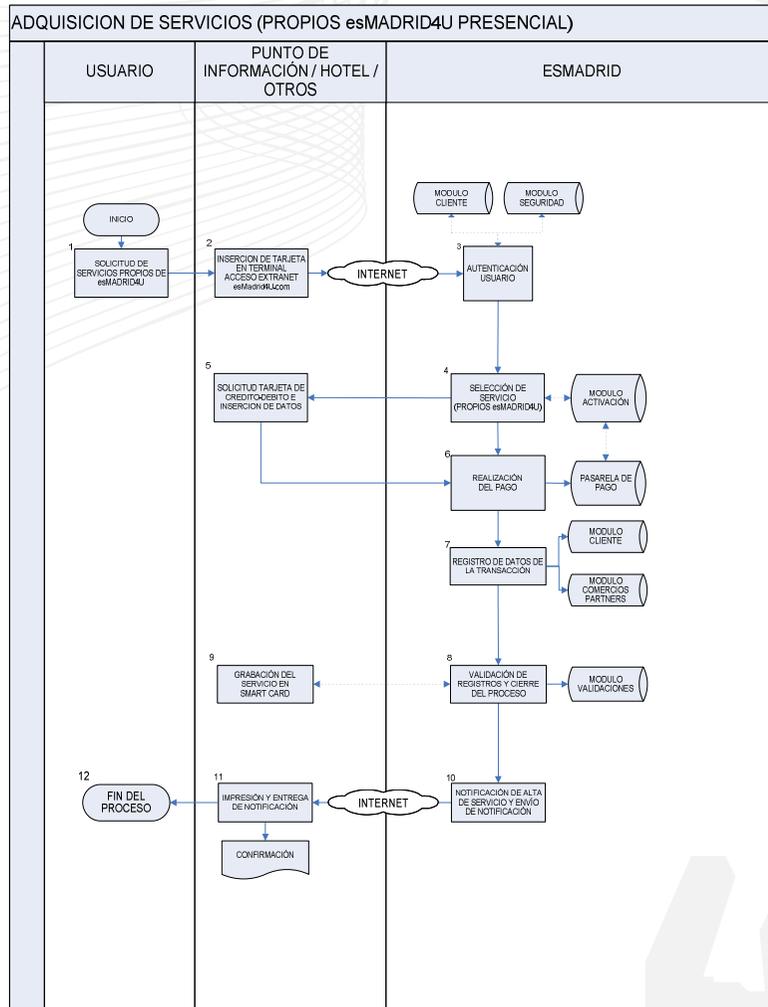
3. Definición funcional y operativa

3.2. Modelos de relación



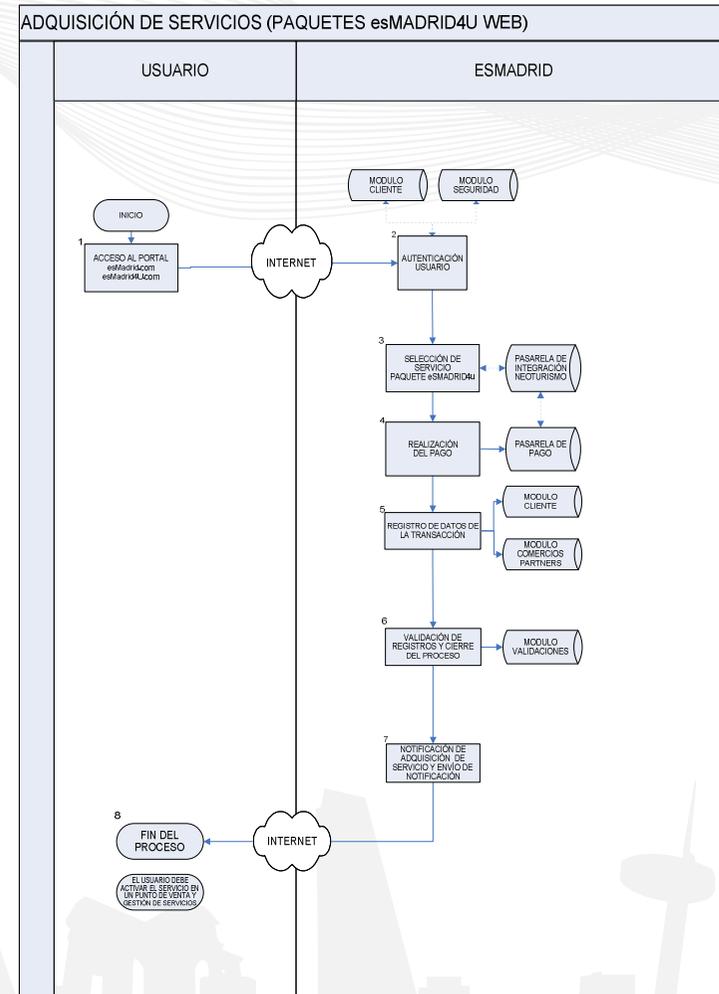
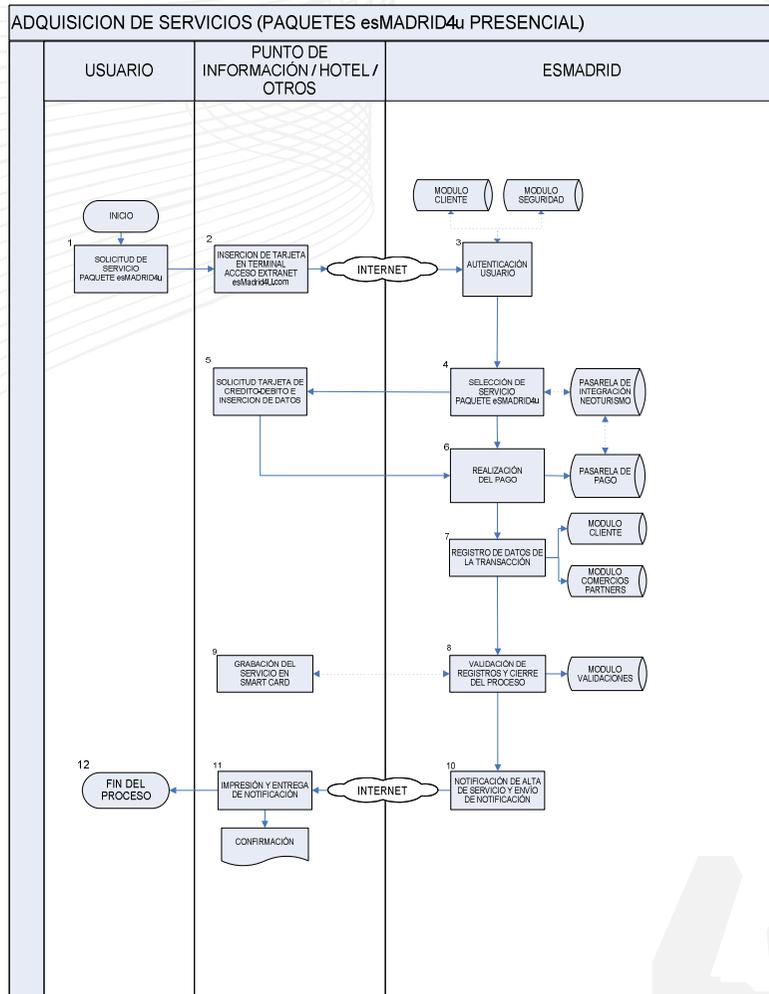
3. Definición funcional y operativa

3.2. Modelos de relación



3. Definición funcional y operativa

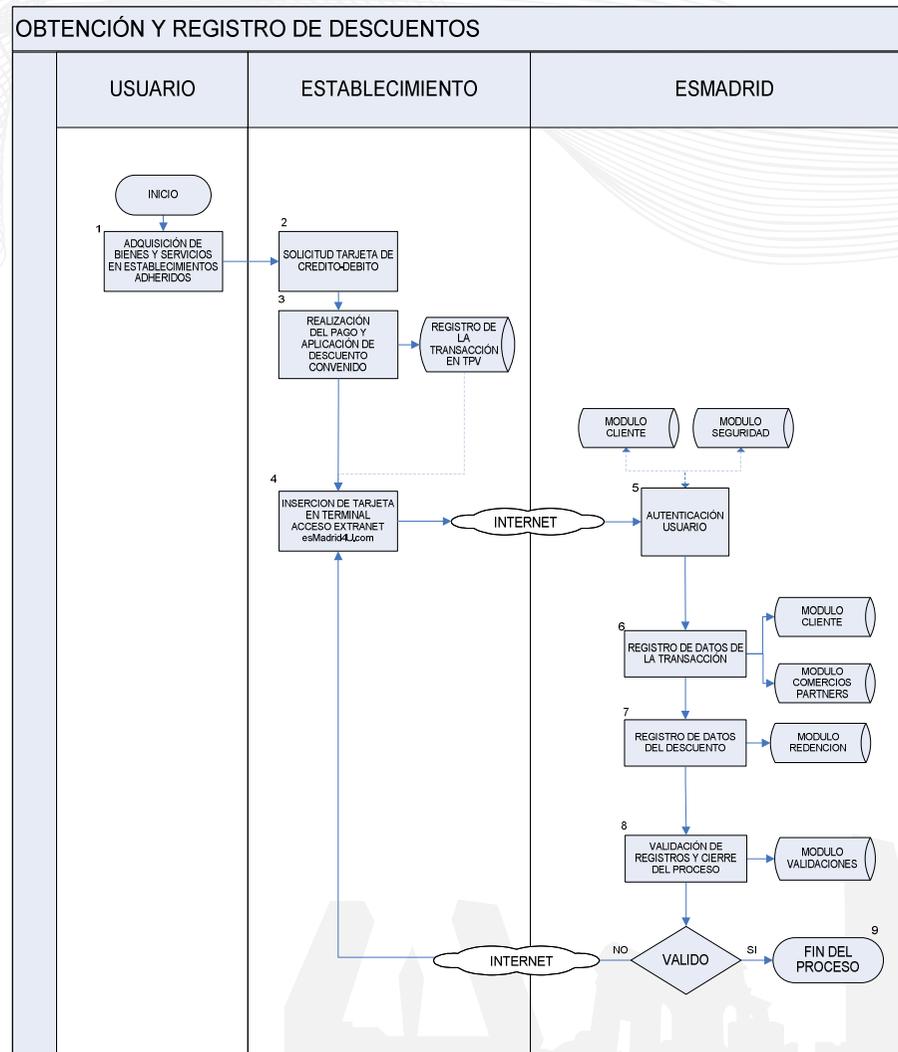
3.2. Modelos de relación



3. Definición funcional y operativa

3.2. Modelos de relación

4u

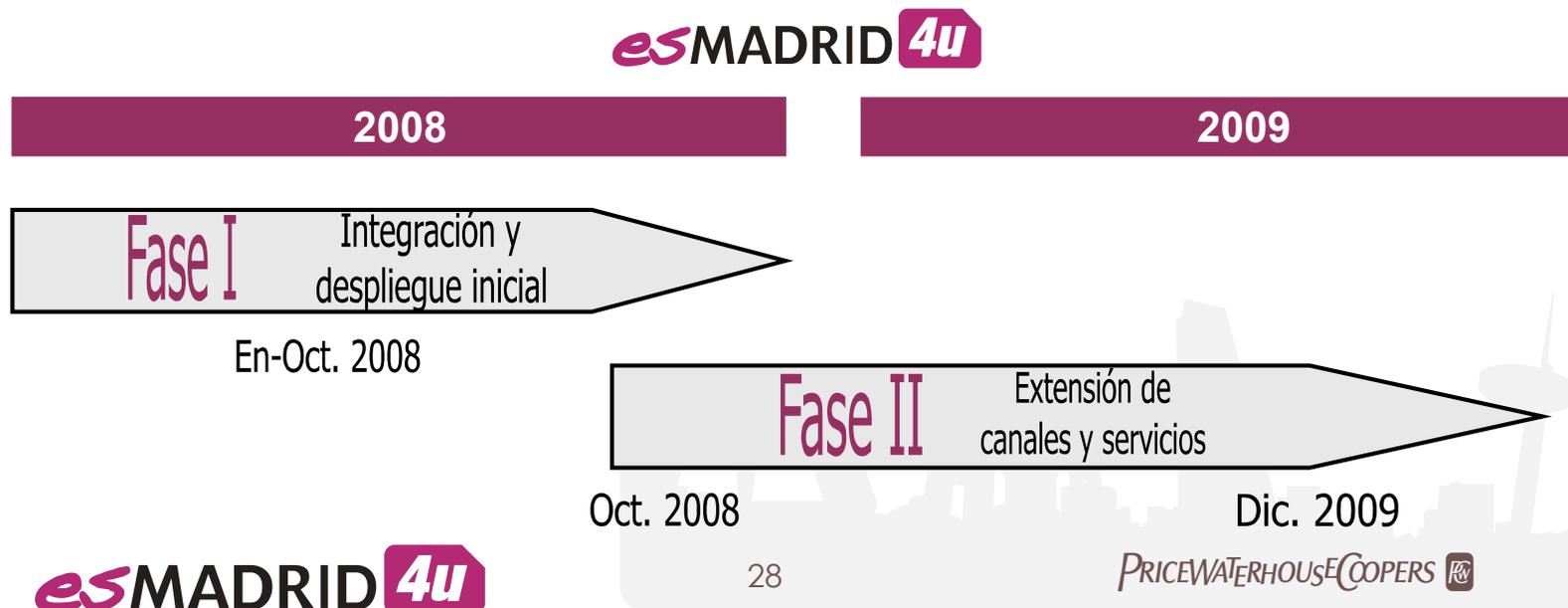


4. Plan global

4u

A continuación, y a modo de hoja de ruta, se distinguen las dos fases que debería componer el proyecto esMADRID4u, atendiendo a las siguientes consideraciones:

- **La primera fase implica la integración de Madrid Card y Shopping VIP Pack, y el despliegue inicial del proyecto esMADRID4u**, del mismo modo que comprende las principales actividades que se deben acometer en términos de canales presenciales, infraestructuras de hardware y software y su trasposición a la plataforma web. En esta primera fase estará disponible la tarjeta para su uso por parte de turistas y ciudadanos, con un conjunto de servicios que se abordan en las páginas siguientes.
- **La segunda fase implica la extensión y ampliación de canales y servicios, fomentando muy especialmente la transaccionalidad mediante la TDT y la creación de una comunidad virtual en la web.** Del mismo modo esta fase responde a dos características fundamentales, por un lado la propia retroalimentación del modelo en base al análisis de las demandas y resultados identificados en el despliegue de la fase I y, por otro lado escalabilidad en términos de adaptación de las tecnologías a las demandas y resultados identificados.



4. Plan global

4u

Integración y
despliegue inicial

Fase I

Subfases

Actividades a realizar

1. Oficina Técnica de esMADRID4u

- Asunción de las negociaciones con colaboradores, distribuidores y patrocinadores.
- Impulso, gestión y supervisión del proceso de puesta en marcha de esMADRID4u. Promoción Madrid será quien lidere en todo momento el proyecto ante los establecimientos colaboradores y patrocinadores, siendo responsable de su impulso, gestión, evolución, supervisión y seguimiento.
- Análisis de la evolución y seguimiento del proceso e identificación de riesgos y barreras.
- Gestión económica del proyecto, resolución de incidencias y reporting a la dirección de Promoción Madrid.
- Difusión y promoción del proyecto.

2. Negociación con colaboradores y patrocinadores

- Negociación con Madrid Card y VIP Shopping Pack su integración en la tarjeta y comercialización de sus productos bajo una única marca esMADRID4u a cambio de una comisión, Su integración en el proyecto será imprescindible.
- Negociación con entidades relacionadas con los servicios propios de esMADRID4u de la fase I. Su colaboración será indispensable.
- Negociación con hoteles y puntos de información turística su papel como comercializadores/distribuidores.
- Identificación y negociación con posibles patrocinadores.

4. Plan global

4u

Integración y
despliegue inicial

Fase I

Subfases

Actividades a realizar

3. Integración y desarrollo de web y aplicativos

- Análisis funcional, requisitos y diseño técnico de la integración con Madrid Card, Shopping VIP-pack y entradas.com, así como de las pasarelas de pago existentes conveniadas por los mismos.
- Desarrollo de los aplicativos relacionados con los servicios correspondientes a la fase I.
- Diseño y desarrollo de una web esMADRID4u.com que formará parte de esmadrid.com y que será el resultado de la integración de Madrid Card, Shopping VIP-pack, entradas.com y los aplicativos relacionados con los servicios correspondientes a la fase I y sus correspondientes pasarelas de pago.
- Pruebas piloto de los desarrollos realizados para asegurar su correcto funcionamiento.
- Todas estas actividades serán subcontratadas a terceros mediante concurso público.

4. Hardware (tarjetas y terminales)

- Adquisición de 125.000 tarjetas esMADRID4u modelo WG10.
- Adquisición de 400 dispositivos de lectura/escritura de tarjetas esMADRID4u (hoteles, puntos de información turística y comercios).
- Adquisición de las licencias de desarrollo para dispositivos de lectura/escritura de las tarjetas.
- Adquisición de 350 decodificadores MHP (ya asumido por Promoción Madrid).
- Desarrollos relacionados con las tarjetas y los dispositivos de lectura/escritura.
- Diseño e impresión de las tarjetas esMADRID4u.
- El entorno de producción estará asimilado al existente en la actualidad en Promoción Madrid.

4. Plan global

4u

Integración y
despliegue inicial

Fase I

Subfases

Actividades a realizar

5. CAU (soporte a usuarios y colaboradores)

- Creación de un CAU telefónico y online (bien por asimilación al 010, bien mediante la definición de un nuevo mediante la subcontratación del servicio) que dé soporte a los establecimientos colaboradores, gestores de la tarjeta y los propios usuarios de esMADRID4u cuando se produzcan incidencias en el funcionamiento de la tarjeta, así como soporte técnico a la TDT en el caso del proyecto piloto (ver subfase 7.). Dicho soporte se prestará en castellano, inglés, francés, chino, japonés y ruso (los idiomas de esMADRID.com). En una segunda fase, se contempla la inclusión del CAU como canal de distribución a través de la venta telefónica de los servicios asociados a esMADRID4u.
- Esta actividad será subcontratada a terceros mediante concurso público.

6. Formación en relación a esMADRID4u

- Elaboración de una comunicación dirigida a los establecimientos asociados a Madrid Card y Shopping VIP-Pack acerca de la integración de sus programas en esMADRID4u y ventajas de la misma.
- Elaboración de material formativo con carácter eminentemente práctico en relación al proyecto, funcionamiento de la tarjeta y proceso de lectura y escritura, funcionamiento de la TDT, los decodificadores, las TPVs, servicios y descuentos asociados y su aplicación, responsabilidades del destinatario de la formación, recursos para la resolución de incidencias, etc.
- Impartición de formación al personal relacionado con el proyecto* y entrega del material formativo para su uso y consulta posterior, que también estará disponible en la Intranet de esMADRID4u.com
- Elaboración de guías y folletos dirigidas a los usuarios de la tarjeta sobre los servicios y descuentos asociados a esMADRID4u y su aplicación.

* Personal de Promoción Madrid, del CAU, del hotel y puntos de información turística encargado de la comercialización/distribución de la tarjeta mediante una jornada formativa. También a establecimientos colaboradores en el momento de la instalación de los TPVs.

4. Plan global

4u

Integración y
despliegue inicial

Fase I

Subfases

Actividades a realizar

7. Puesta en marcha de los servicios

- Con carácter previo, se llevará a cabo un piloto mediante el reparto de 500 tarjetas gratuitas en 5 hoteles, así como la distribución e instalación de 350 decodificadores TDT (250 en dichos hoteles y 100 en domicilios). El objeto del piloto será verificar el correcto funcionamiento de la tarjeta y el portal y analizar a su finalización los ajustes que sea necesario realizar. Posteriormente se procedería a la puesta en marcha de los servicios que comprenderá:
 - Distribución de las tarjetas esMADRID4u
 - Distribución e instalación de dispositivos de lectura / escritura de la tarjeta en los canales de comercialización y establecimientos asociados
 - Puesta en marcha de los servicios

8. Promoción

- Diseño del plan de comunicación, identificando el público objetivo dentro de ciudadanos y turistas.
- Planificación de canales de comunicación:
 - Canales de distribución de la tarjeta
 - Medios propios: esMADRID.com, esMADRIDtv, esMADRIDmagazine y esMADRIDmovil
 - Publicidad exterior: TV, medios escritos nacionales e internacionales, web y redes sociales, soportes urbanos, presentación a expertos, medios...
- Desarrollo y seguimiento de las actividades de promoción por parte de la Oficina Técnica.
- El diseño del material publicitario se subcontratará a terceros.

4. Plan global

4u

Extensión de canales y servicios

Fase II

Subfases

Actividades a realizar

1. Adhesión de nuevos colaboradores y patrocinadores

- Adhesión a esMADRID4u de nuevos establecimientos colaboradores relacionados con los servicios propios de esMADRID4u correspondientes a la fase II, así como aquellos que se decida implantar de acuerdo a las demandas de los usuarios (servicios futuros de esMADRID4u). Será indispensable contar con la colaboración de las entidades proveedoras de servicios.
- Identificación y negociación de nuevos patrocinadores que sustenten el desarrollo de la tarjeta (ver Plan de sponsor).

2. Ampliación de los canales de distribución

- Adhesión a esMADRID4u del resto de alojamientos hoteleros madrileños interesados de acuerdo a los términos negociados con sus homólogos en la fase I. Será necesaria la participación de un número representativo de la oferta hotelera de Madrid para garantizar la difusión de la tarjeta.
- Ampliación de las funciones del CAU, que además de proporcionar soporte, también venderá telefónicamente los servicios de esMADRID4u a los usuarios, pasando a convertirse en un canal de distribución adicional. Para ello, será necesario ampliar los recursos del CAU con personal con conocimiento de castellano, inglés, francés, chino, japonés y ruso. Dicha ampliación se realizará mediante la ampliación del contrato suscrito con la empresa adjudicataria en la fase I.
- Puesta en producción de la tienda online de esMADRID.com, que incluirá la tarjeta esMADRID4u.

4. Plan global

4u

Extensión de canales y servicios

Fase II

Subfases

Actividades a realizar

3. Extensión de los servicios de TDT y desarrollo de aplicativos adicionales

- Creación de la identidad virtual esMADRID4u en la web y promoción de la misma.
- Extensión de los servicios de TDT interactivo, de modo que permitan la adquisición de entradas para cines, teatros, conciertos y espectáculos en general y la creación de perfiles y personalización de los contenidos según los gustos e intereses del usuario.
- Canal móvil: definición de un portal móvil.
- Desarrollo de los aplicativos relacionados con los servicios correspondientes a la fase II y a nuevos servicios según las demandas de los usuarios y pruebas piloto para asegurar su correcto funcionamiento.
- Todas estas actividades serán subcontratadas a terceros mediante concurso público.

4. Hardware

- Adquisición de tarjetas esMADRID4u modelo WG10.
- Adquisición de dispositivos de lectura/escritura de tarjetas esMADRID4u.
- Impresión de tarjetas esMADRID4u.
- A lo largo de esta fase y en función de la demanda identificada para el proyecto, así como de las nuevas entidades colaboradoras, se cuantificará el número de tarjetas y dispositivos a adquirir.

4. Plan global

4u

Extensión de canales y servicios

Fase II

Subfases

Actividades a realizar

5. Ampliación del soporte

- Ampliación de los recursos del CAU para atender al creciente número de establecimientos colaboradores, canales de distribución y usuarios de la tarjeta y sus posibles incidencias en el uso de la tarjeta.
- La ampliación de los recursos del CAU y sus costes está asociada a la ampliación de la contratación definida en la subfase 2.

6. Formación en relación a esMADRID4u

- Elaboración de material formativo sobre los nuevos servicios y descuentos asociados a esMADRID4u en la fase II y su aplicación.
- Impartición de formación al respecto a los destinatarios de la formación en la fase I.
- Impartición de formación sobre el proyecto al personal incorporado nuevo de acuerdo a los criterios formativos definidos en la fase I.
- El alumnado dispondrá de una copia del material formativo para su uso y consulta posterior. Asimismo, también estará disponible en la Intranet de esMADRID4u.com.
- Inclusión en las guías y folletos dirigidas a los usuarios de los servicios y descuentos asociados a esMADRID4u en la fase II y su aplicación.

4. Plan global

4u

Extensión de
canales y servicios

Fase II

Subfases

Actividades a realizar

7. Puesta en marcha de los servicios

- A lo largo de esta fase y en función de los resultados obtenidos en la fase I, así como de las necesidades identificadas en la subfase 4 de la fase II, se procederá a la puesta en marcha de los servicios que correspondan, llevando a cabo las siguientes actividades:
 - Distribución de nuevas tarjetas esMADRID4u
 - Distribución e instalación de nuevos dispositivos de lectura/escritura de la tarjeta
 - Puesta en marcha de los servicios propios de esMADRID4u de la fase II, así como aquellos que se decida implantar de acuerdo a las demandas de los usuarios (servicios futuros de esMADRID4u)

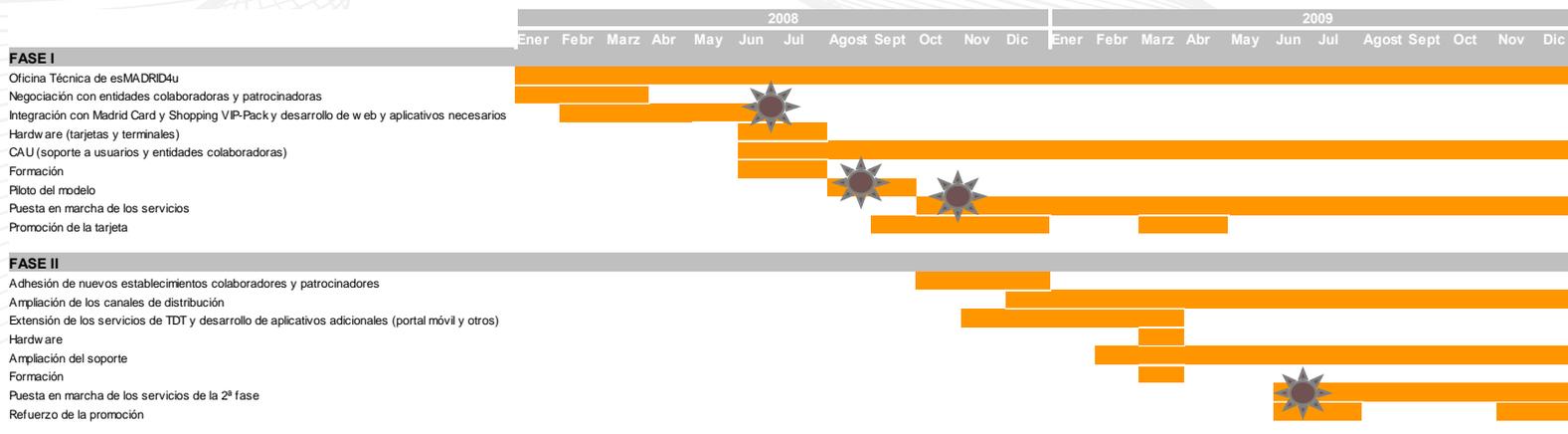
8. Refuerzo de la promoción

- Planificación de las acciones de refuerzo de la promoción de la tarjeta en base a los criterios determinados en la primera fase.
- Desarrollo y seguimiento de las actividades de promoción por parte de la Oficina Técnica.
- El diseño del material publicitario se subcontratará a terceros.

4. Plan global



Plazos de ejecución de las tareas a realizar



Hitos intermedios del proyecto:

- **Integración de Madrid Card y Shopping VIP-Pack:** La complejidad asociada a la integración en esMADRID4u de los dos programas de servicios turísticos existentes en Madrid en la actualidad, gestionados por empresas privadas ajenas a Promoción Madrid, hace que su consecución suponga un hito a reseñar.
- **Piloto del modelo:** su relevancia radica en que permitirá determinar los ajustes a realizar y asegurar, en definitiva, el correcto funcionamiento de esMADRID4u a partir de su lanzamiento.
- **Puesta en marcha de los servicios correspondientes a la fase I y II:** supone el lanzamiento definitivo de esMADRID4u y la materialización de la inversión y los esfuerzos realizados, contribuyendo así a los objetivos del proyecto.

5. Planes de acción



5.1. Plan de adhesión de entidades colaboradoras

- Según los servicios descritos, se ha detectado la necesidad de llegar a acuerdos con distintos tipos de empresas:

Tipo de servicio	Tipo de empresa a adherir
Transporte en taxi	<ul style="list-style-type: none">• Asociaciones de taxi• Empresas de radio-taxi• Empresas de vehículos exclusivos
Transporte de compras a domicilio/hotel	<ul style="list-style-type: none">• Empresa de mensajería y transporte internacional
Conectividad / telefonía	<ul style="list-style-type: none">• Empresas de telefonía• Redes de wi-fi• Locales y áreas con acceso wi-fi
Localización e información	<ul style="list-style-type: none">• Empresas de telefonía móvil• Desarrolladores de soluciones de geolocalización
Información telefónica	<ul style="list-style-type: none">• Call centers
Alojamiento	<ul style="list-style-type: none">• ITH• Cadenas hoteleras• Hoteles singulares
Ticketing	<ul style="list-style-type: none">• Empresas de venta online de entradas• Cines y teatros• Grandes superficies
Salud y bienestar	<ul style="list-style-type: none">• Spas urbanos• Instalaciones deportivas
Espectáculos deportivos	<ul style="list-style-type: none">• Clubs de fútbol• Hipódromo
Bibliotecas municipales	<ul style="list-style-type: none">• Ayuntamiento de Madrid
Transporte público	<ul style="list-style-type: none">• EMT
Comercios	<ul style="list-style-type: none">• Tiendas VIP• Tiendas Ayuntamiento• Workcenters y business centers
Otros	<ul style="list-style-type: none">• Madrid Shopping VIP pack• Neoturismo• Entidades bancarias

5. Planes de acción



5.1. Plan de adhesión de entidades colaboradoras

Se incluye, adicionalmente, una propuesta de empresas a contactar:

- Las denominadas de nivel 1 son las prioritarias, porque están más accesibles al modelo de esMADRID4u, más interesadas potencialmente, porque ya se ha establecido contacto con ellas, o porque son un operador imprescindible
- La de nivel 2 representan alternativas a analizar

Tipo de servicio	Empresas nivel 1	Empresas nivel 2
Proveedores tecnológicos	<ul style="list-style-type: none">•Caja Madrid•La Caixa•Telefónica•Indra•El Corte Inglés	<ul style="list-style-type: none">•BBVA•Santander•Steria
Empresas con servicios de tarjeta de turismo operando	<ul style="list-style-type: none">•Neoturismo•Shopping VIP Pack•Madrid Vision	<ul style="list-style-type: none">•No aplica
Proveedoras de servicios municipales y públicos	<ul style="list-style-type: none">•EMT•Bibliotecas municipales•Patronato de Turismo•Promoción Madrid	<ul style="list-style-type: none">•No aplica
Servicios de alojamiento	<ul style="list-style-type: none">•Hoteles (y sus cadenas) del piloto•Viajes Iberia•Viajes El Corte Inglés	<ul style="list-style-type: none">•No aplica
Servicios de ticketing	<ul style="list-style-type: none">•entradas.com	<ul style="list-style-type: none">•Cinesa•Servicaixa•El Corte Inglés•Telentrada

5. Planes de acción



5.1. Plan de adhesión de entidades colaboradoras

Listado de empresas (continuación)

Tipo de servicio	Empresas nivel 1	Empresas nivel 2
Servicios de taxi	<ul style="list-style-type: none">• Radio Teléfono Taxi• Tele-taxi• Radio Mercedes• Empresas de alquiler de limusinas	<ul style="list-style-type: none">• Fundación ONCE (accesibles)• Asociaciones del taxi
Transporte de compras	<ul style="list-style-type: none">• MRW	<ul style="list-style-type: none">• Seur
Conectividad y telefonía	<ul style="list-style-type: none">• Telefónica• AENA y Recintos Feriales• Starbucks• Swisscom	<ul style="list-style-type: none">• Vodafone• Orange• Yoigo• FON
Otros	<ul style="list-style-type: none">• Real Madrid• Hipódromo• Spas urbanos• Workcenters y business centers	<ul style="list-style-type: none">• No aplica



5. Planes de acción

4u

5.2. Plan Social Media Marketing

De las distintas funciones de cada una de las redes sociales, las que resultan interesantes para un proyecto de turismo en Madrid son:

- **Noticias sociales votadas por el usuario**: un ejemplo es Digg a nivel internacional y menéame a nivel español. En estos los usuarios votan una noticia positiva o negativamente. Hacen rankings con noticias, podcasts, videos, entradas de blog y alimentadores RSS según número de entradas (uso), de comentarios (actividad) o por la propia puntuación (valoración).
- **Bookmarking social** como del.icio.us. De forma muy simplificada permite compartir recomendaciones de sitios web. Está basado en etiquetar y compartir.
- **Recomendaciones de RSS**, como las de BlogBridge, donde se proporcionan recomendaciones personales de los mejores alimentadores RSS.

5. Planes de acción



5.2. Plan Social Media Marketing

A continuación proponemos una serie de actuaciones según las conclusiones alcanzadas y que sean aplicables a la iniciativa esMADRID4u:

ACTUACIÓN 1

Integrar la actuación de la tarjeta esMadrid4u en una actuación global en 2.0 sobre el turismo en Madrid

- No puede pensarse en una actuación independiente
- La tarjeta en sí no es un producto atractivo para las redes sociales

ACTUACIÓN 2

Elaborar una publicidad sobre la tarjeta esMadrid4u en 2.0

- Con el lenguaje de la publicidad 2.0: con mensaje directo mostrando humor e incluso polémica
- Poner atención a los distintos públicos (ciudadanos de Madrid y visitantes) así como a los idiomas (con las peculiaridades locales)
- Divulgarlo activamente en todos los foros

ACTUACIÓN 3

Presentación de la iniciativa en las webs especializadas en travel 2.0

- Creando vistas destacadas en las páginas
- Adherido a la publicidad de la visita a la ciudad
- Informar de otras utilidades para el turista: tiendas online, transporte desde aeropuerto, teléfonos de taxi... junto con opiniones y recomendaciones
- Utilizar usuarios para aportar información dirigida

5. Planes de acción

4u

5.2. Plan Social Media Marketing

ACTUACIÓN 4

Revisión de contenidos ya existentes en Wikipedia

- Es prioritario: tan popular que cualquier búsqueda en google, si está presente en wikipedia, aparece entre los 10 primeros resultados.
- Debe actualizar los contenidos según las nuevas formas de presentación de la ciudad, con material multimedia actualizado y revisión del estilo escrito
- Debe destacar los contenidos vinculados, como las webs propias del ayuntamiento y de esta forma, referenciar a la tarjeta

ACTUACIÓN 5

Revisión de contenidos en otros buscadores sociales

- Revisar los contenidos
- Posicionar noticias y referencias entre los destacados
- Participar como usuario

ACTUACIÓN 6

Participar como usuario en los principales espacios

- Promover la participación e incluir la información desde dentro. Las redes sociales quieren información directa
- Priorizar las más usadas y los mercados origen de turistas prioritarios: digg y del.icio.us (mercado americano y global), menéame (mercado en castellano)
- Usar las vinculadas a empresas "multiproducto": p.e. Yahoo a través de Yahoo! 360 y Yahoo answers

5. Planes de acción

4u

5.2. Plan Social Media Marketing

ACTUACIÓN 7

Utilizar usuarios en páginas de provisión de contenidos

- Insertar videos propios de esmadrid.com para posicionarlo en youtube o myspace
- Usar herramientas de destacar los contenidos, como los videos promocionados en las webs citadas
- Incluir contenidos propios con usuarios "ocultos" en otras plataformas, como las de fotografía: principalmente flickr y Picasa, aprovechando las herramientas de geoposicionamiento

ACTUACIÓN 8

Elaborar una capa propia en google earth

- Es una iniciativa que han hecho regiones y países, pero ninguna ciudad
- Permite agregar los contenidos y clasificarlos para que el usuario los use o los oculte
- Tiene interacción con las páginas web propias y externas
- Permite el acceso desde web, mediante google maps

ACTUACIÓN 9

Vinculación a contenidos generados por usuarios y ciudadanos

- Mantener la exclusión en la web propia
- Identificar contenidos recomendados de usuarios concretos y destacarlos en la web propia (los usuarios de redes sociales buscan reconocimiento)
- Centrarse en las plataformas más grandes: en multimedia youtube y flickr

ACTUACIÓN 10

Mantener posicionamientos en buscadores tradicionales

- Todavía son los principales generadores de accesos
- Mantienen la mayor parte del tráfico
- Suele ser la página de comienzo de la mayor parte de los dispositivos
- Accede a todas las franjas de edad, frente a las redes sociales que son principalmente usadas por la franja 18-24

6. Propuestas de negociación



6.1. Planificación de negociaciones

Nuestras recomendaciones respecto a la adhesión de empresas, tanto de empresas vinculadas como sponsors, es que siga los siguientes pasos, por orden cronológico y de importancia:

1. Iniciar la negociación con las empresas que ya proveen servicios de turismo mediante tarjetas (Madrid Card y Shopping VIP Pack)
2. Búsqueda de proveedores tecnológicos (tarjeta y desarrollos).
3. Contactos y negociación con sponsors
4. Contactos y negociación con hoteles y cadenas hoteleras
5. Contactos y negociación con empresas de ticketing
6. Desarrollo del resto de servicios

Junto a esta priorización, el esquema temporal por actividades que debería seguir sería el siguiente:

Actividad	Feb	Mar	Abr	May
Negociación Neoturismo	■			
Negociación Shopping V. P.	■	■		
Proveedores tecnológicos (tarjeta y desarrollos)	■	■	■	
Sponsors	■	■	■	
Alojamientos vinculados	■	■		
Ticketing		■	■	
Resto de servicios			■	■
Tienda online*	■	■	■	

* La tienda online debe estar disponible para el funcionamiento del proyecto, aunque no sea objeto exclusivo de este

6. Propuestas de negociación



6.2. Esquema de negociaciones

En el documento principal hemos detallado las claves de negociación en cada tipo de servicio. A continuación resumimos las conclusiones:

Tipo de servicio	Esquema de asociación
Proveedores tecnológicos	<ul style="list-style-type: none">• Empresas responsables del desarrollo de la tarjeta, diseño físico y fabricación• Proveedores de terminales si es necesario• Desarrolladores
Empresas con servicios de tarjeta de turismo operando	<ul style="list-style-type: none">• Integración en la nueva tarjeta• Posibilidad de venta de sus propios paquetes
Proveedoras de servicios municipales y públicos	<ul style="list-style-type: none">• Admisión de usuarios, pasajeros...• Participación en el proyecto
Servicios de alojamiento	<ul style="list-style-type: none">• Participación activa en el proyecto con difusión, venta, activación y uso de la tarjeta• Prestación de servicios de alojamiento con condiciones especiales
Servicios de ticketing	<ul style="list-style-type: none">• Integración en el esquema de la tarjeta• Asociación para la venta electrónica
Servicios de taxi	<ul style="list-style-type: none">• Participación como proveedor de un servicio• Descuentos por cliente• Diversas facilidades
Transporte de compras	<ul style="list-style-type: none">• Provisión de servicios a precios especiales
Conectividad y telefonía	<ul style="list-style-type: none">• Provisión de servicios a precios especiales• Integración de cliente-tarjeta
Otros	<ul style="list-style-type: none">• Provisión de servicios a precios especiales• Integración de cliente-tarjeta

6. Propuestas de negociación



6.2. Esquema de negociaciones

De igual forma, exponemos las conclusiones de las empresas sponsor:

Tipo de sponsor	Esquema de patrocinio
Patrocinador global	<ul style="list-style-type: none">• Identificación del proyecto con un único patrocinador• Cada uno de los espacios está ocupado por el patrocinador que se diferencia claramente de las empresas prestadoras de servicios.• Contraprestación de presentación destacada en cada soporte y acto. Además es un soporte constante• Es excluyente de los siguientes puntos
Sponsor de la tarjeta	<ul style="list-style-type: none">• Financia el desarrollo de la tarjeta y de la tecnología y sistemas asociados• Obtiene la posibilidad de aparecer en la tarjeta como entidad única junto al nombre de Madrid
Socio tecnológico	<ul style="list-style-type: none">• Patrocina los desarrollos adicionales para contenidos en TDT
Espacio web	<ul style="list-style-type: none">• Patrocinio de la tienda online y del espacio de participación en 2.0• Posibilidad de exponer productos propios o pasarela a tienda propia



6. Propuestas de negociación

4u

6.2. Esquema de negociaciones

En el documento principal, se detalla en una ficha para las empresas colaboradoras, por cada tipo de servicio:

- Esquema de asociación
- Obligaciones adquiridas
- Ventajas obtenidas
- Empresas nivel 1
- Empresas nivel 2
- Ingresos generados al proyecto
- Costes para el proyecto
- Pasos necesarios

También en el documento principal, se detalla en una ficha para las empresas sponsor, por cada tipo de sponsorización:

- Esquema de patrocinio
- Ventajas
- Inconvenientes
- Empresas nivel 1
- Empresas nivel 2
- Pasos necesarios

Los responsables de la implantación del proyecto deben seguir esas pautas y desarrollar el plan de acción de cara a las negociaciones según el esquema que se presenta en las fichas.



4u

*connectedthinking

© 2007 PricewaterhouseCoopers. Todos los derechos reservados. PricewaterhouseCoopers se refiere a la red de firmas miembros de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente. *connectedthinking es una marca registrada de PricewaterhouseCoopers.

Este Informe se ha realizado dentro del ámbito del proyecto para y sólo para el Instituto Tecnológico Hotelero, y según los términos de nuestra carta de contratación. PwC no acepta ninguna responsabilidad ante terceros que pudieran hacer uso del contenido de este informe, sin la aceptación previa de PwC.

esMADRID 



PRICEWATERHOUSECOOPERS 