



Proposta de projecte d'app

Responsables

Jon Gómez

Sergi Ortiz

Biel Fontbuté

Índex

Introducció	3
Estudi del background	4
Definició de la proposta	6
Estudi de l'entorn	8
Anàlisis dels objectius	9
Validació de la idea	10
Usuari objectiu	11
Grau d'innovació del projecte	13
Estudi DAFO	14
Viabilitat econòmica	15
Organització del projecte	15
Notes sobre el prototip	18
Validació del prototip	19
Webgrafia	20

Introducció

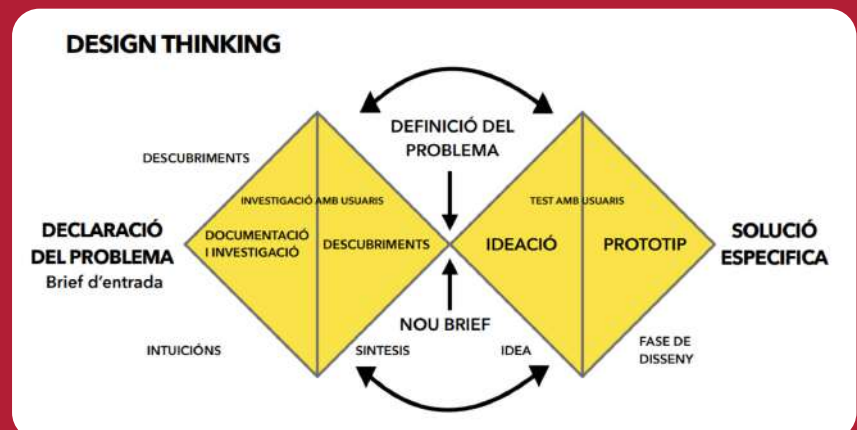


Aquest prototip de projecte s'emmarca en el context de l'assignatura d'interacció digital del grau de Disseny Digital i Tecnologies creatives com a projecte final de la matèria. Els objectius d'aquest és desenvolupar la proposta d'una aplicació amb totes les eines necessàries per a donar forma a la idea correctament. En concret, un dels punts al voltant del qual havíem d'orbitar com a premissa és el de la salut mental de la societat; en aquest aspecte la nostra proposta no ataca directament aquest problema, però sí que aborda una necessitat i aporta una facilitat que a molts individus pot repercutir en un control major sobre les seves vides i evitar moments d'estrès.

L'estructura d'aquest document segueix una guia de punts aborden l'estudi de l'entorn on es duria a terme el projecte, la seva pròpia definició i la valoració de diferents factors referents a la viabilitat del mateix. Aquest document sobre Travel It es presenta com una proposta tangible per a fer un projecte real funcional i com a negoci rentable.

D'aquesta manera, com a breu introducció a la idea del projecte, podem resumir Travel It com una aplicació per organitzar els recorreguts amb vehicles entre particulars amb un pla previ, ajudant i assistint en la gestió de la logística a la vegada que oferint eines per a facilitar la solució de problemes.

Quant al desenvolupament de la idea, hem utilitzat una metodologia de design thinking, de manera que hem dissenyat l'app i els pilars del projecte basant-nos en el feedback d'usuaris i la recerca que fèiem per arribar a una proposta que sabem que és factible i el que el mercat vol.



Estudi del background

El viatge s'ha tornat una de les necessitats bàsiques del nostre entorn. En un món tan globalitzat i interconnectat com el que vivim, és molt comú que sorgeixi la necessitat de transport per diversos motius: pot ser un viatge per a desconnectar de la rutina, per a trobar-se amb els amics o familiars, per a trencar les barreres de les relacions digitals, etc.

Articles com *Mediated Interpersonal Communication: A New Way of Social Interaction in the Digital* (Pàg. 538)¹ deixen patent que actualment un usuari adolescent mitjà experimenta el 51% de les seves interaccions socials per mitjans informàtics. Aquesta realitat se'ns presenta com aspecte en part millorable i que hem de cuidar de la mateixa manera que com una oportunitat. Per una banda, tenim una població immobilitzada, en part per un context de pandèmia, on notem una falta de motivació per dur a terme activitats, la qual cosa es veu recolzada per l'actual creixement dels costos en serveis de transports i combustible. Per l'altra banda, el costum de la població amb l'ús de dispositius electrònics ens obre via a desenvolupar apps que captin l'atenció i ajuden a reactivar l'emprenedoria de fer activitats externes.

Endinsant-nos més en la tipologia de les activitats, descobrim gràcies a capítols com *Jóvenes y hábitos de consumo en turismo* (Pàg 47 de *Revista de Estudios de Juventud*)² que les tendències actuals indiquen un especial interès en l'autogestió dels viatges, en compartir les noves experiències i en reduir despeses. Veiem una possibilitat de mercat en oferir solucions senzilles a aquestes necessitats bàsiques, no com un mètode per eximir-se de responsabilitats sinó una ajuda paral·lela per facilitar als grups d'individus crear les seves pròpies experiències al seu gust.

Inicialment, el nostre equip va arribar a aquesta idea i posteriorment a aquesta conclusió basada també en la seva pròpia experiència, que a la vegada involucra a la d'altres molts individus, on s'han trobat situacions que han requerit de la inversió de molt temps i esforç per a organitzar grans grups de gent, convertint activitats en un principi divertides i lúdiques fins a cert punt en un tema estressant. Per aquest motiu creiem que la nostra app té un factor diferenciador que pot ajudar a les persones: cerca fer la vida més fàcil, treure el màxim de preocupacions possibles i deixar lloc al qual és important, la diversió i el fet de gaudir de les experiències en companyia.

¹ Disponible en: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.041>

² Disponible en:

http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-_jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf

Punts de dolor

D'aquesta manera, podríem dir que els punts de dolor detectats van ser els següents:



Poca organització a l'hora d'organitzar viatges que involucren a un nombre considerable de persones

Un dels factors que fan de l'experiència d'organitzar un viatge un caos és propi de la natura humana: cada individu té certes necessitats i interessos únics, i fer coincidir-los amb els de la resta de vegades és difícil. Disponibilitat en l'horari, necessitats de serveis, interès en parades i descans... Són alguns dels exemples que hem detectat que poden fer variar i trontollar qualsevol "planning" de viatge.

Pèrdua de recursos

El fet de no tenir un pla prefixat per realitzar una ruta, que depèn a més a més de nombroses variables incontrolables i una alta complexitat a l'hora d'agafar un vehicle com per exemple el clima, el combustible, les condicions viàries... Sumat als factors mencionats en el punt anterior, poden desembocar en una pèrdua de recursos (ja sigui econòmic, temporalment i directament energètic en l'àmbit emocional) que es podria estalviar amb una supervisió constant.

Oportunitat de disminuir l'impacte al medi ambient compartint vehicles

Arrel dels tres punts anteriors, un efecte col·lateral d'una mala organització afecta no únicament al malbaratament dels recursos sinó directament a un impacte mediambiental major, principalment per culpa del combustible. Amb l'establiment previ d'una ruta es pot sufragar aquest factor i fer les rutes més eficients, sumat al factor de compartir vehicle, cosa que sense organització pot no ser possible i acabar utilitzant-se més vehicles dels necessaris.

Definició de la proposta

Travel It és una proposta de servei virtual en forma d'aplicació amb funcionalitats per ajudar en l'organització a l'hora de fer viatges entre particulars. Les funcions disponibles per assolir aquesta finalitat són variades i centrades a minimitzar les complicacions a l'usuari. D'aquesta manera podríem descriure els components de l'aplicació de les següents maneres:

Gestió de vehicles

Els usuaris creen el seu perfil i afegeixen el tipus de vehicle que poden portar i operar. Aquesta funcionalitat és el "core" de Travel It, i inclouria diversos afegits per a fer l'experiència més interactiva i senzilla: mètode per assignar les places a cada passatger i conductor, assignació d'equipatge i càlcul de volum.



A més a més, en cas que els usuaris no tinguin preferències també podria ocupar sé l'app automàticament de la distribució. Per a facilitar la inserció de les dades, l'app comptaria amb un buscador de models de vehicle específic.

Integració de recorregut i trajecte per GPS

Un dels punts essencials per a organitzar un viatge és sense dubte el trajecte en si, punt en el qual ens centrem a millorar amb aquesta app.

Amb aquesta funcionalitat es deixaria als usuaris marcar el seu punt de recollida, el punt de trobada del grup, gestionar les parades i pauses durant el trajecte, crear un itinerari amb els llocs a visitar i les hores d'arribada aproximada, etc. Tots aquests punts en el mapa serien gestionats automàticament per l'app per a trobar el recorregut més eficient.



Comunicació en temps real entre usuaris

A més a més, degut a centralitzar les dades de tots els usuaris en un component de viatge, la comunicació entre els diferents vehicles i la seva posició seria compartida; aquesta seria una manera de mantenir organitzada tota la informació dels integrants sense haver d'omplir un xat d'una app de missatgeria grupal. Incloent funcionalitats com un xat, un sistema

d'anuncis i un algoritme que recolliria cada GPS per informar de la posició de cada integrant del viatge tots els usuaris sabrien on estan els companys en aquell precís moment o què fan, mitgant casos d'estrès on una part del grup no sap on es troba algú en particular.



Gestió del cost de la benzina

L'app portaria incorporat un sistema que gestionaria i repartiria el gasto de la benzina del trajecte d'una manera totalment gestionable pels usuaris: l'usuari "driver" pot afegir el preu que li ha costat la gasolina que porta, incloure despeses extra que sorgeixen pel recorregut com pàrquings o rentats... Als altres usuaris els hi sortiria el preu que li han de pagar després

de repartir desglossat, i podrien decidir pagar directament per l'app o per una via pròpia. A més a més, automàticament l'app inclouria possibles necessàries parades per a proveir-se, estimacions de preu de gasolina i càlculs per a aconseguir el trajecte més econòmic.



L'experiència d'usuari per l'app estaria basada en pantalles amb la informació categoritzada. Volem crear un flux d'ús orgànic que guiï a l'usuari depenent del que vol fer i centrant-se en el necessari. Per aquest motiu hi hauria dues grans branques: la de crear un nou viatge o la d'unir-se, a més a més de la pantalla d'inici on mostra trajectes preparats o actius. Dintre de cada apartat, existirien subpàgines per controlar i editar cada aspecte de les funcionalitats abans mencionades. Volem que l'usuari senti el control sobre el seu viatge, però que a la vegada rebi missatges i informació d'ajuda i assistència.

Estudi de l'entorn

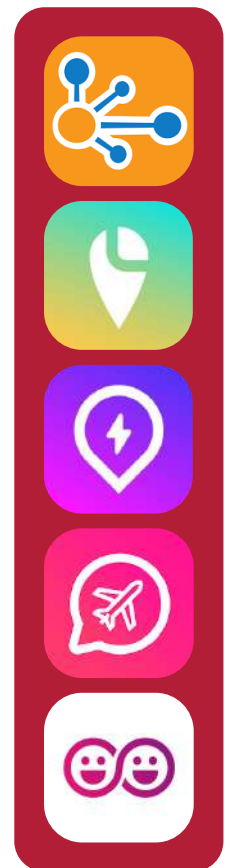
Cal mencionar que la definició del nostre projecte ha variat en part per aquest apartat, ja que posteriorment a fer una recerca de casos inherents a la nostra idea vam trobar-nos amb la necessitat d'acotar els nostres objectius i definir-nos amb una identitat i funcionalitat més clara i marcada.

Les nostres eines de recerca han sigut les botigues d'aplicacions (principalment Google Play) i diferents posts de revistes especialitzades a internet. Explorant per la botiga de Google, no hem sigut capaços de descobrir un cas existent de l'aplicació que volem crear, però sí de similars. Cercant "organizadores de viajes" descobrim el que seria l'equivalent a una agència de viatges, planificant rutes, vols, hotels, i tot aquest tipus de serveis en els quals no ens volem centrar. Tot i això, en aquest entorn descobrim el que segurament seria l'app més similar al nostre projecte i que podríem denominar fins i tot "competència": *Triplt*. Existeixen altres exemples com *Lambus*, però *Triplt* és sense dubte el líder en aquesta temàtica d'aplicacions.

Per altra banda, podem considerar *Tricount*, una aplicació que serveix per a dividir les despeses entre un grup d'amics, monitorant totes les despeses i dividint posteriorment la suma entre tots els membres del grup. Aquest tipus de funcionament de grups de persones reflecteix molt bé el tipus de funcionament que voldríem integrar en el nostre projecte però únicament aplicat a les despeses del vehicle i el transport en si.

Una altra idea que es considerava a l'hora de desenvolupar el projecte era incloure una funcionalitat per descobrir viatges de desconeguts adjacents al teu amb un objectiu comú. Clarament, aquesta idea toca de prop amb l'app de *BlaBlaCar*, per aquest motiu ho volíem enfocar més cap al costat dels destins comuns: una app per conèixer gent que vulgui anar al mateix esdeveniment que tu. Exemples d'aquest tipus d'app serien *Outin*, *Travel Mate* o *Withlocals*, els quals hem provat i, a part que no podem aportar molt més a aquesta mena d'experiència, no les hem trobat massa útils o funcionals, raó per la qual també vam descartar aquesta idea de cara al projecte final.

Havent fet tot aquest estudi trèiem la conclusió que per identificar-nos amb una identitat pròpia com a proposta i com a app, hem de centrar-nos en el nostre objectiu original i tractar de millorar-lo el màxim possible, ja que el que hem denotat en aquests exemples és que sempre s'intenta abastar moltes funcionalitats diferents, però no es profunditza en fer-ne una molt el màxim d'usable i optimitzada possible. Per aquesta raó *Travel It* se centrarà únicament en tot el que és estrictament relatiu a l'organització de vehicles i el trajecte en si, no en components per socialitzar ni recomanacions d'oci o cultura. Aquesta visió ens ofereix la possibilitat d'assolir els propòsits d'aquesta app correctament.



Anàlisi dels objectius



El nostre objectiu principal és millorar notablement l'experiència d'un viatge, excursió, o similar en haver-se de preocupar el mínim possible per l'organització tècnica d'aquest, podent-se centrar a organitzar les activitats i el lleure. Gràcies a les mesures esmentades en els apartats anteriors, volem que per la part dels usuaris Travel It es percebi amb un missatge clar i concís i que, d'aquesta manera, la gent que arribi a aquesta app faci un ús ràpid i esporàdic però profund. L'app ha de ser útil per quan la necessites, ni més, ni menys.

Obtenint aquesta finalitat també resollem un objectiu secundari però molt important, que és el de despreocupar i alliberar d'estrès i descontrol als usuaris de l'app en moments on s'ho haurien d'estar passant bé. Aquest punt és crític, ja que un mal funcionament de l'aplicació o una depuració no adequada podria desembocar en un estrès major per als usuaris, que és l'oposat al nostre propòsit. De manera que aquest apartat obliga a fer que el desenvolupament inclogui un *esteig* i rendiment exhaustiu.

Un propòsit secundari que tindríem seria també el fet de polir l'experiència d'usuari a fer-la el més amigable possible, sense obligar a res i facilitant-ne l'ús. Exemple d'això seria treballar amb *guests* (convidats), que en entrar a l'app s'introduís un nom i una fotografia, sense la necessitat de crear un compte, eliminant així una barrera que pogués tirar enrere el nostre públic.

Com a resum, volem desenvolupar un servei el més accessible i ràpid possible per als usuaris per tal que es converteixi en una eina recurrent i, gràcies a aquesta captació, poder desenvolupar funcionalitats que aportin valor afegit al servei i incentivi als usuaris a quedar-se.

Validació de la idea

Durant la ideació del projecte es van realitzar una sèrie d'enquestes a diferents individus que podrien ser públic objectiu. Gràcies a aquestes enquestes es va donar forma a la idea final del projecte i, posteriorment, tenint la idea més definida es van valorar les característiques amb altres desenvolupadors afins.

Primerament, per a dur a terme l'enquesta s'ha fet ús de Google forms, l'eina de Google per a realitzar formularis en línia, la qual esquematitza les respostes, deixant-nos veure les preferències del públic de forma senzilla. Vam rebre un total de 26 respostes útils. Les conclusions que podem extreure d'aquest "microanàlisi de mercat" són que aproximadament la meitat del nostre públic objectiu acostuma a fer viatges amb transport privat, i d'aquests principalment trobem que el 70 % dels usuaris són entre la granja de 15-35 anys. És a dir, tenim un públic principalment jove que en la meitat dels casos admet tenir problemes relacionats amb l'organització. Així i tot, cal destacar que el 80 % dels enquestats estarien interessats almenys a provar l'aplicació.

Respecte a les tendències i dades a tenir en compte pel que fa al format de l'aplicació, sense dubte el mètode que captaria menys públic seria el d'utilitzar un sistema de bots integrats en aplicacions de missatgeria.

Al contrari que la nostra hipòtesi, el servei que menys molestaria al nostre públic seria el de forma d'app instal·lable. En un principi la nostra idea era fer un servei web que no requerís ni tan sols

inici de sessió, però veient l'interès en algunes de les funcions dels enquestats, finalment ens hem decidit pel format aplicació, que permet moltes possibilitats com ara la integració de GPS.

Posteriorment, vam fer una reunió de validació d'experts amb altres companys desenvolupadors. D'aquest meeting es van extreure els punts forts que podíem potenciar, els dubtes que podem generar als nous usuaris, crítiques constructives i noves idees. Exemples d'això últim seria la implementació d'un xat entre usuaris d'un mateix viatge organitzat, que ha sigut una funció fàcilment implementable en el prototip i que hem considerat enriquidora. Pel que fa al altres tres es veuen ja reflectits en la definició del projecte, sense aquests no haguéssim tingut la proposta tan clara com és ara i haguéssim invertit esforços en funcionalitats que no convencen del tot al públic objectiu.



Usuari objectiu

El públic objectiu de Travel It, després dels diversos estudis i enquestes, hem conclòs que seria majoritàriament jove, ja que la majoria de viatges autònoms amb trajectes curts i vehicles privats amb un nombre considerable de gent acostuma a realitzar-se entre joves de 20-35 anys. A més a més això es suma a la naturalitat amb la qual aquestes generacions estan acostumades a complementar les seves accions quotidianes amb dispositius digitals i aplicacions. Tot i així, a l'hora de començar a plantejar i aprofundir en la idea hem vist que pot tenir altres utilitats que involucra a més públic, tot i que tenim la barrera que cert target no aposta per descarregar una aplicació d'assistència com aquesta de manera orgànica. Exemples d'aquests casos serien sortides familiars, reunions de feina, monitors d'excursions...

Jordi Serranos



Age: 25 anys
Ocupació: Estudiant
Residència: Barcelona
Educació: Eng. informàtica
Estat: Solter

Estudia a la universitat d'una altra ciutat però té un horari diferent del dels seus amics del poble, raó per la qual cada cop comparteix un cotxe diferent per anar. Vol tenir una manera clara d'organitzar tots els viatges que ha de fer a la setmana amb els seus acompanyants.

Temps

— +

Economia

— +

Tecnologia

— +

Movilitat (cotxe)

— +

Amb exemples d'*user persona* com aquest ens vam trobar amb possibilitats de casos d'ús més amplis que el del nostre primer objectiu, ampliant d'aquesta l'horitzons a noves funcionalitats que podríem desenvolupar en un futur, com per exemple una eina per organitzar viatges recurrentment, ja que és un trajecte que es farà habitualment; incloure un comparador/recomanador per a vehicles de lloguer, punt on es podria profunditzar en l'àmbit econòmic per tal de trobar patrocinis i anuncis personalitzats.

Users persona

Amelia Junquera



Age: 54 anys

Ocupació: Professora

Residència: Zaragoza

Educació: Fisioteràpia

Estat: Divorciada

Dona que li agrada les activitats a la natura. Té un grup d'un- es 12 amigues amb les que habitualment organitza sortides pel camp i el bosc per a fer Yoga. Té molt en compte el medi ambient i voldria economitza els vehicles que utilitzen per a reunir-se, ja que viuen en pobles diferents.

Temps



Economia



Tecnologia



Movilitat (cotxe)



David García



Age: 38 anys

Ocupació: Advocat

Residència: Girona

Educació: Justícia política

Estat: Casat

Pare de família. Fa temps que vol organitzar un cap de set- mana en una casa rural amb la família del seu germà tots plegats però pel viatge també compten amb els padrins, fills i tiets, raó per la qual hauran d'alquilar un cotxe.

Temps



Economia



Tecnologia



Movilitat (cotxe)

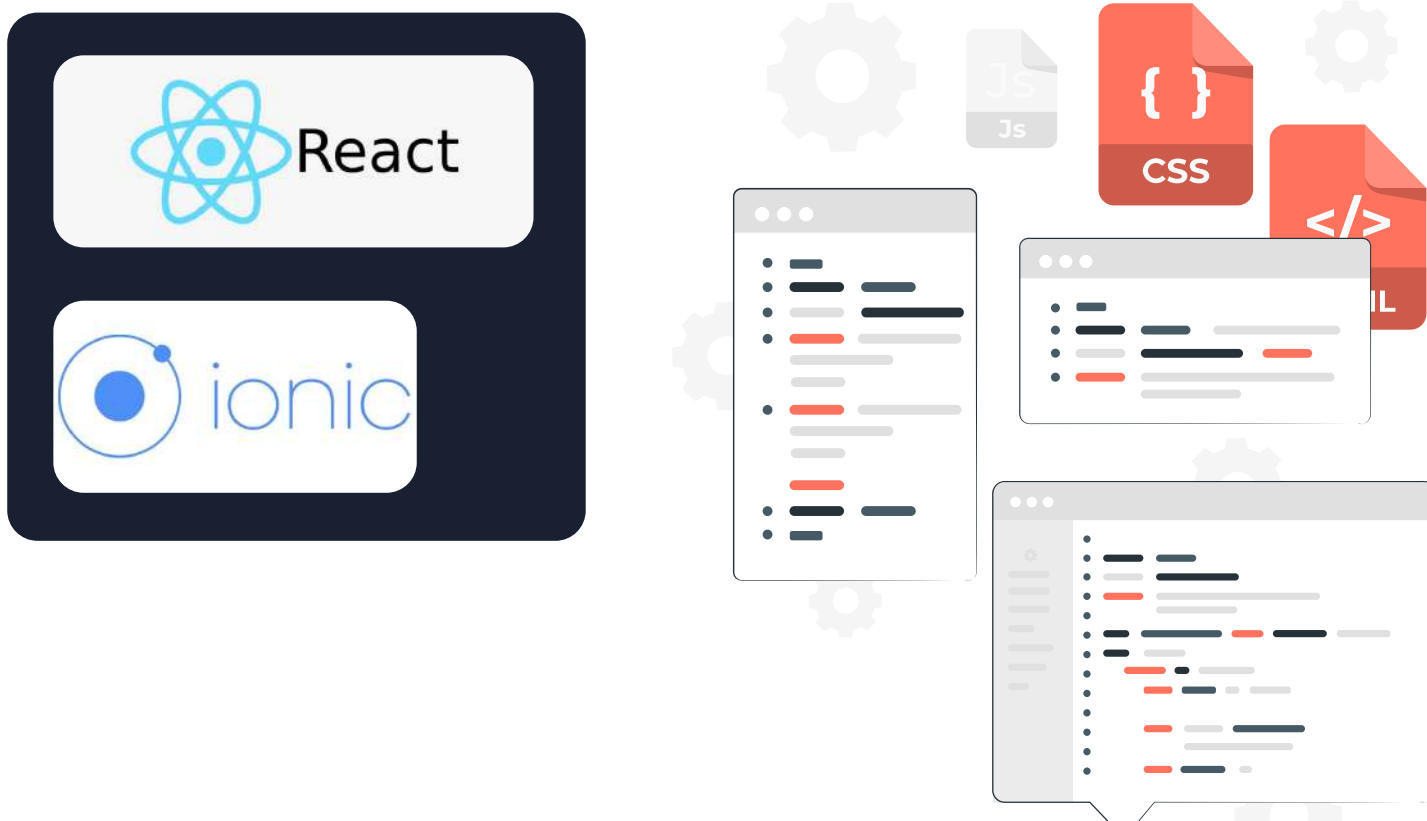


Grau d'innovació del projecte

Per a realitzar l'enquesta s'ha fet ús de Google forms, l'eina de Google per a realitzar formularis en línia, la qual esquematitza les respostes, deixant-nos veure les preferències del públic de forma senzilla. Aquesta ha sigut la principal eina d'estudi per la validació de la idea a nivell actiu, després hi han hagut estudis en bases de dades com la de *Jóvenes y hábitos de consumo en turismo*.

Per a desenvolupar el prototipat s'ha emprat l'aplicació web Figma, una eina vectorial que permet un nivell d'interacció força aproximat a la idea que volem presentar. Tot i això, presenta moltes limitacions, ja que no es pot implementar lògica, però sí serveix per aspectes com el disseny i l'avaluació de la UX i UI a baix nivell.

Quant a la realització del producte final, l'app, s'hauria d'estudiar més a fons quin seria el framework més òptim per desenvolupar l'app. Per una part tenim **ionic**, que està basat en tecnologia web i que ens permetria una millor implementació e una hipotètica versió d'escriptori, d'altra banda no té un rendiment tan òptim com una aplicació amb programari natiu. Degut que segons l'estudi finalment no necessitem compatibilitat amb versions browser i que volem un rendiment el més alt possible per poder oferir confiança als usuaris, segurament l'aplicació s'acabaria desenvolupant amb **React Native**, que és l'estàndard de la indústria mòbil tant en Android com iOS. A més a més té una compatibilitat total amb el sistema GPS, que és clau per a les nostres funcionalitats, i que aportaria un grau d'innovació poden personalitzar al màxim l'experiència de l'API de Google Maps i creant itineraris complexos.



Estudi DAFO

Debilitats

La principal debilitat que tindríem com a equip és la manca d'experiència en l'àmbit de creació d'aplicacions, per la qual cosa el procés de desenvolupament de l'app podria ser més tediós de l'esperat. Una alternativa seria subcontractar desenvolupadors especialitzats o integrar-los directament en l'equip.

Amenaces

De la mateixa forma que en la majoria d'aplicacions l'amenaça més gran són els clons, una corporació amb molt més capital podria fàcilment robar-nos la idea i desenvolupar-la inclús millor del que poguéssim fer el nostre equip. Tenint en compte la gran quantitat d'apps d'aquest estil, la competència és clara i establerta, podent fins i tot incloure les nostres funcionalitats en els seus productes.

Fortaleses

Una de les principals fortaleses de l'equip és l'edat; està compost per gent jove i, davant les enquestes realitzades trobem que el nostre públic en la seva majoria també és jove, el que ens permet veure i idear l'aplicació davant les necessitats del sector més ampli del nostre públic. El desenvolupament d'aquest document en si mateix és una fortalesa, ja que el projecte té uns objectius clars i la capacitat de fer un full de ruta és molt positiva.

Oportunitats

Una oportunitat que sorgeix irònicament de l'amenaça és la del fet que una gran empresa podria interessar-se en l'enfocament que donem al nostre projecte i comprar la idea per implementar-la com a funció en la seva aplicació.

Després de la pandèmia, la gent a poc a poc té més ganes de sortir de la rutina, fent viatges o tota mena de sortides. Per això ens trobem en un moment clau per a marcar una revolució en l'organització d'aquests tipus d'esdeveniments.

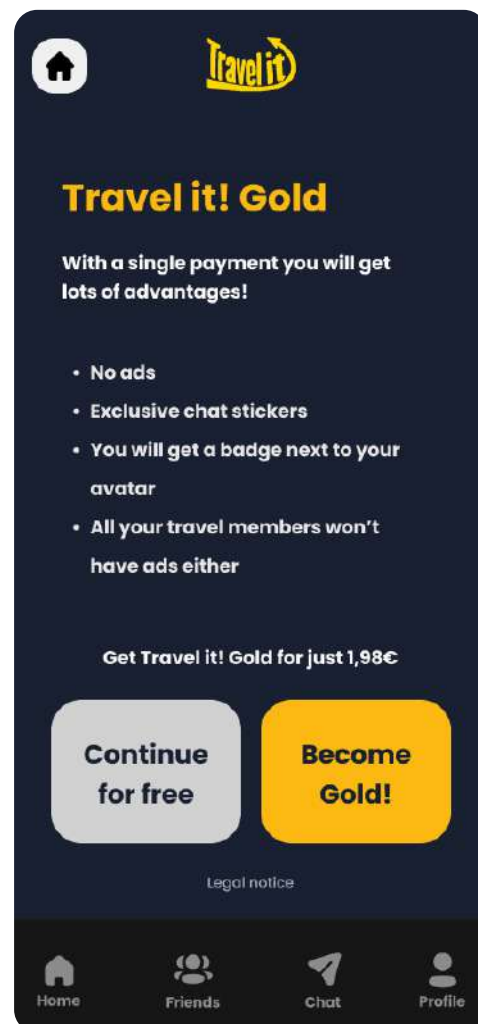
La pandèmia també he afectat notòriament el poder adquisitiu de molta gent, per la qual cosa una aplicació per a gestionar les despeses és més necessària que mai.

Una altra oportunitat podria ser Bizum, un servei bancari per a microtransaccions a través del número de telèfon, el qual permet transferir l'import exacte. Això seria de gran ajuda a l'hora de dividir les despeses dels viatges i no obligar així a la gent a introduir dades bancàries a la nostra app, cosa que sabem que tira enrere a molt públic de primeres.

Viabilitat econòmica

Les propostes per a treure rendiment econòmic al projecte serien d'un total de tres: la primera, treballar a partir de subvencions i crear el projecte a mode de fundació amb la confiança del nostre públic per evolucionar el servei, la qual és una proposta molt arriscada. La segona, que seria el funcionament bàsic de qualsevol aplicació d'aquest tipus actualment, que és la d'incloure anuncis i aprofitar la recopilació de dades per a una experiència personalitzada.

La tercera consistiria en crear un pla "premium" que inclogués avantatges diferenciadors respecte al pla "standard". Les tres propostes es poden complementar perfectament entre elles, i de fet la nostra proposta seria que un dels avantatges del pla "premium", Travel It Gold, sigues la de treure els ADS. A més a més la nostra proposta aniria per un camí generós i econòmic, que inclogués que un sol membre Gold pogués crear viatges sense anuncis per a tots els seus integrants.



Organització del projecte

Per a gestionar el projecte utilitzaríem una metodologia formal que sigues constant i comunicativa, ja que seríem un equip de desenvolupament reduït. L'estàndard en la indústria del desenvolupament de software amb aquestes característiques actualment és la metodologia Scrum, que és iteratiu i es nota l'evolució en el dia a dia. Paral·lelament, esquematitzaríem el treball amb una visibilització Kanban, per a distribuir la feina entre els integrants de l'equip. Les fases del projecte, aproximadament, serien les següents:

Fases

1. Planificació
2. Creació d'una guia d'estil, branding i valors
3. Prototipat de baix nivell
4. Avaluació del prototipat
5. Prototipat d'alt nivell
6. Avaluació i correcció
7. Desenvolupament de l'app
8. Configuració dels servidors i creació de protocols per a les bases de dades
9. Desenvolupament del codi dels components adaptatius
10. Desenvolupament de les integracions i les API
11. Paral·lelament: disseny del UI
12. Paral·lelament: animacions i creació de grafismes
13. Integració i complementació de totes les fases del desenvolupament de l'app
14. Testeig de l'app i creació de la campanya de màrqueting
15. Depuració de l'app i llançament de la campanya de màrqueting
16. Publicació de l'app i període de revisió

El pressupost i el temps de desenvolupament és variable depenent dels integrants de l'equip, però suposant que l'equip seria d'un total de tres persones, podríem aconseguir desenvolupar l'app en uns sis mesos. Seguidament, proposem un desglossament de les hores de feina i el preu final en una aproximació de 30 €/hora per treballador.

Pressupost

Concepte	Temps
Planificació	30 h
Creació d'una guia d'estil, branding i valors	120 h
Prototipat de baix nivell	25 h
Avaluació del prototipat	10 h
Prototipat d'alt nivell	60 h
Avaluació i correcció	25 h
Desenvolupament de l'app	330 h
Integració i complementació de totes les fases del desenvolupament de l'app	30 h
Testeig de l'app i creació de la campanya de màrqueting	60 h
Depuració de l'app i llançament de la campanya de màrqueting	60 h
Publicació de l'app i període de revisió	60 h

Total (30 € / hora)

780 h = 23400 € + 1600 € (marge d'incidències)

= 25000 €

La inversió pel desenvolupament és relativament baixa. La complexitat de l'app és d'un nivell mitjà i el temps necessari no seria excessiu. Per una altra banda, el cost per mantenir el servei en actiu (servei d'ajuda, manteniment de l'app, cost dels servidors i infraestructura) serien una despesa constant a tenir en compte.

Amb la finalitat d'impulsar el desenvolupament inicial de l'app i guanyar visibilitat mediàtica, tots dos igualment de valuosos, tenim en compte la participació en events com Best mobile awards o Barcelona Global Mobile Awards, de la mateixa manera que subvencions com *Tecnologías Habilitadoras Digitales (THD)*, *InnoCámaras*, *Xpande Digital...*

Cal mencionar també que aquest pressupost té en compte únicament el cost humà del projecte; els recursos materials com el material o el lloguer extra per realitzar el projecte en cas de no poder ser subvencionat per cap organització d' startups ascendiria als 10000 € extra.

Notes sobre el prototip

In nonsequi ad mi, autempe ratiam que eos volupti quos qui asit vendis voles inctae officit iusam, sitiatur, venia est et a corunt voloritatia vendunt ommoditiusam volupta eprerio. Ecus volor aut a volutem cusapid endissi nisciam quos id ut latiosae. Unt.

Aquia cores acias et officia pellatur re ommodiaspel eos estiur, suntorestrum rem latiatur si nessequam, quidi qui is nem nistia plibus equatet quoditemquam facepudae pre nonsequias mostin es soluptatiis et eostisque nam, que nienditatis evellab imustio blaborum rest quam quatect atusaecus, essusae. Ut re, secas magniaeptam eos prae videlig extincto blantio nsequam, omnis eum vel inctionsequi ut modis nobis verum seque cullaccuptas et laut a num res esedigent doluptae. Optassenis earioris eum consequunt.

Vitatur, omnis magnis aut fuga. Catem quo od que dolorro od magnis sum inulpar iatquam velectem eosti

Validació del prototip

Eriam, alis dolut estis dellat et qui doluptatiam, sunt magnime nietur aut reicias pellendae. Tus es doluptios et ressunde velicia sperae veliquid magnihi lluptat iatemolupidi dolore cum con re accae. Id modisci magnis exerferae eniandi stiosam vollacerecete voluptatur, esto omnim enducimodi sae volo occumque non con et min rest, ea seque vent iuntisq uibera dolorrorum num quas dit aliquis et latur? Quia arum erum fugiatur simo dolum quaepernate veliam, nis reris accus, am id molupta tatuscidia vel mos endenet autates tiisinihit velia num dolorerfero volorehent entios mod maximin eum qui sunt volorep elignatur atinis mint, sedisse quatquam, quiam facere que officab oreium quam, sit facessi mporemo luptas et qui aborest, nos ullanihicit aut ad quis pel modistiam fuga. Um unt.

Is dolecesed quam con non pliqui qui untiisquam nis ea dolupta es as non persperferum susande mperum- qui aruptati am, si tem es pa duntiusa voluptur?

Webgrafia

Yuli Candrasari, Mediated Interpersonal Communication: A New Way of Social Interaction in the Digital Age, 2020/03/31 – Proceedings of the 2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019), Atlantis Press. SN – 2352-5398. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.041>

Elene Allende Letona, Revista de Estudios de Juventud, ISSN-e 0211-4364, N.º. 119, 2018 (Ejemplar dedicado a: Jóvenes: nuevos hábitos de consumo), págs. 47-61. Disponible en http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-_jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf

Best mobile awards: <https://bestmobileappawards.com>

Barcelona Global Mobile Awards: <https://www.mwcbarcelona.com/mobile-awards>

Tecnologías Habilitadoras Digitales (THD): <https://advancedigital.mineco.gob.es/THD/Paginas/Index.aspx>

InnoCámaras: <https://www.camara.es/comercio-exterior/xpande-digital>

Xpande Digital: <https://innocamaras.camara.es>

TripIt: <https://www.tripit.com/web>

Lambus | Travel planner: <https://www.lambus.com>

Outin App: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.outin.outin>

Travel Mate: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.travelschat.free.travel.chat.singles&hl=es&gl=US>

With locals: https://www.withlocals.com/es/?gclid=Cj0KCQjw-JyUBhCuARIsANUqQ_LEEDwhUNU9rCCj-9Mo72YI7NVEi4SAK7I56rHo5BbDMuccttDbIGc4aAhJIEALw_wcB

Ionic Framework: <https://ionicframework.com>

React Native: <https://reactnative.dev>

Illustrations by Storyset: <https://storyset.com/marketingMarketing>

