

BRIEF · 1

Las scooters son altamente utilizadas por trabajadores y estos deben someterlas a modificaciones para poder utilizarlas como herramientas de trabajo. Esto genera un fenómeno “Hoja de Vida” en el cual el trabajador utiliza la moto como una herramienta para que lo contraten. El problema es que los concesionarios no ofrecen el servicio de adaptar la moto a estas condiciones, ni oferta de productos que pudieran permitir la adaptación. La oportunidad está en que hay muchos trabajadores que compran la moto con este propósito. Igualmente los concesionarios no garantizan el trabajo permanente de la moto, en casos de accidentes o fallas de la moto, se pierde un día de trabajo. Lo principal es facilitarle la experiencia al trabajador y hacer rendir su tiempo al máximo.

Diseñar un servicio y/o un producto que permita la adaptación de una scooter como un puesto de trabajo móvil y facilite el rendimiento del trabajador.

En caso de ser un producto debe ser ligero para permitir la versatilidad de la moto. Debe ser económico. No debe generar gastos extras al de una moto estándar. Debe explorar las intervenciones DIY de los trabajadores a sus motos para poder trabajar a partir de estas.

Existen 2 perfiles para los cuales diseñar esta moto, el independiente que es quién utiliza la moto para trabajar en diferentes actividades (desvarar carros, repartidor independiente, hacer vueltas de otras personas, etc.) y el empleado que trabaja con una empresa como un mensajero principalmente (actividades sujetas al servicio que preste la empresa, ejemplo: servientrega, transporte de alimentos fríos o calientes, etc)

Entregables:

Manual de aplicación y/o manual de documentación.

Prototipos del diseño.

PechaKucha explicando el proyecto.

BRIEF · 2

Existen una gran cantidad de personas que buscan reflejarse a sí mismas mediante los objetos, en este caso, con las scooters desean volverlas una extensión de su personalidad. Por otro lado también existe una necesidad de experiencias en el momento de la compra, que hacen esta memorable. El servicio que prestan los concesionarios es muy impersonal y no supe una necesidad emocional que surge en el momento de la compra. Igualmente es importante generar fidelidad a la marca mediante la experiencia brindada por un servicio, que cree vínculos y recuerdos que la gente no busque suplir en otro lugar. El vacío está en que los servicios que se prestan son muy impersonales y los usuarios buscan experiencias emocionales con los objetos. Lo principal es brindarle al usuario una experiencia más amable y que genere vínculos.

Diseñar una experiencia y/o un servicio para el momento de compra (adquisición) de la moto que permita una conexión con esta.

Debe ser visual e interactivo. Debe ser una manera de exhibir el producto (show, vitrina, intervención etc). Debe permitir alguna intervención por parte del espectador y de un agente externo, ej: diseñador, mecánico, etc.

Debe manejar una estética específica según el tipo de scooter a la que esté dirigido.

Existen varios perfiles posibles de uso a quienes se puede dirigir esta propuesta, “La enchulada” (El pimp) que es quién busca una personalización de la moto basándose en una subcultura de scooters, La Vintage, que es quién busca engallarla como accesorio de moda y extensión de la personalidad, y La herencia, que busca igualmente una personalización pero también el placer de restaurar la moto. Estos perfiles ven la moto como más que un objeto, tienen una conexión emocional, por lo tanto es muy importante para ellos crear este vínculo emocional en el momento de la compra. Esto no excluye al resto de los perfiles si es pertinente su uso.

Entregables:

Manual de aplicación o manual de documentación.

Prototipos del diseño.

PechaKucha explicando el proyecto.

BRIEF · 3

Existen muchos usuarios que no tienen un medio de transporte alternativo y usan su scooter tanto para trasladarse en la ciudad como para viajar. Se evidencia una falta de respaldo por parte de las marcas y los concesionarios en el momento en que las personas deciden salir de la ciudad. No existe un involucramiento o una asesoría que les permita estar seguros durante su trayecto, dar un respiro. Este tipo de motos implican posibilidad de contratiempos en el momento del viaje que no son resueltos de manera efectiva.

Diseño de un servicio que proporcione herramientas para el trayecto de viaje de estos usuarios.

Buscar mejorar la experiencia de uso por medio de un respaldo directo por parte de la marca que pueda responder a las necesidades e imprevistos de los viajeros.

Se puede hablar del concepto de “PittStop” como una alternativa.

Debe estar la estética de la marca que se vaya a usar.

Tendría que estar ubicado en el trayecto de lugares turísticos o muy visitados en el perímetro de 4 horas. Disponibilidad del servicio 24 horas. Proporcionar tanto herramientas de uso, arreglo, repuestos, como experiencia de empatía, relajación, descanso etc.

El perfil principal para esta propuesta es el que utiliza la moto como “Amigo Fiel”.

Entregables:

Manual de aplicación o manual de documentación.

Prototipos del diseño.

PechaKucha explicando el proyecto.