

## Transportistas

Mediante esta dimensión encontramos a aquellos agentes y operadores dedicados al traslado tanto de pasajeros como de carga, desempeñándose en un territorio o tramo particular, mediante un servicio remunerado o no, propiciando el desplazamiento de personas de un punto a otro y pudiendo interconectarse entre modos de transporte para permitir construir una experiencia de movilidad.

## Tendencia

### Aprovechamiento de la atención

Las personas se preocupan por el viaje, así como el destino.

El proceso de transportar cualquier cosa por cualquier medio de transporte requiere previsión y, a menudo, está lleno de obstáculos, reglas y molestias. Los proveedores de transporte ganan el favor cuando pueden aprovechar la atención de los consumidores para que pongan atención en el viaje y el proceso, no solo el destino.

(fuente: [trendwatching.com](http://trendwatching.com))

### Factores clave

#### 1 Club de beneficiados

Las empresas y organizaciones que ofrecen beneficios extra atraerán la atención y mejorarán las relaciones con los clientes. La recomendación es satisfacer el deseo de los consumidores con nuevas formas de exclusividad y recompensas.

#### 2 Iniciativas como movimiento

Las iniciativas y campañas que ofrecen un propósito más alto atraerán la atención de las personas al darles la oportunidad de ser parte de algo más grande que ellos mismos.

#### 3 Orgullo urbano

Atender a los habitantes de las ciudades incorporando lo inesperado en sus customer journeys. Las organizaciones y empresas de transporte deben promover la celebración y orgullo de los lugares y puntos de contacto por los que sus recorridos prestan servicios.

## Oportunidad Transportistas

Las personas que conviven en ambientes comunes de manera cotidiana están esperando ser reconocidos genuinamente por el espacio que les es habitual y propio, sin embargo hoy estos espacios de tránsito se presentan en gran medida con hostilidad ante ellos, por lo que esta tendencia y sus beneficios es una oportunidad para mejorar la percepción de valor que entregan los servicios públicos y privados de transporte para reconocer los viajes como un espacio habitable que tiene la capacidad de hacer del recorrido un beneficio. Para esto deben volcarse a sus usuarios/clientes haciendo un esfuerzo hacia su mejor entendimiento y empatía hacia ellos.

## Oportunidad macro / Actores



### Peatones

Otorgarle beneficios en la experiencia de traslado cotidiana de las personas, podría aproximarlas hacia formas de asumir la seguridad vial.



### Ciclistas

Atraer la atención del ciclista a través de atributos del entorno, para promover arraigo con el medio y empatía con los actores que convive en su movilidad.



### Conductores

Nuevas acciones que motivan e irrumpen en lo habitual de los conductores para genera nuevo sentido y significado a la forma en como se trasladan y perciben la seguridad vial.



### Motoristas

Los ambientes viales en los que conviven motoristas son transversales a los de los otros medios de transporte, por lo que pueden existir servicios que “igualen” su condición frente a otros medios.