

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Desarrollo de una idea de negocio y su estrategia comercial: Taxifyer”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a: Alejandro Algarra Gómez

Tutor/a: Emilia Victoria Enríquez Carrasco

GANDIA, 8 de septiembre de 2020

• RESUMEN

El presente proyecto se basa en la propuesta y el desarrollo de una idea de negocio: una plataforma digital para compartir taxi. El objetivo principal del trabajo es desarrollar todos los aspectos esenciales para poder transformar la idea en una empresa real. Para conseguir esto, se han llevado a cabo unos pasos concretos. En primer lugar, se ha definido la propia idea, las funcionalidades que cumple y el modelo de comercio bajo el que se va a realizar la actividad. Seguidamente, se ha hecho un análisis del entorno, donde se han recopilado los condicionantes internos y externos de la empresa. A continuación, se han expuesto los valores de la compañía y se han creado el nombre y el eslogan de la marca. Luego, se ha desarrollado un plan estratégico, que recoge la misión y la visión de la empresa, y un plan de acción de cinco años de duración. A partir de un análisis del público objetivo, se han sentado las bases de la estrategia comunicativa de la compañía. Finalmente, con todo lo recopilado, se ha diseñado la identidad visual corporativa de la empresa.

- **PALABRAS CLAVE:** IDEA DE NEGOCIO | ANÁLISIS DEL ENTORNO | PLAN ESTRATÉGICO | ESTRATEGIA COMUNICATIVA | IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
-

• ABSTRACT

This project is based on the proposal and development of a business idea: a digital platform to share taxi. The main objective of the work is to develop all the essential aspects to transform the idea into a real company. To achieve this, concrete steps have been carried out. In the first place, the idea, the functionalities and the business model under which the activity will be carried out have been defined. Next, an environmental analysis has been made, where the internal and external conditions of the company have been compiled. The values of the company have been outlined below and the brand name and slogan have been created. Then, a strategic plan has been developed, which includes the mission and vision of the company, and a five-year action plan. Based on an analysis of the target audience, the bases of the brand's communication strategy have been established. Finally, with everything compiled, the corporate visual identity of the company has been designed.

- **KEY WORDS:** BUSINESS IDEA | ENVIRONMENTAL ANALYSIS | STRATEGIC PLAN | COMMUNICATION STRATEGY | CORPORATE VISUAL IDENTITY

ÍNDICE

• INTRODUCCIÓN	2
1. IDEA DE NEGOCIO: UNA PLATAFORMA PARA COMPARTIR TAXI	3
1.1 DEFINICIÓN DE LA IDEA	3
1.2 FUNCIONALIDADES	3
1.3 PROPUESTA DE MODELO DE COMERCIO.....	3
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL SECTOR DEL TAXI	4
2.1 HÁBITOS DE CONSUMO DE APLICACIONES MÓVILES Y DE USUARIOS DE TAXIS	5
2.2 ENTORNO MEDIOAMBIENTAL	9
2.3 ENTORNO LEGAL	10
2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: NTAXI	10
2.5 ANÁLISIS DAFO: DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES.....	15
3. PROCESO DE <i>BRANDING</i> 1: VALORES, NAMING Y ESLOGAN	17
3.1 PROPUESTA DE VALORES DE LA EMPRESA.....	17
3.2 PROCESO DE <i>NAMING</i>	17
3.3 CREACIÓN DEL ESLOGAN.....	19
4. PLAN ESTRATÉGICO	22
4.1 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA	22
4.2 PLAN DE ACCIÓN DE 5 AÑOS	23
5. BASES DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA	31
5.1 CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO	31
5.2 LOS 6 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN	34
5.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	35
6. PROCESO DE <i>BRANDING</i> 2: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	37
6.1 <i>MOODBOARD</i>	38
6.2 ESTILO GRÁFICO	38
6.3 COLORES	39
6.4 TIPOGRAFÍAS	40
6.5 DISEÑO DEL LOGOTIPO.....	41
6.6 DISEÑO DEL ISOTIPO.....	43
6.7 IMAGOTIPO.....	46
7. CONCLUSIONES	47
8. BIBLIOGRAFÍA	48

• INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge de una reflexión sobre el entorno digital en el que vivimos y del que, cada vez más, dependemos y creamos necesidades.

En los últimos años, ha habido una proliferación de aplicaciones que han aprovechado las ventajas del mundo digital para llevar actividades cotidianas a un nuevo nivel, interconectando grupos masivos de personas, con unos intereses comunes, que habría sido imposible agrupar fuera este contexto.

Esto es lo que ha servido de motivación para el trabajo: la ideación de un negocio que transforme un recurso ya existente a través de una plataforma digital.

Finalmente, el recurso elegido ha sido el servicio del taxi y la forma de redefinir su uso ha sido ideando una aplicación con la que poder compartir trayecto.

A partir de aquí, el objetivo principal del proyecto ha sido desarrollar todos los elementos necesarios para llevar esta idea de negocio ante un posible inversor. Para conseguir esto, se han llevado a cabo una serie de pasos ordenados que han resultado en una propuesta de empresa fundamentada y sólida.

El punto de inicio primordial ha sido el análisis del entorno. El objetivo de este apartado es conocer la viabilidad de la idea y los condicionantes de la empresa, tanto internos como externos. Para lograrlo, se ha investigado sobre los hábitos de consumo de los usuarios, sobre el entorno medioambiental, sobre el marco legal y sobre la principal competencia. Finalmente, para plasmar todas las conclusiones de forma esquemática y clara, se ha elaborado el llamado análisis DAFO, que recoge las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que rodean la empresa.

El análisis del entorno ha servido como base en la que apoyar toda la propuesta. A partir de aquí, los objetivos han sido tres: dotar a la idea de una imagen propia, planificar cómo va a crecer la empresa y definir las bases comunicativas para ello.

Estos tres ejes fundamentales se han ejecutado en sus respectivos apartados: el proceso de *branding*, el plan estratégico y el apartado dedicado a las bases de la estrategia comunicativa.

En lo que respecta al proceso de *branding*, este se ha dividido en dos partes. La primera se ha llevado a cabo justo después del análisis del entorno. Aquí se han definido los valores, el nombre y el eslogan de la marca. Los valores se han extraído de lo recopilado en el análisis. Por otro lado, para escoger el nombre se ha usado el *brainstorming* como método y luego se han analizado las propuestas más válidas para dar con el nombre más acertado.

Por otro lado, la segunda parte, dedicada al diseño corporativo, se ha dejado para el final del trabajo. Esto se ha hecho así para adecuar el aspecto visual a la estrategia comunicativa y conseguir que la imagen de marca sea lo más coherente posible.

El apartado del plan estratégico se ha abordado diseñando una tabla que recoge todos los pasos específicos que hay que llevar a cabo en un rango temporal de 5 años. Esta tabla detalla todas las acciones empresariales, el personal, las instalaciones y el equipo técnico necesario para cada caso. Previamente a la elaboración de la tabla, se ha escrito un texto manifestando la misión y la visión de la empresa.

Dentro del plan de acción, las acciones empresariales más importantes son las campañas publicitarias de la marca. Estas son fundamentales para el crecimiento de la empresa. Por eso, el siguiente paso ha sido definir las bases de la estrategia comunicativa de la compañía. Para conseguir esto se ha tenido que investigar, antes que nada, sobre las características del público objetivo.

Una vez definidas, se han tomado los "6 principios de la persuasión" de Robert Cialdini, como referencia para elaborar las estrategias específicas.

Finalmente, con todo lo recopilado, ha sido posible llevar a cabo la segunda parte del *branding*, donde se han concretado todos los elementos visuales de la marca: componentes gráficos, colores, tipografías, logotipo, isotipo e imago tipo.

A lo largo de todo este proceso se ha podido comprobar cómo todos los apartados están interconectados entre sí, apoyándose unos de otros y formando una infraestructura completa. A partir de lo realizado aquí, es posible dar los siguientes pasos para llevar la idea al mundo real.

1. IDEA DE NEGOCIO: UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA COMPARTIR TAXI

1.1 DEFINICIÓN DE LA IDEA

En la actualidad, el servicio que ofrecen los taxis es un recurso que tenemos muy asimilado y extendido en nuestra sociedad. Este es un servicio privado y momentáneo, del que no se puede extraer un segundo aprovechamiento, como con la ropa de segunda mano, por ejemplo. Sin embargo, aunque no sea un servicio reutilizable, sí se puede redefinir su uso creando una red de usuarios digital, tal y como se ha comentado en la introducción. Este uso no se basa en reciclar el servicio sino en sacarle más partido a un mismo trayecto. Para resumirlo de una forma más directa: ¿quién no ha pensado alguna vez en compartir taxi para ahorrar dinero?

Probablemente mucha gente lo haga a diario. En los aeropuertos por ejemplo, donde se concentran gran cantidad de usuarios, es muy común compartir taxi dada la fácil disponibilidad de compañeros de trayecto. Pero, si se aplica este criterio dentro de una plataforma digital, las posibilidades se amplían de forma sustancial. Esta plataforma digital permitirá interconectar usuarios de diferentes localizaciones que necesiten el mismo servicio y hacia el mismo destino, facilitando una compartición que no sería posible fuera de ella. Bajo esta posibilidad, el uso del taxi se verá redefinido y su utilización compartida será más numerosa y efectiva, dejando de estar supeditada a las zonas de mayor afluencia.

Así, bajo esta reflexión, se ha establecido la idea desarrollada en este proyecto: una plataforma digital para compartir taxi.

1.2 FUNCIONALIDADES

Dentro del propio concepto de la idea se define su utilidad: compartir taxi.

No obstante, del concepto “compartir”, en este caso, se pueden extraer otras funcionalidades y ventajas.

Primeramente, y como punto fundamental, de la compartición de un taxi se extrae la posibilidad de ahorrar dinero. Para los consumidores que se puedan encontrar en una situación de necesidad y no tengan más alternativa que utilizar taxi, la plataforma les proporcionará la posibilidad de ahorrar dinero compartiendo trayecto con otros usuarios que tengan esa misma necesidad. Y no solo la misma necesidad, sino también el mismo destino.

Las posibilidades de ahorro son proporcionales a la cantidad de usuarios interesados en compartir un mismo taxi, siendo posible una división de precio de hasta entre cuatro partes, para los taxis normales, y de hasta entre seis u ocho partes, para los taxis especiales¹.

Esta es la ventaja basada en el concepto de “economía colaborativa”, que hace referencia a la interacción de varios usuarios a través de un medio digital para satisfacer una necesidad común².

Además del ahorro, esta plataforma podrá ofrecer ventajas y crear nuevas necesidades. Será el caso de la gente que se beneficie de la compartición para dejar de depender de horarios de transporte público en determinadas situaciones, como, por ejemplo, en algún evento social nocturno.

Dentro de estas ventajas también se puede mencionar la comodidad que ofrece el uso de un taxi en lugar de entrar en un metro lleno de gente, por ejemplo.

No obstante, a pesar de la opción de la comodidad, esta idea no pretende el fomento del uso del transporte privado, sino todo lo contrario. Uno de los objetivos y beneficios que acompañan a este proyecto es el aumento de la sostenibilidad en el uso del taxi, creando un mayor aprovechamiento en los trayectos para reducir el número de desplazamientos y, en consecuencia, de emisiones de CO₂ a la atmósfera. Este tema se analiza con más detenimiento en el apartado 2.2, dedicado al análisis del entorno medioambiental.

1.3 PROPUESTA DE MODELO DE COMERCIO

Esta idea se ha pensado bajo una propuesta de modelo de comercio concreta. Pero, antes de mencionarla, es necesario definir dos conceptos fundamentales: *business* y *consumer*. Estos anglicismos corresponden a las dos entidades que interactúan dentro de una actividad económica.

¹ Estos taxis suelen pedirse bajo demanda, pero también se pueden encontrar en aeropuertos y otros puntos de gran afluencia.

² Consumo colaborativo. (16 de abril de 2020). En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Consumo_colaborativo

Business hace referencia a las empresas, las cuales ofrecen un producto o un servicio bajo un modelo de negocio determinado. Por otro lado, *consumer* hace referencia al cliente final que recibe el producto o servicio ofrecido por la empresa³.

Estas dos entidades pueden interactuar entre sí generando cuatro modelos de comercio distinto: *business to business*, *business to consumer*, *consumer to business* y *consumer to consumer*⁴. Existen otros nuevos modelos, surgidos del comercio electrónico, pero no tienen relevancia para este caso.

En primer lugar, el modelo de comercio *business to business* (B2B) es la forma de relación comercial que engloba operaciones únicamente entre empresas, sin depender del cliente final. Estas operaciones se basan en la compra venta de bienes y servicios entre empresas o en el intercambio electrónico de datos⁵.

En segundo lugar está el modelo de comercio *business to consumer* (B2C). Este modelo se basa en la oferta de un producto o un servicio (de una empresa) a un cliente final (consumidor). Esta oferta se lleva a cabo a través de una estrategia comercial basada, principalmente, en publicidad y *marketing*⁶.

En tercer lugar se encuentra el modelo *consumer to business* (C2B). En esta modalidad es el consumidor quien fija las condiciones del producto o servicio a una empresa, tomando parte activa y colaborando en el desarrollo de un producto determinado. En este caso no se desarrollan estrategias para ofertar un producto o servicio predefinido⁷.

Por último, existe el modelo llamado *consumer to consumer* (C2C). Esta modalidad se basa en una actividad comercial entre los propios consumidores de un producto o servicio. Estos consumidores tienen un punto de encuentro determinado, ya sea una web o un espacio ofrecido por las empresas, donde realizan dichas actividades comerciales⁸. El modelo de comercio que se propone para esta idea es este, el de *consumer to consumer*.

En este caso particular, los consumidores serán los usuarios que buscan compartir taxi y el punto de encuentro de esos consumidores será la aplicación móvil desarrollada para tal fin. Como se puede deducir siguiendo la estructura C2C, los conductores de los taxis no formarán parte de la operación comercial. Es decir, no participarán en la acción de compartición, simplemente se limitarán a realizar el servicio de trayecto que realizan normalmente. Dicho de otro modo: los usuarios se pondrán de acuerdo en la *app* y cogerán el taxi una vez acordado el trayecto.

Por otro lado, dentro de las operaciones se establecerá un cobro en calidad de gastos de gestión por el uso de la plataforma.

Esta propuesta de modelo de comercio es hipotética. A continuación, en el análisis del entorno, se ha analizado la principal competencia del sector y su modelo de comercio, con el fin de corroborar si la estrategia propuesta es acertada o si por el contrario es necesario redefinirla.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL SECTOR DEL TAXI

Una vez propuesta la idea de negocio, las principales necesidades que cubre y el posible modelo de comercio, se ha procedido a realizar un análisis del entorno. Este análisis ha sido esencial para conocer la viabilidad de la idea y para trazar un plan estratégico y comunicativo acertado.

Los objetivos de este análisis son varios. El primero es conocer los hábitos de consumo, tanto en el uso de aplicaciones móviles como en el uso del taxi.

Por otro lado, se ha analizado la situación medioambiental en relación a las emisiones de gases derivadas del transporte por carretera.

Además, se ha recopilado información acerca de la normativa y el marco legal que se establece alrededor de la actividad de compartir taxi.

³ Sanchez Galán, J. (2019). *Business to Consumer (B2C)*, [en línea]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/business-to-consumer-b2c.html> [Consulta: 17 de abril de 2020]

⁴ Empresa actual. (2020, 27 de enero). *Modelos de negocio e-commerce: B2B, B2C, C2B... ¿Qué tipos de comercio electrónico existen?*, [en línea]. Disponible en: <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/> [Consulta: de 17 abril de 2020]

⁵ *Ibidem*

⁶ *Ibidem*

⁷ Empresa actual. (2020, 27 de enero). *Modelos de negocio e-commerce: B2B, B2C, C2B... ¿Qué tipos de comercio electrónico existen?*, [en línea]. Disponible en: <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/> [Consulta: 17 de abril de 2020]

⁸ *Ibidem*

Gracias a este primer análisis, ha sido posible tener una perspectiva sobre la situación general del entorno, las limitaciones y las posibilidades estratégicas.

En segundo lugar, otro objetivo indispensable es conocer la principal competencia. En este apartado se ha estudiado el funcionamiento y las estrategias de la competencia del sector. Esto ha servido para tener una perspectiva sobre los comportamientos y puntos fuertes y débiles de dicha competencia. Además, este análisis ha permitido comprobar si el modelo de comercio propuesto en el apartado 1.3 puede ser válido o no.

Para concluir, se han plasmado las conclusiones finales y se ha elaborado un análisis DAFO⁹, que ordena, de forma esquemática, las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del entorno de la empresa.

2.1 HÁBITOS DE CONSUMO DE APLICACIONES MÓVILES Y DE USUARIOS DE TAXIS

Como se ha dicho, el primer objetivo de este estudio es conocer los hábitos de consumo de los usuarios. Para conseguirlo, se ha recopilado información sobre tendencias de uso de *apps* para móviles y sobre los hábitos de consumo del taxi. Con la información recopilada de estos dos ejes es posible tener una visión general de cómo la sociedad se desenvuelve en el ámbito que ocupa esta idea.

• HÁBITOS DE CONSUMO EN EL USO DE APLICACIONES MÓVILES

En lo referente a los hábitos de consumo en el uso de aplicaciones móviles, se pueden resaltar diversos datos.

Las primeras informaciones relevantes se han extraído de un completo estudio elaborado por la empresa Ditrendia¹⁰, en el que se recoge que el 97% de los españoles acceden a internet a través de sus teléfonos móviles¹¹. Además, este acceso supone el 80% del tiempo total de uso del teléfono¹², un tiempo que ronda una media de unos 3.248 minutos semanales, es decir, más de dos días completos. De estos minutos, 64,35 se dedican para chatear por Whatsapp¹³.

Dentro de este uso, el 80% de las *apps* que se consumen son gratuitas, el usuario no tiene que pagar nada a la hora de descargarlas. De estas descargas, el 28% de aplicaciones se eliminan de los teléfonos antes de 30 días¹⁴.

En lo referente a los incrementos de consumo diferenciando los tipos de *apps*, cabe destacar un crecimiento interanual del 54% en las *apps* de compras por internet en el año 2019, seguido de un incremento del 43% en las *apps* de video y entretenimiento¹⁵. El video también se ha convertido en el contenido dominante dentro de las redes sociales¹⁶, por lo que se puede considerar este formato como un reclamo general en cualquier tipo de aplicación.

Más datos interesantes tienen que ver con la experiencia de usuario. El tiempo de carga de una página web es directamente proporcional a la probabilidad de rebote, es decir, que el usuario cambie de página. Por ejemplo, si la página tarda de 1 a 5 segundos en cargar, la probabilidad de rebote es del 90%. Si

⁹ Acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, en referencia al entorno de una empresa.

¹⁰ Ditrendia es una importante empresa dedicada a la elaboración de informes sobre tendencias en el mundo digital. También ofrece servicios de *marketing*.

¹¹ Ditrendia. (2018) *Informe Ditrendia: mobile en España y en el mundo 2018*, [en línea]. Disponible en: <https://aso.app/habitos-de-consumo-mobile-a-nivel-mundial-y-en-espana/> [Consulta: 19 de abril de 2020]

¹² *Ibidem*

¹³ Ditrendia. (2019). *Todas las estadísticas sobre móviles que deberías conocer 2019*, [en línea]. Disponible en: <https://mktefa.ditrendia.es/blog/todas-las-estad%C3%ADsticas-sobre-m%C3%B3viles-que-deber%C3%ADas-conocer-mwc19> [Consulta: 19 de abril de 2020]

¹⁴ *Ibidem*

¹⁵ Ditrendia. (2018) *Informe Ditrendia: mobile en España y en el mundo 2018*, [en línea]. Disponible en: <https://aso.app/habitos-de-consumo-mobile-a-nivel-mundial-y-en-espana/> [Consulta: 20 de abril de 2020]

¹⁶ Bonasso, X. (2020). *La importancia del formato video en Redes Sociales*, [en línea]. Disponible en: <https://www.senpaiacademy.com/blog/noticias/detalle/importancia-formato-video> [Consulta: 20 de abril de 2020]

el tiempo de carga asciende a 10 segundos, la probabilidad de rebote es del 123%¹⁷. La conclusión principal que se puede deducir de este dato es que los internautas acaban consumiendo los contenidos que les proporcionan inmediatez.

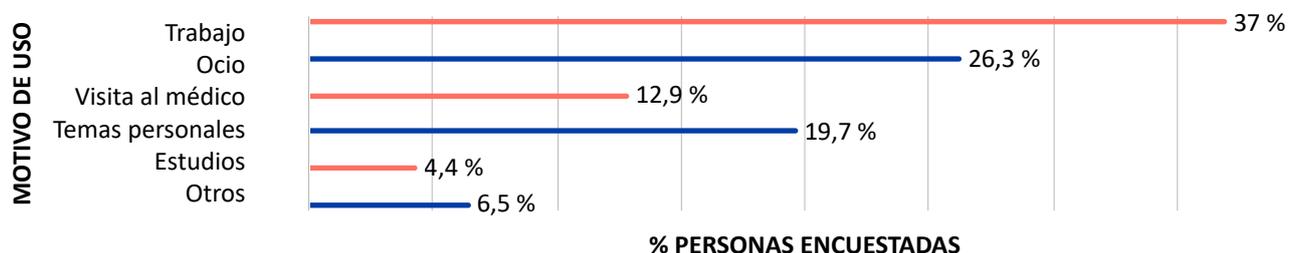
Por último, es interesante mencionar que el 89% de los usuarios que tienen una buena experiencia con una marca, a través de sus teléfonos móviles, son propensos a recomendarla¹⁸.

● HÁBITOS DE CONSUMO EN EL USO DEL TAXI

En lo referente al otro eje, el de los hábitos de consumo del taxi, se ha recopilado información de diferentes estudios que abarcan las principales capitales de España.

Los primeros datos provienen de un estudio realizado por el Ayuntamiento de Madrid, donde se analiza la actividad dentro del Área de Prestación Conjunta¹⁹ (APC). Se ha empezado por este estudio ya que Madrid es el área metropolitana con más volumen del sector²⁰ y, por tanto, ofrece los datos más relevantes.

En el informe mencionado, se recogen los diferentes motivos por los cuales las personas encuestadas utilizan el servicio del taxi. Para mostrar estos datos de forma más visual, se ha elaborado la siguiente gráfica.



● GRÁFICA 1: Datos extraídos del estudio de realizado por la D.G de Gestión y Vigilancia de la Circulación y del Servicio del Taxi, Ayuntamiento de Madrid [REF.P2016050], (Abril 2017) - (p.39).

En esta gráfica se puede observar que el uso del taxi, dentro de los municipios de la APC, está principalmente relacionado con actividades laborales y de ocio. Los siguientes porcentajes tienen que ver con temas personales y visitas al médico, seguidos de los desplazamientos por estudios y otros asuntos.

Para comprender mejor los motivos mencionados y sus porcentajes, es necesario tener también en cuenta el número de desplazamientos, ya que, a pesar de que los motivos laborales y de ocio tienen porcentajes parecidos, dichos servicios son muy diferentes en cuanto a frecuencia.

Así pues, en el mismo estudio se recoge que un 47,7% de los usuarios utilizan el taxi menos de cinco veces al año, un 26,5% lo utiliza una vez al mes, un 15,55% lo utiliza una vez por semana y tan solo un 2,83% utiliza el taxi diariamente²¹. Con estos datos se puede deducir que los desplazamientos por ocio son mucho más ocasionales, generalmente, que los desplazamientos por motivos laborales, considerando que muy poca gente tiene tiempo ocioso a diario.

Otra información interesante, sobre los hábitos de uso, es la relacionada con las franjas horarias en las que se producen los desplazamientos. Para recoger estos datos se ha utilizado un completo estudio realizado por la Generalitat Valenciana, donde se han encuestado a usuarios provenientes de varias regiones.

¹⁷ Ditrendia. (2018) *Informe Ditrendia: mobile en España y en el mundo 2018*, [en línea]. Disponible en: <https://aso.app/habitos-de-consumo-mobile-a-nivel-mundial-y-en-espana/> [Consulta: 21 de abril de 2020]

¹⁸ *Ibidem*

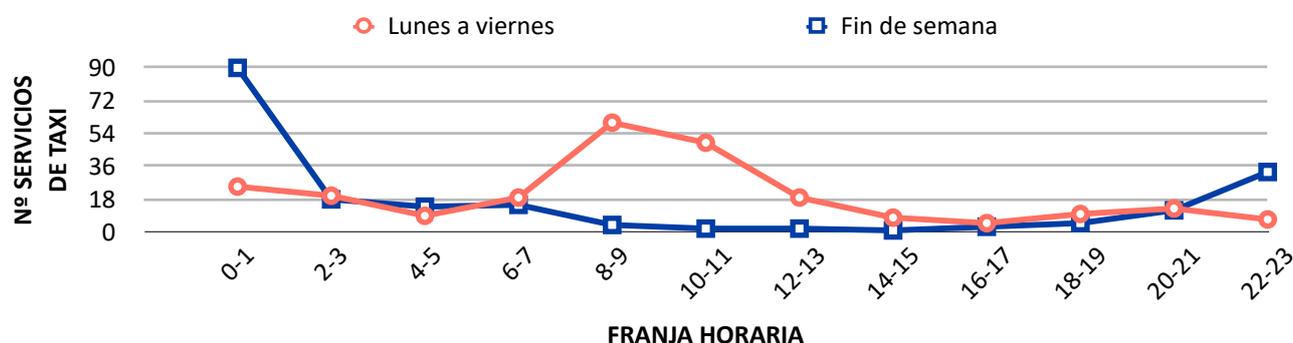
¹⁹ Área que abarca los términos municipales de la Comunidad de Madrid donde los taxis pueden circular en condiciones de recoger viajeros. Está formada por 46 municipios, incluido Madrid.

²⁰ Info Taxi. (2018, 7 de febrero). *Así es ser taxista en Madrid, la ciudad del mundo con más taxis por habitante*, [en línea]. Disponible en: <https://www.infotaxi.net/asi-es-ser-taxista-en-madrid-la-ciudad-del-mundo-con-mas-taxis-por-habitante/> [Consulta: 21 de abril de 2020]

²¹ D.G de Gestión y Vigilancia de la Circulación y del Servicio del Taxi, Ayuntamiento de Madrid. (2017). *Estudio del Servicio del Taxi* (REF: P2016050). (p.39), [en línea]. Disponible en: <https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCMovilidadTransportes/TAXI/Ficheros/Otros/Ayto%20Madrid%20-%20Estudio%20del%20Servicio%20del%20Taxi.pdf> [Consulta: 22 de abril de 2020]

Más concretamente, del total de personas encuestadas, un 26% pertenecen a Valencia capital, un 22% a Madrid capital, un 13% pertenecen a Cuenca, un 9% pertenecen a Barcelona, un 14% a otras poblaciones de la Comunidad Valenciana y un 12% pertenecen a otras comunidades²².

En la siguiente gráfica se muestran las diferencias por franjas horarias, distinguiendo entre los usos de lunes a viernes y fin de semana.



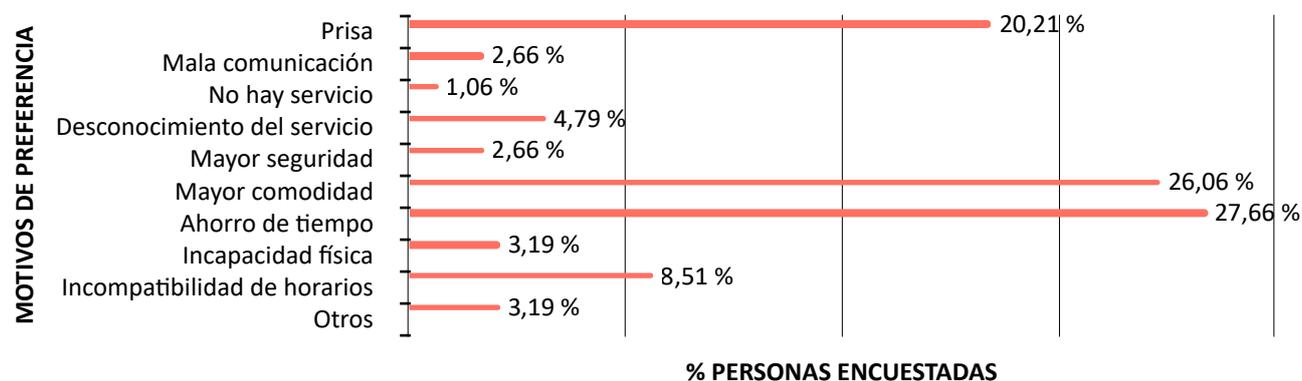
● GRÁFICA 2: Datos extraídos del estudio realizado por GESMAN S.L para la Generalitat Valenciana [REF. 2016/29/87] - (Septiembre 2017) - (p.154-155).

Como se puede comprobar, existe una clara diferenciación entre los horarios de uso de lunes a viernes y los horarios de uso del fin de semana.

Por un lado, de lunes a viernes existe un mayor número de servicios en las franjas horarias que van desde las 6 a las 13 horas. El pico de esta franja se sitúa entre las 9 y las 10 horas, alcanzando los 60 servicios. Durante la tarde, la cifra baja drásticamente, llegando al punto mínimo de 5 servicios hacia las 17 horas. Ya de madrugada, hay un repunte de servicios alrededor de las 12 horas, alcanzando los 25 trayectos. En estos datos se observa una tendencia de uso diurno, que corresponde con las franjas horarias de actividad laboral.

Por otro lado, durante el fin de semana, la tendencia es claramente de uso nocturno. Este uso se corresponde a desplazamientos con fines de ocio y eventos no laborales. En contraposición, los desplazamientos diurnos son muy poco numerosos, teniendo su pico mínimo a las 14 horas, donde apenas hay 1 servicio.

Una vez profundizado en las tendencias de uso en cuanto a motivos, frecuencia y franjas horarias, es necesario conocer por qué los usuarios prefieren utilizar el taxi en vez de otros servicios de transporte público. Para esto, se ha elaborado otra gráfica con datos extraídos, nuevamente, del estudio realizado por el Ayuntamiento de Madrid. En la gráfica, se han recogido los motivos de preferencia y los porcentajes de los usuarios encuestados.



● GRÁFICA 3: Datos extraídos del estudio de realizado por la D.G de Gestión y Vigilancia de la Circulación y del Servicio del Taxi, Ayuntamiento de Madrid [REF.P2016050], (Abril 2017) - (p.46).

²² Gesman, Ingeniería de gestión S.L. (2017, septiembre). *Estudio de la situación del taxi en el APC de Valencia* (Nº EXPEDIENTE: 2016/29/87). (P.151), [en línea]. Disponible en: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjztbOh8MjrAhUKfBoKHf4dCQMqFjAAegQIAhAB&url=http://www.habitatge.gva.es/documents/20081096/163968245/Estudio+sector+del+taxi+APC+Val%C3%A8ncia/48a3838e-35db-4e5d-b789-3c7e8b3a0e46&usq=AOvVaw2CBXPbfSNsxpMfyF2ahZM6> [Consulta: 22 de abril de 2020]

Con estos datos se observa que los usuarios que prefieren utilizar taxi, en vez del transporte público, lo hacen principalmente por motivos de comodidad, ahorro de tiempo, por tener prisa o por poder disponer del servicio en cualquier momento, sin estar condicionados a unos horarios fijos.

El motivo de la flexibilidad horaria sirve, también, para dar explicación a la distribución por franjas vista anteriormente. Esto se refleja, sobre todo, en las franjas nocturnas del fin de semana, donde existe un pico de servicios nocturnos que corresponde a las horas en las que los servicios públicos tienen un horario muy reducido.

Por otro lado, las personas que descartan el uso del transporte público, afirman que también utilizan otros servicios privados. Más concretamente, un 22,83% de los encuestados también utilizan la plataforma de VTC²³ Uber y un 16,85% utilizan Cabify²⁴.

Para finalizar, también es interesante conocer cómo los usuarios demandan el servicio del taxi. Según datos extraídos del mismo estudio que la gráfica anterior, un 44,55% de las personas piden el taxi a pie de calle, un 18,32% lo pide en una parada de taxi específica, un 20,79% lo hace mediante llamada telefónica y un 16,34% pide taxi a través de una *app*²⁵.

Una vez expuestos los datos de los dos ejes de análisis, es posible extraer varias conclusiones.

En primer lugar, en cuanto a los hábitos de consumo de internet en el móvil, se ha comprobado que existe un acceso generalizado de internet a través de las *apps*. Las mayores demandas se encuentran en aplicaciones de mensajería instantánea. De este hecho se deduce que la sociedad está desarrollando hábitos de comunicación inmediata entre personas. Por eso, será muy importante disponer de una herramienta eficiente de mensajería instantánea con la que los usuarios puedan llevar a cabo la actividad de compartir taxi con éxito.

Otra importante conclusión es que los usuarios tienen una preferencia bastante notable por las aplicaciones gratuitas. Por este motivo, a pesar de que en el apartado 1.3 se haya propuesto un cobro por el servicio, es importante que la descarga y el uso de la futura *app* sea gratis y solo se cobre en caso de llegar a compartir un taxi.

Por otro lado, es interesante tener en cuenta el notable crecimiento de las aplicaciones de compras y entretenimiento. Estas aplicaciones son potenciales canales de publicidad que pueden ser muy útiles para dar a conocer la marca.

Otro elemento a tener en cuenta es la eficiencia de las aplicaciones. Una aplicación poco eficiente conlleva una reacción negativa por parte del usuario, por lo que el rendimiento de esta debe ser un punto prioritario en el desarrollo.

En cuanto a los hábitos de consumo del taxi, existen variaciones muy importantes dependiendo de los motivos por los que se utiliza. Estos variados motivos provocan una gran disparidad en los horarios y la cantidad de trayectos. Esto se ve, principalmente, entre los horarios de uso del fin de semana y los horarios de lunes a viernes.

También es importante tener en cuenta que, según el motivo, existe una frecuencia de uso distinta. Una persona que utiliza el taxi por motivos laborales hace un uso más frecuente que aquella que lo utiliza para acudir a un evento de forma ocasional. Estos hechos se han tenido muy en cuenta en el desarrollo del plan estratégico y comunicativo.

Por último, dado que una mayoría de usuarios demandan el taxi a pie de calle, es necesario que la aplicación ofrezca rapidez en el proceso de compartición, de forma que el tiempo empleado hasta subirse al taxi se prolongue lo menos posible. Este aspecto está directamente ligado al tema del rendimiento y la eficiencia ya comentado.

²³ Acrónimo de Vehículo de Transporte con Conductor.

²⁴ D.G de Gestión y Vigilancia de la Circulación y del Servicio del Taxi, Ayuntamiento de Madrid. (2017). *Estudio del Servicio del Taxi* (REF: P2016050). (p.41), [en línea]. Disponible en: <https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCMovilidadTransportes/TAXI/Ficheros/Otros/Ayto%20Madrid%20-%20Estudio%20del%20Servicio%20del%20Taxi.pdf> [Consulta: 23 de abril de 2020]

²⁵ D.G de Gestión y Vigilancia de la Circulación y del Servicio del Taxi, Ayuntamiento de Madrid. (2017). *Estudio del Servicio del Taxi* (REF: P2016050). (p.42), [en línea]. Disponible en: <https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCMovilidadTransportes/TAXI/Ficheros/Otros/Ayto%20Madrid%20-%20Estudio%20del%20Servicio%20del%20Taxi.pdf> [Consulta: 23 de abril de 2020]

2.2 ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

El sector del transporte por carretera, tanto público como privado, tiene un gran impacto medioambiental. Este impacto se traduce en millones de toneladas de emisiones de CO₂ a la atmósfera, provocando el llamado efecto invernadero.

En el año 2018, se contabilizaron 295,1 millones de toneladas de CO₂ emitidas a la atmósfera, de los cuales el 27% corresponde al sector del transporte, un 2,7% más que en el año 2017. Los principales focos de emisión se localizan en los núcleos de las grandes ciudades²⁶.

España es el país europeo donde más crecieron las emisiones de CO₂ entre el año 1990 y el 2017. Durante estos años, las emisiones han aumentado en 51,7 toneladas. Si bien es cierto que desde el año 2005 se han reducido las emisiones en un 28,8 %, todavía existe una diferencia del 8,8% respecto al año 1990. El porcentaje se muestra decreciente en el período comprendido entre el año 2017 y el 2019, con una disminución del 5,8%²⁷.

No obstante, esta tendencia de bajada está bastante lejos de la disminución del 40% prevista por la Unión Europea y muy por debajo del 65% deseado por las organizaciones medioambientales²⁸.

Ante esta alarmante situación, las organizaciones nacionales de medioambiente, junto con autoridades europeas, han acordado una disminución del 35% de las emisiones para el año 2030 y un 15% para el año 2025²⁹.

Para conseguir estos objetivos, se han desarrollado planes de reducción de movilidad de vehículos en las grandes ciudades. La Dirección General de Tráfico establecido un sistema de calificación que distingue cuatro grupos de vehículos según los niveles de emisión de CO₂: los vehículos “cero emisiones”, los vehículos “eco”, los vehículos “c” y los vehículos “b”. Cualquier vehículo que no obtenga alguna de estas calificaciones tiene la entrada restringida a la zonas de movilidad reducida³⁰.

Madrid y Barcelona han sido pioneras en estos nuevos planes de reducción de movilidad y han acotado las zonas céntricas, donde no pueden acceder los vehículos que no obtengan alguna de las cuatro etiquetas de distinción ambiental. No obstante, en la actualidad, ya se están extendiendo estos planes a las demás capitales nacionales.

Estas medidas afectan directamente al sector del taxi, que se ha visto obligado a renovar los vehículos para adecuarse a las nuevas restricciones. Para facilitar estos cambios a los taxistas, los gobiernos autonómicos están ofreciendo ayudas económicas. Un ejemplo se puede encontrar en la Comunidad de Madrid, donde el denominado Plan Azul+ otorga ayudas que oscilan entre los 1000 y los 6000 euros para incentivar la renovación progresiva de los taxis³¹.

La actual situación del sector del taxi en materia medioambiental ha sido un punto a tener muy en cuenta en el desarrollo de este proyecto, tal y como se ha comentado en el apartado de funcionalidades (1.2). Este valor va ligado al hecho de que la compartición de taxi sirve para reducir el número de trayectos y, en consecuencia, el número de emisiones de CO₂ a la atmósfera. En definitiva, los datos medioambientales se han aprovechado para dotar a la marca de un carácter sostenible. Esto se recoge en la tabla de valores del apartado 3.1.

²⁶ Robaina, E. (2020, marzo). *España reduce sus emisiones un 5,8% en 2019, pero sigue siendo insuficiente*, [en línea]. Disponible en: <https://www.climatica.lamarea.com/espana-reduce-sus-emisiones-un-58-en-2019-pero-sigue-siendo-insuficiente/> [Consulta: 3 de mayo de 2020].

²⁷ *Ibidem*

²⁸ *Ibidem*

²⁹ Clicars. (2020, mayo). *Cuáles son las emisiones de CO₂ permitidas en España*, [en línea]. Disponible en: <https://www.clicars.com/blog/actualidad/emisiones-co2-coches/> [Consulta: 4 de mayo de 2020].

³⁰ Dirección General de Tráfico. (2016). *La DGT clasifica el parque de vehículos en función de su potencial contaminante*, [en línea]. Disponible en: <http://www.dgt.es/es/prensa/notas-de-prensa/2016/20160414-dgt-clasifica-parque-vehiculos-funcion-potencial-contaminante.shtml> [Consulta: 4 de mayo de 2020]

³¹ Gremial Taximadrid. (2015). *Ayudas entre 1.000 y 6.000 euros para la adquisición de taxis de bajas emisiones*, [en línea]. Disponible en: <http://www.gremial-taximadrid.com/noticias-destacadas/ayudas-entre-1-000-y-6-000-euros-para-la-adquisicion-de-taxis-de-bajas-emisiones/> [Consulta: 5 de mayo de 2020].

2.3 ENTORNO LEGAL

En los últimos años ha habido una notable controversia alrededor de nuevos negocios basados en economía colaborativa que han puesto en tela de juicio el marco legal que los regula.

En el sector del taxi, han surgido confrontaciones entre el gremio y nuevas plataformas de transporte como BlaBlaCar. Más concretamente, en el año 2014, tuvieron lugar agresivas manifestaciones por parte de los taxistas, donde acusaban a estas nuevas empresas de intrusismo laboral y de ejercer actividades económicas sin licencia³².

Ante esta convulsa situación, el Ministerio de Fomento se vio obligado a emitir un comunicado que clarificó los detalles legales de las actividades realizadas por BlaBlaCar, entre otros organismos. Estos detalles, que se aclararon en su momento, sirven también para dar respuesta a si la acción de compartir taxi es legal o no.

En el comunicado del Ministerio de Fomento que se ha mencionado, se pone de manifiesto lo expresado en el artículo 101 de la LOTT³³ (apartado 1A), donde se declara que “en ningún caso, salvo supuesto de percepción de dietas o gastos de desplazamientos para el responsable, el servicio de transporte puede dar lugar a remuneraciones dinerarias directas o indirectas”.

Como se observa con lo mencionado, el límite legal reside en que la compensación económica no conlleve una remuneración monetaria. Es decir, que el usuario no gane dinero con la compartición. Si lo percibido por dicho usuario superara el coste del trayecto, la acción se convertiría en una actividad con ánimo de lucro y sería, por tanto, ilegal.

Así pues, se puede considerar el compartir taxi como una actividad legal sin ánimo de lucro, en la cual únicamente se busca dividir los gastos de desplazamiento entre las personas que compartan un taxi.

2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: NTAXI

En este apartado se ha hecho un análisis de la principal competencia del sector: la empresa NTaxi. Dicho análisis se ha llevado a cabo mediante varios pasos.

Primeramente, se ha definido la empresa, exponiendo los valores que posee, los servicios que ofrece y la forma de generar los precios de estos servicios.

El siguiente paso ha sido analizar el funcionamiento de la página web. Dentro de este apartado se ha recopilado información acerca del posicionamiento y la vista que ofrece la página desde el buscador. También se ha comprobado cómo es la experiencia de usuario navegando por dicha web y el nivel de adaptabilidad que tiene en otros dispositivos. Esto último es lo que se conoce como diseño *responsive*³⁴.

En otro orden, se ha analizado la estrategia comunicativa de la empresa y del funcionamiento de la aplicación móvil.

Por último, con toda la información recogida, se ha reflexionado acerca del modelo de comercio de la compañía y si este es adecuado o no. Esto, a su vez, ha servido para corroborar si el modelo propuesto en el apartado 1.3 es acertado o si es necesario redefinirlo.

Finalmente, se ha hecho un resumen de las fortalezas y debilidades que posee la empresa, algo muy a tener en cuenta para la elaboración del plan estratégico del apartado 4.

Como punto aclaratorio, es necesario decir que, después de una búsqueda exhaustiva de empresas dedicadas a compartir taxi, solo se ha encontrado activa la empresa NTaxi. Por eso no se ha mencionado ninguna otra.

Existe una compañía, que presuntamente está en funcionamiento, llamada Carpling³⁵. Pero, después de analizarla, se ha comprobado que está totalmente obsoleta, no posee ningún tipo de estrategia comercial activa y la plataforma se basa en una página web de diseño antiguo y poco funcional. Además, al

³² Terrasa, D. (2014). *Compartir el coche, ¿legal o ilegal?*, [en línea]. Disponible en: <https://www.bolsamania.com/kmph/compartir-el-coche-legal-o-ilegal/> [Consulta: 8 de mayo de 2020]

³³ Acrónimo de Ley de Ordenación de Transportes Terrestres.

³⁴ El diseño *responsive* es aquel que adapta el contenido de una página web a dispositivos de distinto tamaño (tablets, móviles, ordenadores, etc.)

³⁵ Su página web es la siguiente: <https://www.carpling.com/es/> [Consulta: 10 de mayo de 2020]

buscar el servicio no hay disponibilidad en ningún momento. En conclusión, el sitio está disponible pero sin dar servicio.

En esta búsqueda también se han considerado las empresas Uber y Cabify, pero realmente estas plataformas no tienen la funcionalidad de compartir. Uber sí posee ese servicio en el extranjero, bajo el nombre de Uber Pop, que ofrece la posibilidad de que un usuario se sume al trayecto de otro. No obstante, después de una pequeña revisión, se ha comprobado que NTaxi funciona bajo el mismo modelo que Uber Pop, por lo cual se va a limitar el análisis al primero, que es el que opera en España.

Aclarado esto, a continuación se muestra el análisis de NTaxi.

● NTAXI

● DESCRIPCIÓN GENERAL



NTaxi es una aplicación para smartphones creada por la compañía Smart Taxi y desarrollada por Proconsi S.L.³⁶. Esta aplicación se desarrolló con la intención de ofrecer un servicio capaz de competir contra las nuevas plataformas como Uber y Cabify, mencionadas anteriormente. La *app* permite pedir un taxi desde el móvil. Además, los usuarios tienen la posibilidad de unirse a un trayecto existente de otro usuario y pagar hasta un 60% menos gracias a esta compartición³⁷.

● IMAGEN 1: Logotipo de NTaxi.

Fuente: www.ntaxiapp.com

● VALORES DE LA COMPAÑÍA

La descripción que la propia compañía expone en la plataforma de descargas Google Play es la siguiente:

Ntaxi es una *app* rápida, gratuita y sencilla para pedir y reservar un taxi en la que podrás conocer el precio estimado del trayecto antes de reservar el taxi. La mejor *app* para solicitar y reservar taxis de forma instantánea a través de tu smartphone. Un servicio ofrecido por profesionales del sector del taxi, que te asegura la máxima calidad, al mejor precio, y con todos los permisos y licencias exigidos desde la administración³⁸.

De la descripción que se ofrece se extraen varios valores. En primer lugar, se deja claro que el servicio es rápido. La compañía declara que la solicitud y la reserva de taxis es “instantánea”. También se destaca que el servicio de solicitud del taxi y/o la descarga de la aplicación es gratis.

Por otro lado, la plataforma también permite conocer el “precio estimado”. Además, se destaca que los conductores poseen los permisos y licencias exigidos por la administración, algo que apela claramente al debate legal de los VTC, mencionado en el apartado del entorno legal (2.3).

● SERVICIOS Y PRECIOS

Como se ha mencionado en la descripción, la *app* ofrece el servicio de pedir un taxi y la posibilidad de unirse a un trayecto existente de otro usuario.

Por otro lado, los precios se calculan con un algoritmo que ofrece aproximaciones del coste final. Se paga una vez realizado el servicio.

³⁶ Es una empresa dedicada al desarrollo y la creación de software.

³⁷ Influencers. (s.f). “NTaxi”, la *app* que permite a los taxis comportarse como un Uber, [en línea]. Disponible en: <https://www.clubinfluencers.com/ntaxi-la-app-permiten-los-taxis-comportarse-uber/> [Consulta: 12 de mayo de 2020]

³⁸ Google Play. (s.f). *NTaxi - Pide y reserva taxi*, [en línea]. Disponible en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.proconsi.ntaxi&hl=es> [Consulta: 12 de mayo de 2020]

● POSICIONAMIENTO Y VISTA DESDE EL BUSCADOR

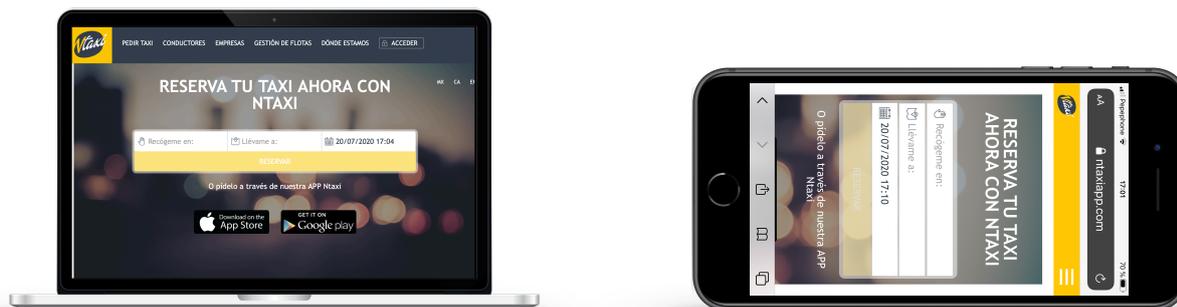
El posicionamiento introduciendo el nombre de la aplicación “NTaxi” es bueno. El primer, segundo y tercer resultado son enlaces a las páginas de la compañía.

La posición empeora al introducir las palabras clave “compartir taxi”, donde el primer resultado se sitúa en novena posición.

Con otras palabras clave como “pagar menos taxi”, la compañía no aparece en los resultados.

Por otro lado, la vista de la página desde el buscador muestra la información más relevante acerca del funcionamiento y utilidad de la aplicación.

● EXPERIENCIA DE USUARIO Y PRUEBA DE ADAPTABILIDAD DE LA WEB (DISEÑO RESPONSIVE)



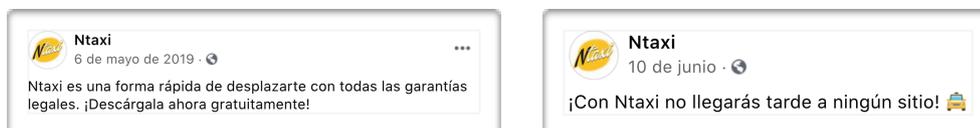
● IMAGEN 2: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla de la web de NTaxi y de las imágenes de un Macbook y un Iphone (dispositivos de la marca Apple). Fuentes: www.ntaxiapp.com / www.apple.com

La estructura de la web es clara. La funcionalidad principal (pedir taxi) se sitúa en el centro de forma accesible. El menú superior es ordenado y resume con efectividad el tipo de información que se recoge en cada sección. La combinación de colores ofrece una buena visibilidad de las palabras. La elección tipográfica también es adecuada. El funcionamiento y la navegación son fluidos.

En cuanto al diseño *responsive*, la página web se adapta correctamente a los dispositivos móviles, conservando sus funcionalidades y el mismo recorrido de acceso a la información de las distintas secciones. Además, la navegación sigue siendo fluida.

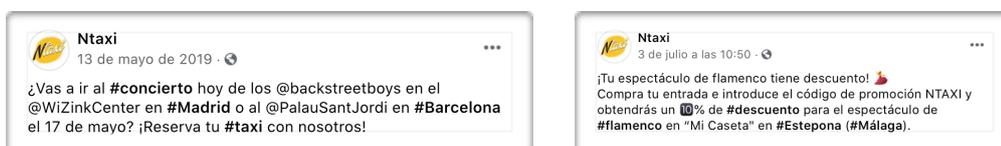
● ESTRATEGIA COMUNICATIVA

- Las publicaciones en redes sociales son de frecuencia diaria. El principal reclamo utilizado para promocionar el servicio es la rapidez y la seguridad de llegar al destino en el tiempo previsto.



● IMAGENES 3 Y 4: Capturas de pantalla de publicaciones de NTaxi en Facebook/ Fuente: <https://es-es.facebook.com/Ntaxiapp/>

- Otra de las principales estrategias se basa en aprovechar eventos deportivos y culturales como puntos de interés donde ofrecer la reserva de taxis desde la aplicación.



● IMAGENES 5 Y 6: Ibidem

- Así como en la descripción de la propia compañía no se hace mención expresa de la compartición, en redes sí se promociona esta funcionalidad de forma constante.



• IMAGENES 7 Y 8: Capturas de pantalla de publicaciones de NTaxi en Facebook/ Fuente: <https://es-es.facebook.com/Ntaxiapp/>

- También se utilizan carteles publicitarios en los propios taxis, como se muestra en las siguiente imágenes.



• IMAGEN 9.
Fuente: www.cincodias.elpais.com



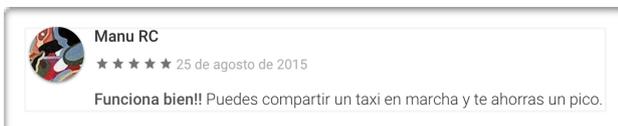
• IMAGEN 10.
Fuente: www.tripadvisor.es



• IMAGEN 11.
Fuente: www.kippel01.com

• OPINIONES DE CLIENTES

- Las puntuaciones que la aplicación posee en App Store³⁹ y Google Play⁴⁰ son de 3,6/5 y 3,9/5, respectivamente.
- La mayoría de opiniones positivas alegan un buen servicio y un ahorro de dinero gracias a la compartición.



• IMAGENES 12 y 13: Capturas de pantalla de publicaciones de opiniones de clientes de NTaxi. Fuente: <https://play.google.com/store>

- Por otra parte, las reseñas negativas resultan ser las más recientes y alegan que los servicios se cancelan justo antes de la hora de reserva, quedando los clientes desatendidos en el último momento. También hay muchas reseñas negativas que se quejan de la tardanza de los taxis.



• IMAGENES 14 y 15: *Ibidem*

³⁹ Tienda virtual de aplicaciones de Apple

⁴⁰ Tienda virtual de aplicaciones de Android

• ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN



• IMAGEN 16: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla de la app de NTaxi y de la imagen de un Iphone. Fuentes: NTaxi [aplicación] / www.apple.com

1. Nada más abrir la aplicación, aparecen las opciones de “Log in” y “Registro”.
2. El proceso de registro se efectúa añadiendo el número de teléfono personal. Una vez introducido, el usuario recibe un mensaje con un código que hay que escribir en el espacio correspondiente. Hecho esto, se ha de añadir el nombre y el correo electrónico para completar la cuenta.
3. Antes de entrar en la interfaz principal, aparece un cartel publicitario sobre un evento cultural situado en Marbella, a pesar de que la prueba se efectúa en Valencia. La tipografía es algo tosca y está mal adaptada.
4. A continuación, se procede a introducir una ruta para reservar el taxi. El localizador es fluido e identifica las direcciones con rapidez.
5. Seguidamente, el algoritmo ofrece el precio estimado del trayecto. En este caso un precio de 15-18 euros por ir desde el aeropuerto de Valencia hasta el centro de la ciudad.
6. Finalmente, cuando se confirma el trayecto, la aplicación lanza el mensaje de que no hay taxis disponibles. Se vuelve a intentar introduciendo un trayecto distinto pero el resultado es el mismo. Se hacen mas intentos con varias rutas durante momentos distintos del día, pero el resultado sigue siendo negativo. Como último intento, se realiza una búsqueda de ruta en la ciudad de Madrid, donde sí se consigue reservar el taxi⁴¹.

• MODELO DE COMERCIO

El modelo de comercio de NTaxi es un *B2C (business to consumer)*. En esta plataforma, son los taxistas los que eligen realizar el servicio o aceptar la compartición.

Como se ha podido comprobar, tanto por el análisis de funcionamiento como por las opiniones de clientes, hay pocos taxistas adheridos a la aplicación y, en consecuencia, hay poca disponibilidad del servicio. Este hecho provoca que los usuarios sean totalmente dependientes de los conductores y acaben quedándose sin transporte en el último momento, tal y como se manifiesta en las opiniones.

Se puede considerar, por tanto, que el modelo *B2C* es poco acertado para la acción de compartir taxi. El modelo *C2C (consumer to consumer)*, propuesto para este proyecto, puede ser capaz de eliminar los problemas derivados de la falta de predisposición de los taxistas, otorgando el poder de decisión al usuario.

Con esto queda corroborada la propuesta de modelo realizada en el apartado 1.3

⁴¹ El proceso descrito está basado en un experimento personal, no se ha extraído la información de ninguna fuente, salvo de la propia app

● RESUMEN: PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE NTAXI

Una vez recogida toda la información anterior, se han resumido las distintas fortalezas y debilidades que posee la empresa. Este resumen ha resultado de gran utilidad para tener una perspectiva clara sobre los errores principales de la competencia y las oportunidades estratégicas y de crecimiento de este proyecto.

Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none">• Identidad visual coherente y funcional.	<ul style="list-style-type: none">• MODELO DE COMERCIO B2C: El hecho de que los servicios dependan de la oferta de taxistas es negativo. Hay pocos taxistas adheridos a la aplicación.
<ul style="list-style-type: none">• Se ofrece un precio estimado.	<ul style="list-style-type: none">• Servicios cancelados en el último momento. Consecuencia de que los taxistas trabajen al margen de la plataforma.
<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales en constante actualización.	<ul style="list-style-type: none">• Algunos errores de diseño dentro de la <i>app</i>: letras demasiado grandes que se salen del recuadro.
<ul style="list-style-type: none">• Aprovechamiento de eventos culturales en la estrategia comunicativa.	

En definitiva, la empresa NTaxi posee una buena estrategia comunicativa, un diseño corporativo acertado y un funcionamiento bastante aceptable. El principal problema que afecta al servicio es el modelo de comercio ya comentado.

2.5 ANÁLISIS DAFO: DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

Una vez hecho el análisis de los hábitos de consumo, de la situación medioambiental, del marco legal y de la principal competencia, se han esquematizado y sintetizado los aspectos más importantes en la llamada matriz DAFO. Esta matriz sirve para recoger, de forma práctica y visual, los condicionantes internos y externos que afectan a la empresa o proyecto⁴².

Los condicionantes externos son las amenazas y oportunidades, recopilados a partir del análisis del entorno que se ha hecho.

Por otro lado, las debilidades y fortalezas, que son los condicionantes internos, derivan en este caso del hecho de partir de cero. Esto, como refleja la matriz, conlleva aspectos tanto negativos como positivos.

Este tipo de análisis ha resultado decisivo en el plan estratégico (apartado 4) y comunicativo (apartado 5), ya que ha servido para tener una visión global de la situación. El carácter sintetizador y esquemático, convierte a la matriz DAFO en un elemento de consulta rápida que sirve para tener claro, en todo momento, qué aspectos se han de reforzar y cuáles son las ventajas de crecimiento del proyecto. Esto hará posible que la estrategia comercial evolucione con éxito.

⁴² Manez, R. (2020). *Cómo hacer el Análisis DAFO de una empresa paso a paso*, [en línea]. Disponible en: <https://rubenmanez.com/como-hacer-analisis-dafo-empresa/> [Consulta: 20 de mayo de 2020].

A continuación, se presenta la matriz.

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia empresarial. • Dependencia de financiación externa. • Falta provisional de plantilla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de comercio distinto. • Buena ubicación geográfica (Valencia). • Gran flexibilidad y adaptabilidad en la planificación (se parte desde cero).
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Situación actual de crisis económica (derivada de la pandemia por Covid-19). • Posible mala respuesta por parte del gremio de taxistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca competencia. • Tendencia creciente en el consumo de <i>apps</i>. • Fomento del transporte sostenible. • Marco legal favorable.

Tal y como se ha comentado, la matriz DAFO permite tener una perspectiva clara de los principales puntos de interés que se extraen de todo el análisis del entorno.

En lo que respecta a la situación externa, existen unas oportunidades que pueden suponer un factor de crecimiento muy exitoso.

En primer lugar, del análisis de los hábitos de consumo se extrae una tendencia creciente en el uso de internet a través de aplicaciones móviles. Además, la creciente demanda de aplicaciones de entretenimiento y redes sociales supone una vía de publicidad y comunicación muy efectiva.

En lo que respecta a los hábitos de consumo del taxi, existe una distinción principal entre los servicios con fines laborales y los servicios con fines de ocio. Esta diferenciación provoca un fuerte contraste de horarios entre fin de semana y entre semana. No obstante, es necesario tener en cuenta la frecuencia de los servicios, que resulta mayor en los trayectos por motivos de trabajo.

Además, en los hábitos de consumo también se observa una preferencia por la demanda de taxis a pie de calle. Por eso, será necesario poseer una tecnología eficiente que agilice el proceso lo máximo posible.

Por otro lado, existe una situación medioambiental relacionada con las emisiones de CO2 que se puede calificar como grave. Esto, lejos de ser un punto negativo, es una oportunidad para añadir valor a la marca, alegando que la compartición de taxis reduce el número de trayectos y, por tanto, de emisiones.

En lo referente a las fortalezas, un punto a favor es el de tener poca competencia. Actualmente solo existe una compañía activa en España que realice la misma actividad que la que se propone. Esto puede ser debido a que los modelos de comercio utilizados han sido erróneos. Como ya se ha comentado, una de los puntos fuertes de esta empresa es el modelo de comercio.

También, otra de las fortalezas que posee este proyecto es que se va a comenzar a desarrollar en una buena ubicación: Valencia. Esta ciudad es una de las tres capitales principales de España. Gracias a esta buena localización, será posible efectuar pruebas de funcionamiento y/o promoción de la plataforma en situaciones provechosas, como grandes eventos, conciertos, partidos de fútbol, el aeropuerto, etc. Además, estas pruebas de funcionamiento y de comunicación podrán ser modificadas y mejoradas con una gran flexibilidad y adaptabilidad. El hecho de que este sea un proyecto que empieza de cero supone un riesgo por falta de experiencia, pero también puede constituir una fortaleza, en tanto en cuanto el plan estratégico puede ser todo lo dinámico que se requiera.

No obstante, existen otras debilidades que se extraen del hecho de empezar de cero. La principal debilidad es la dependencia de financiación externa. Este punto tendrá que ser gestionado con prudencia y habrá que buscar las opciones de financiación que menos puedan afectar a la idea y la visión de futuro de la empresa.

Otro punto débil derivado de empezar de cero es la falta de plantilla. En el plan estratégico se ha configurado un sistema de contratación de personal teniendo en cuenta la mejor modalidad de en cada momento (*free lance*, agencia de servicios, contratación a tiempo parcial o completo, etc.). Estas modalidades se han escogido atendiendo a criterios de rentabilidad.

En referencia a las amenazas, es importante tener en cuenta la posible reacción negativa por parte del gremio de taxistas, que puede tomar medidas en contra de la plataforma (como ocurrió con Uber o BlaBlaCar en su momento) o negarse a realizar trayectos con usuarios que estén compartiendo el taxi.

Para este caso, será necesario desarrollar una alternativa comercial que considere la postura de los taxistas y llegue a un consenso común. Una posible opción podría ser apoyarse en organizaciones medioambientales que respalden la actividad de la aplicación y ofrezca compensaciones de algún tipo a los taxistas que acepten la participar dentro de ella.

No obstante esta situación es simplemente hipotética. La estrategia comercial de este proyecto se ha seguido desarrollando con el modelo propuesto, quedando abierto, como se ha dicho, a posibles alternativas.

Como punto final, es necesario añadir una amenaza novedosa: la situación derivada de la pandemia del virus Covid-19. Desde comienzos de este año 2020, el mundo se está viendo afectado por esta crisis sanitaria. El parón generalizado al que se ha sometido la sociedad augura una crisis económica sin precedentes. Dentro de este marco de incertidumbre, pueden existir problemas a la hora de buscar financiación. En contraposición, esta crisis se puede aprovechar como reclamo de valor para la marca, pues la compartición ayuda a ahorrar dinero⁴³.

Mediante estas conclusiones se da por finalizado en análisis del entorno. Como ya se ha dicho, todo lo que se extrae de este apartado ha servido como guía fundamental para realizar el plan estratégico del apartado 4. Pero antes, para poder empezar a llamar a la idea con nombre propio, se ha llevado a cabo la primera parte del *branding*.

3. PROCESO DE *BRANDING* 1: VALORES, NAMING Y ESLOGAN

Se entiende como *branding* el proceso de construcción de una marca. Esto incluye la propuesta de valores de la empresa, el desarrollo del *naming*⁴⁴, la creación del eslogan y la elaboración de una identidad visual corporativa propia⁴⁵.

Se ha decidido dividir el proceso en dos apartados y dejar la parte de la identidad visual para el final del trabajo. Esto se ha hecho con la intención de desarrollar el plan estratégico y comunicativo en primer lugar, para así poder adecuar la identidad visual a estos apartados y otorgar coherencia a todo el proyecto.

Así pues, en esta primera parte del *branding*, solo se han definido los valores, el nombre y el eslogan de la marca.

3.1 PROPUESTA DE VALORES DE LA EMPRESA

Para elaborar una propuesta de valores completa y efectiva, se han descrito los principales ejes conceptuales que acompañan la idea. Estos ejes constituyen los puntos de interés extraídos a partir del análisis del entorno del apartado anterior y de las funcionalidades de la idea descritas en el apartado 1.2. A partir de dichos ejes, se han desplegado los atributos de valor que proporciona la marca.

⁴³ Dentro de este aspecto se tendrán que tener en cuenta las medidas higiénicas y sanitarias pertinentes para realizar la compartición de forma segura.

⁴⁴ Anglicismo que hace referencia al proceso de creación del nombre de una marca.

⁴⁵ Razak, A. (s.f). *Qué es y para qué sirve el branding*, [en línea]. Disponible en: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/> [Consulta: 2 de junio de 2020]

COMPARTIR TAXI	AHORRAR DINERO	FÁCIL USO	SIN HORARIOS	CÓMODO	SIN INTERMEDIARIOS (C2C)	SOSTENIBLE
• Economía colaborativa	• Pagar la mitad	• Intuitivo	• De madrugada	• En cualquier lugar	• Taxistas no intervienen	• Menos trayectos en taxi
• Compartir trayecto	• Pagar poco	• Sencillo	• Al salir de fiesta	• No hay puntos específicos	• Contacto directo entre usuarios	• Menos Co2
• Unirse bajo un interés	• Dividir costes	• Rápido	• 24 horas		• Comunicación inmediata	• Aprovechamiento de recursos
• Encontrar gente	• Dividir en 2,3 o 4 personas	• Ágil	• En cualquier momento del día		• Comunicación por chat instantáneo	• Cuidado del medio ambiente
• Conocer gente nueva		• Plataforma accesible (<i>app</i> móvil)	• No depender de bus ni metro			• Cambio sostenible
• Compartir gracias a internet		• Uso de las tecnologías				

Observando la tabla, se puede tener una idea esquematizada de los principales valores que acompañan a la idea. Estos valores deberán tenerse siempre presentes en los aspectos creativos y empresariales de la marca, conservando, así, una identidad coherente, sólida y constante.

Los valores más importantes, extraídos del análisis del entorno y reflejados en la tabla, son los de rapidez, dinamismo y accesibilidad. Para esto, será necesario idear un diseño óptimo de la aplicación, teniendo en cuenta elementos gráficos como la fuente tipográfica, el tamaño, las figuras, colores, logo y demás. Estos aspectos son los que se desarrollan en la segunda parte del *branding*.

Otro elemento a resaltar de la síntesis de valores, es que la plataforma es un punto de encuentro de usuarios que se unen para obtener el beneficio común de ahorrar. Este aspecto ha supuesto el punto de partida para crear el nombre de la marca: un nombre capaz de resaltar la distinción entre alguien que comparte taxi y alguien que no lo hace. Al final del apartado siguiente se expone esta idea con más detenimiento.

Como ya se ha comentado en varias ocasiones, el modelo de comercio C2C otorga el poder de decisión exclusivamente a los usuarios y esto constituye un valor de marca muy importante.

Por último, cabe hacer mención al tono/voz que pretende transmitir la marca. Este aspecto hace referencia al modo en que la marca se va a comunicar con su público objetivo.

Basándose en los aspectos de la tabla, se ha considerado coherente que el tono sea desenfadado, evitando caer en una excesiva seriedad, pero ofreciendo a la vez una imagen profesional. No obstante, este aspecto se ha trabajado con más precisión en la segunda parte, una vez recogidos los datos del público objetivo.

Aclarada la propuesta de valores de la empresa, se ha procedido a crear el nombre y el eslogan de la marca.

3.2 PROCESO DE NAMING

Existen diferentes criterios para definir el nombre de una marca, dependiendo de lo que se quiera transmitir y la dimensión que se le quiera dar a la palabra. Hay marcas que optan por nombres abstractos, otras que utilizan nombres sugerentes, otras que utilizan acrónimos, etc.⁴⁶ Estos criterios han de estar en consonancia, como ya se ha dicho, con los valores de la empresa, de forma que el nombre la represente lo más eficazmente posible. En este caso, los valores fundamentales son el ahorro, la sencillez, la accesibilidad y la comodidad.

Así pues, si el proceso ofrecido por la aplicación va a tener estas características, el nombre de la marca ha de describir dicho proceso de una forma igualmente directa y sencilla. Es por ello por lo que la creación de este nombre se ha llevado a cabo bajo un criterio fundamentalmente descriptivo⁴⁷. Es decir, se ha creado un nombre al que se asocie de forma rápida en qué consiste la plataforma.

Para conseguir esto, es indispensable el uso de una palabra base que refleje el aspecto fundamental de la marca. Por ejemplo, la plataforma digital de pagos Paypal, tiene como palabra base “pay”, que significa pagar. Otro caso más conocido es el de la cadena de hamburgueserías Burguer King, que describe el elemento fundamental “hamburguesa” asociado a la palabra “rey”.

Siguiendo la dinámica del criterio descriptivo, en este caso se ha escogido la palabra “taxi” como punto de partida. A partir de esta palabra se ha realizado un *brainstorming*⁴⁸ del que se ha extraído una primera selección de nombres. Dentro de esta selección se ha analizado el potencial de cada palabra y se ha escogido el nombre definitivo.

• BRAINSTORMING



• IMAGEN 17: Elaboración propia a partir de texto con fuente “Chalkduster” y la imagen de una pizarra. Fuente (pizarra): www.freepic.es

• ANÁLISIS DE LOS NOMBRES ELEGIDOS

Una vez llevado a cabo el *brainstorming*, se ha hecho un sondeo⁴⁹ del que se ha extraído la siguiente selección de nombres: Taxipack, Teamtaxi, Funtaxi, Taxitea y Taxifyer. A continuación, se han analizado los puntos fuertes y débiles de estas palabras y se ha escogido el nombre definitivo.

⁴⁶ Nombrand. (2015, agosto). *Tipos de naming y retos de la marca en el mercado actual*, [en línea]. Disponible en: <http://nombra.com/blog/tipos-naming-retos-marca-mercado-actual/> [Consulta: 10 de junio de 2020]

⁴⁷ Torreblanca, F. (2019, octubre). *Modelos para crear un naming de marca: Descriptivo*, [en línea]. Disponible en: <https://franciscotorreblanca.es/naming-de-marca-nombre-descriptivo/> [Consulta: 10 de junio de 2020]

⁴⁸ Anglicismo que se traduce como “lluvia de ideas”. Es una técnica que sirve para generar ideas mediante la escritura espontánea de propuestas.

⁴⁹ Realizado a conocidos y familiares que utilizan el taxi con frecuencia.

1. TAXI PACK

Esta propuesta supone la combinación de dos palabras con funcionalidad descriptiva. Por un lado está la palabra base “taxi” y por otro está el anglicismo “pack”, que hace referencia a la acción de agruparse para compartir trayecto.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none">• Alto valor descriptivo.	<ul style="list-style-type: none">• Poca sonoridad.
<ul style="list-style-type: none">• Fácil entendimiento.	<ul style="list-style-type: none">• Baja originalidad.
<ul style="list-style-type: none">• Comprensión internacional.	<ul style="list-style-type: none">• Demasiado serio.

2. TEAM TAXI

Este nombre también supone una combinación de palabras con funcionalidad descriptiva. La palabra inglesa “team” se traduce al español como “equipo” y hace referencia a la acción de agrupación. La palabra base “taxi” se añade en segundo lugar ya que este orden resulta más sonoro en la pronunciación.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none">• Alto valor descriptivo.	<ul style="list-style-type: none">• Baja originalidad.
<ul style="list-style-type: none">• Buena sonoridad.	<ul style="list-style-type: none">• Apariencia poco llamativa.
<ul style="list-style-type: none">• Comprensión internacional.	

3. FUNTAXI

Esta es una palabra con doble sentido. Está formada por la unión de la palabra inglesa “fun” (diversión en español) y la palabra base “taxi”. Esta unión genera, a la vez, un efecto sonoro en la pronunciación que evoca la palabra “fantastic”.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none">• Alto valor descriptivo.	<ul style="list-style-type: none">• Se aleja del sentido de la idea.
<ul style="list-style-type: none">• Muy buena sonoridad.	
<ul style="list-style-type: none">• Comprensión internacional.	
<ul style="list-style-type: none">• Juego de palabras (originalidad).	

4. TAXITEA

Esta palabra es el imperativo de un verbo inventado: “taxitear”. Está formada por “taxi” y se le ha añadido un sufijo verbalizador: “-tea”.

Este verbo hace referencia a la acción de compartir taxi. El hecho de que sea un verbo inventado, de uso exclusivo dentro de la plataforma, genera un sentimiento de “exclusividad” alrededor de la marca. Además, al ser una modalidad imperativa, este nombre se refiere directamente al usuario.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none">• Alta sonoridad.	<ul style="list-style-type: none">• No tiene comprensión internacional*
<ul style="list-style-type: none">• Verbo exclusivo / Alta originalidad.	
<ul style="list-style-type: none">• Buena apariencia.	

*Es un verbo ficticio que solo se puede conjugar en español.

5. TAXIFYER

Al igual que el caso anterior, esta también es una palabra inventada. En este caso, en vez de crear un verbo, lo que se ha creado es un adjetivo a través del sufijo “-fyer”. Este nombre también consigue generar un sentimiento de exclusividad sobre la marca. Además, la palabra, al ser un adjetivo, se atribuye directamente a los consumidores de la plataforma y les dota de un rasgo distintivo frente a la gente que no la utiliza: los usuarios son los “taxifyers”.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none">• Alta sonoridad.	<ul style="list-style-type: none">• Confusión en la pronunciación de la “y”= “faier” no “fier”.
<ul style="list-style-type: none">• Adjetivo inventado / Alta originalidad.	
<ul style="list-style-type: none">• Buena apariencia.	
<ul style="list-style-type: none">• Comprensión internacional.	

• DECISIÓN FINAL

Se ha decidido que el nombre definitivo para la marca sea Taxifyer. Este nombre posee una mezcla de características que lo hacen el más efectivo de todos los propuestos.

En primer lugar posee el elemento descriptivo “taxi”, que se ha establecido anteriormente como fundamental para la comprensión sobre la actividad que se realiza en la aplicación. No obstante, no hace alusión a la acción de compartir, pero esto se ha solucionado gracias al eslogan, donde sí se ha hecho mención expresa a la compartición.

Por otro lado, este nombre añade un atributo de exclusividad tanto a la marca como a los consumidores. El hecho de ser un adjetivo inventado hace que los usuarios de la plataforma posean un rasgo distintivo único. Aparte, este carácter exclusivo también hace alusión al hecho de que en la actividad no intervienen los taxistas, solo la gente que quiere compartir.

Otro atributo que posee este nombre es dinamismo. Esto se consigue gracias a que se pronuncia como una única palabra. Además, tiene una buena sonoridad en la pronunciación. Este rasgo también lo tienen las opciones Funtaxi y Taxitea, pero la primera se desvía del significado de la marca y la segunda queda reducida a un contexto de habla hispana, por eso se han descartado.

Así pues, esta decisión final se ha ejecutado bajo una apuesta por el dinamismo, la originalidad y la exclusividad. En el lado opuesto están las opciones Taxi Pack y Team Taxi, con gran poder descriptivo pero poco sonoras, sin dinamismo y demasiado serias.

3.3 CREACIÓN DEL ESLOGAN

Como se ha comentado, se ha escogido el nombre definitivo para la marca teniendo en cuenta que el eslogan va a completar el significado descriptivo que se persigue. “Taxifyer” describe que la funcionalidad principal tiene que ver con los taxis. A partir de aquí, es necesario que el eslogan aclare las acciones y beneficios principales relacionados con el uso de la plataforma: compartir y ahorrar. Estos dos conceptos tienen un significado claro y sencillo. Por este motivo, las opciones propuestas de posibles eslóganes solo se distinguen por pequeñas variaciones.

• PROPUESTAS

1. “Comparte taxi para pagar menos”

2. “Comparte y paga menos”

3. “Paga menos compartiendo”

4. “Comparte taxi y paga menos”

• DECISIÓN FINAL

Finalmente, por tener el significado más completo, se ha escogido “comparte taxi y paga menos” (opción 4) como el eslogan final. La opción “comparte taxi para pagar menos” es muy parecida a la elegida, pero la preposición “para” resulta menos agradable en la lectura que “y”. Por su parte, “paga menos compartiendo” no explica con tanta claridad que lo que se comparte es el taxi. Lo mismo pasa con “comparte y paga menos”.

Con todo lo anterior, se ha completado la primera parte del *branding* de la marca. A continuación, se ha desarrollado el plan estratégico.

4. PLAN ESTRATÉGICO

A partir de este punto, es necesario dejar de utilizar la palabra idea y comenzar a utilizar la palabra empresa. Aunque, más concretamente, el nombre que recibe este tipo de proyecto es el de *startup*. Las *startups* son empresas de nueva creación llevadas a cabo, generalmente, por un emprendedor. Este tipo de negocios se basan en un aprovechamiento tecnológico y tienen una alta capacidad de crecimiento⁵⁰.

Así pues, en este apartado se ha llevado a cabo el plan estratégico de la *startup* Taxifyer. Para realizarlo se han seguido varios pasos.

Primeramente, se ha establecido la misión y la visión de la empresa. Este apartado consta de un texto donde se expresa, de forma ambiciosa, hasta dónde se pretende llegar⁵¹. Una vez hecho esto, se ha trazado el plan de acción necesario para alcanzar lo descrito en el texto.

El rango temporal que abarca este plan es de cinco años. Para poder incluirlo en este proyecto, se ha plasmado de forma esquemática y reducida. Dicho plan contiene información sobre las acciones que hay que llevar a cabo, el personal que se ha de contratar para cada tarea, las instalaciones necesarias y los bienes o materiales necesarios en cada caso.

Todos estos datos se han recogido en forma de tabla con el objetivo de tener una perspectiva muy visual de la evolución que ha de seguir la empresa. Dicha tabla se ha dividido en los cinco años que va a abarcar. Dentro de cada año, se ha hecho una subdivisión por cuatrimestres, en los que se muestran todos los detalles que se han comentado. Al final de cada año, se ha redactado una breve explicación de las acciones.

Este plan de acción es de suma importancia para no desviarse, en ningún momento, del camino que se pretende seguir, siempre teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades exploradas en el análisis del entorno.

4.1 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

La *app* Taxifyer pretende convertirse en la aplicación de referencia para compartir taxi a nivel nacional. Esta plataforma pretende satisfacer las necesidades de todas las personal que busquen, en algún momento, compartir taxi, ya sea en eventos deportivos, en ocio nocturno, en eventos culturales, en aeropuertos, en trayectos laborales, etc.

El modelo basado en *consumer to consumer*, pretende convertir la plataforma en una red social donde los usuarios interesados en compartir un mismo trayecto puedan interactuar de forma sencilla e instantánea, sin depender de intermediarios.

La compañía pretende crecer en los próximos años mediante el desarrollo de estrategias de comunicación cada vez más grandes, consiguiendo abarcar todos los campos donde sea posible la compartición. El objetivo al final del período de cinco años es sobrepasar el umbral de rentabilidad.

⁵⁰ Fernandez, H. (s.f). *¿Qué es una startup?*, [en línea]. Disponible en: <https://economiatric.com/que-es-una-startup/> [Consulta: 16 de junio de 2020]

⁵¹ Gestión. (2019, enero). *¿Cómo escribir la misión y visión de una empresa?*, [en línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/escribir-mision-vision-empresa-valores-exito-responsabilidad-nnda-nnlt-254129-noticia/> [Consulta: 17 de junio de 2020].

Todo el desarrollo y crecimiento de la empresa se hará, además, bajo una fuerte sensibilidad por el medioambiente, teniendo siempre como valor fundamental reducir las emisiones de CO2 a la atmósfera gracias a la compartición del taxi.

4.2 PLAN DE ACCIÓN DE 5 AÑOS

AÑO 1				
C 1	ACCIONES <ul style="list-style-type: none"> Preparación y desarrollo de la idea de negocio 	PERSONAL <ul style="list-style-type: none"> Emprendedor 	INSTALACIONES <ul style="list-style-type: none"> Domicilio particular 	EQUIPO TÉCNICO/ MATERIALES <ul style="list-style-type: none"> Ordenador portátil personal
C 2	ACCIONES <ul style="list-style-type: none"> Preparación y desarrollo de la idea de negocio 	PERSONAL <ul style="list-style-type: none"> Emprendedor 	INSTALACIONES <ul style="list-style-type: none"> Domicilio particular 	EQUIPO TÉCNICO/ MATERIALES <ul style="list-style-type: none"> Ordenador portátil personal
C 3	ACCIONES <ul style="list-style-type: none"> Preparación del plan financiero Preparación del <i>pitching</i> para presentaciones Presentación del proyecto a lanzaderas y rondas de inversión Creación de socios (entre uno y dos) 	PERSONAL <ul style="list-style-type: none"> Emprendedor 1-2 socios 	INSTALACIONES <ul style="list-style-type: none"> Domicilio particular Salas de presentaciones 	EQUIPO TÉCNICO/ MATERIALES <ul style="list-style-type: none"> Ordenador portátil personal Equipo de proyección para presentaciones.

Tal y como muestra la tabla, los dos primeros cuatrimestres del primer año se han empleado para la preparación y el desarrollo de la idea de negocio, que es lo que se recoge en este proyecto.

La única persona implicada en estos primeros cuatrimestres ha sido el emprendedor de la idea, utilizando su ordenador y su domicilio particular. Hasta aquí, se puede decir que los gastos han sido nulos.

Ya en el tercer cuatrimestre del primer año, está prevista la preparación de un plan financiero y de un *pitching*⁵² para presentarlo a las lanzaderas de *startups* y/o rondas de financiación para captar inversores. Durante este proceso, se pretenden crear uno o dos socios, que pueden aportar solo capital o también tener un cargo activo dentro de la empresa. A partir de aquí, el personal implicado serán los socios y el emprendedor.

Las instalaciones requeridas seguirán siendo los domicilios particulares de los implicados y las salas de reuniones para el *pitching*, que normalmente son ofrecidas por los inversores pero también se podrían alquilar por horas.

⁵² Este anglicismo se traduce como “discurso de venta” y hace referencia al acto de presentar una idea ante posibles inversores o compradores.

AÑO 2

	ACCIONES	PERSONAL	INSTALACIONES	EQUIPO TÉCNICO/ MATERIALES
C 1	<ul style="list-style-type: none"> • Comienzo del desarrollo de la <i>app</i> • Comienzo del desarrollo de la web • Ideación de la primera campaña publicitaria enfocada a eventos deportivos y de ocio nocturno locales (realizadas por el emprendedor) • Creación de redes sociales: Twitter, Instagram y Facebook (llevadas por el emprendedor) 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor • 1-2 socios • <i>Free lance:</i> desarrollador web (contratado por horas) • <i>Free lance:</i> desarrollador de aplicaciones (contratado por horas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Domicilios particulares • Alquiler esporádico de salas de reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenadores portátiles personales • Equipos de los <i>free lance</i>
C 2	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de la página web • Primeras pruebas de la <i>app</i> a nivel local en eventos deportivos y de ocio nocturno (aprovechamiento de la temporada estival) • Primeros sondeos 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor • 1-2 socios • <i>Free lance:</i> desarrollador web (contratado por horas) • <i>Free lance:</i> desarrollador de aplicaciones (contratado por horas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Domicilios particulares • Alquiler esporádico de salas de reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenadores portátiles personales • Equipos de los <i>free lance</i>
C 3	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la <i>app</i> en base a los resultados de las pruebas • Preparación de un segundo <i>pitching</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor • 1-2 socios • <i>Free lance:</i> desarrollador web (contratado por horas) • <i>Free lance:</i> desarrollador de aplicaciones (contratado por horas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Domicilios particulares • Alquiler esporádico de salas de reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenadores portátiles personales • Equipos de los <i>free lance</i>

En el primer cuatrimestre del segundo año, se utilizará el capital recaudado por los inversores para crear la página web y para comenzar a desarrollar la *app*. Para esto, se contratarán dos *free lance* pagados por horas, uno para la web y otro para la *app*.

Paralelamente, se ideará la primera campaña de publicidad a nivel local. Esta campaña estará dedicada al ocio nocturno y a eventos deportivos locales. Se va a comenzar en este sector ya que supone un buen punto de concentración de personas que pueden tener el mismo interés en compartir taxi. Además, en los transportes por ocio, la gente tiene más margen de tiempo para buscar compañero que, por ejemplo, en trayectos laborales. En este ámbito, por tanto, la aplicación tendrá más margen de error, algo que en las primeras pruebas resultará necesario.

Por otro lado, se crearán las cuentas de las redes sociales de la compañía en Facebook, Twitter e Instagram.

Las instalaciones requeridas seguirán siendo los domicilios particulares de los implicados y, en algún caso, se podría utilizar una sala de reuniones alquilada por horas. Los equipos necesarios seguirán siendo los propios de cada miembro.

En el segundo cuatrimestre, se pretende lanzar la campaña publicitaria en redes sociales y vía *e-mail*, aprovechando la temporada estival, momento de abundante ocio nocturno en Valencia. Durante este periodo, se realizarán las primeras pruebas de la *app* con las que tener unos primeros sondeos de funcionamiento.

Finalmente, en el tercer cuatrimestre, se aprovecharán los primeros resultados de las pruebas para mejorar la aplicación. Además, con todo lo recopilado, se preparará un segundo *pitching* para una nueva ronda de financiación.

AÑO 3			
ACCIONES	PERSONAL	INSTALACIONES	EQUIPO TÉCNICO/ MATERIALES
<p>C 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segunda ronda de <i>pitching</i> para captar financiación (creación de uno o dos socios más) • Contratación de servicios de empresa desarrolladora para mejorar la <i>app</i> • Ideación de nuevas campañas de publicidad: eventos de ocio, aeropuertos, eventos deportivos y culturales a nivel nacional. También publicidad sobre emisiones CO2. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor • 3-4 socios • Empresa desarrollada de aplicaciones (por horas de servicio) • Experto en <i>marketing</i> y publicidad: contrato temporal a jornada completa • <i>Free lance</i>: desarrollador web (contratado por horas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina de alquiler para una capacidad de 5 personas • Salas de presentaciones para las rondas de financiación y captación 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 ordenadores de sobremesa para edición de contenidos. (oficina) • Ordenadores portátiles personales • Material de oficina: 1 impresora, mesas, sillas, un proyector, objetos de iluminación, consumibles, etc.

C 2	<p>ACCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de campañas de publicidad a nivel nacional por redes sociales y <i>e-mail marketing</i>. • Lanzamiento de la <i>app</i> la mercado y pruebas en las principales capitales de España (aprovechando la temporada estival). 	<p>PERSONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor • 3-4 socios • Empresa desarrollada de aplicaciones (por horas de servicio) • Experto en <i>marketing</i> y publicidad: contrato temporal a jornada completa. • <i>Free lance</i>: desarrollador web (contratado por horas) 	<p>INSTALACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficina de alquiler para una capacidad de 5 personas. 	<p>EQUIPO TÉCNICO/ MATERIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 ordenadores de sobremesa para edición de contenidos. (oficina) • Ordenadores portátiles personales • Material de oficina: 1 impresora, mesas, sillas, un proyector, objetos de iluminación, consumibles, etc.
C 3	<p>ACCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de funcionamiento y mejoras • Desarrollo de una primera actualización de la <i>app</i> a partir de análisis de funcionamiento • Preparación de un tercer <i>pitching</i>. 	<p>PERSONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor • 3-4 socios • Empresa desarrollada de aplicaciones (por horas de servicio) • Experto en <i>marketing</i> y publicidad: contrato temporal a jornada completa. • <i>Free lance</i>: desarrollador web (contratado por horas) 	<p>INSTALACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficina de alquiler para una capacidad de 5 personas. 	<p>EQUIPO TÉCNICO/ MATERIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 ordenadores de sobremesa para edición de contenidos. (oficina) • Ordenadores portátiles personales • Material de oficina: 1 impresora, mesas, sillas, un proyector, objetos de iluminación, consumibles, etc.

Al comenzar el tercer año, se realizará una segunda ronda de inversión. En esta ronda se pretende captar uno o dos nuevos socios, llegando a un máximo de cuatro en total.

El nuevo capital conseguido irá destinado, principalmente, a mejorar la *app*. Para ello, se prescindiría del *free lance* y se delegará el desarrollo de la aplicación a una empresa especializada. En cuanto a la web, se conservará el *free lance* contratado por horas para el mantenimiento pertinente.

Por otro lado, se contratará a un experto en *marketing* y publicidad, con contrato temporal a jornada completa, para encargarse de desarrollar las campañas publicitarias. Esta publicidad estará enfocada a eventos de ocio a nivel nacional. Además, se incluirá publicidad para la compartición en aeropuertos y también sobre la disminución de emisiones de CO2.

Las instalaciones dejarán de ser los domicilios particulares de los implicados y se alquilará una oficina con capacidad para cinco personas. Para dicha oficina, se comprarán dos ordenadores profesionales de sobremesa especiales para la edición de contenido, preferentemente de la marca Apple. También se dotará a la oficina del material correspondiente (una impresora, un proyector, flexos, mesas, sillas y diversos

consumibles). Nuevamente, cabría la posibilidad de alquilar salas de reuniones para las rondas de financiación.

En el segundo cuatrimestre, se lanzará la app al mercado, junto con las campañas publicitarias en redes, y se probará el funcionamiento de la aplicación a nivel nacional, aprovechando nuevamente la temporada estival. Tras estas pruebas, se elaborará un análisis de resultados y mejoras.

Ya en el tercer cuatrimestre, se comenzará a desarrollar una primera actualización de la app con los análisis que, a su vez, también servirán para preparar un tercer *pitching*.

AÑO 4				
C 1	<p>ACCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tercera ronda de <i>pitching</i> para captar financiación/alternativa de pedir crédito a los bancos (creación de uno o dos socios más) • Lanzamiento de la primera actualización de la <i>app</i> a partir de los sondeos y análisis. • Ideación de nuevas campañas para redes sociales añadiendo publicidad específica para usos laborales. 	<p>PERSONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor • 5-6 socios • Empresa desarrollada de aplicaciones. • 2 Expertos en <i>marketing</i> y publicidad: uno con contrato indefinido y otro con contrato temporal. Ambos a jornada completa. • <i>Free lance</i>: desarrollador web (contratado por horas) 	<p>INSTALACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de oficina de alquiler a una para capacidad de 10 personas. • Salas de presentaciones para las rondas de financiación y captación 	<p>EQUIPO TÉCNICO/ MATERIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 ordenadores de sobremesa para edición de contenidos. (oficina) • Ordenadores portátiles personales • Material de oficina: 1 impresora, mesas, sillas, un proyector, objetos de iluminación, consumibles, etc.
	<p>ACCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de las nuevas campañas en redes sociales y lanzamiento de cáteles publicitarios a pie de calle. • Análisis de funcionamiento y mejoras 	<p>PERSONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor • 5-6 socios • Empresa desarrollada de aplicaciones. • 2 Expertos en <i>marketing</i> y publicidad: uno con contrato indefinido y otro con contrato temporal. Ambos a jornada completa • <i>Free lance</i>: desarrollador web (contratado por horas) 	<p>INSTALACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficina de alquiler a una para capacidad de 10 personas. 	<p>EQUIPO TÉCNICO/ MATERIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 ordenadores de sobremesa para edición de contenidos. (oficina) • Ordenadores portátiles personales • Material de oficina: 1 impresora, mesas, sillas, un proyector, objetos de iluminación, consumibles, etc.
C 2				

	ACCIONES	PERSONAL	INSTALACIONES	EQUIPO TÉCNICO/ MATERIALES
C 3	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de la segunda actualización de la <i>app</i> a partir de los análisis y sondeos. • Preparación de un cuarto <i>pitching</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor • 5-6 socios • Empresa desarrollada de aplicaciones. • 2 Expertos en <i>marketing</i> y publicidad: uno con contrato indefinido y otro con contrato temporal. Ambos a jornada completa. • <i>Free lance</i>: desarrollador web (contratado por horas) • Agencia publicitaria para el alquiler de espacios publicitarios a pie de calle 	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina de alquiler para una capacidad de 10 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 ordenadores de sobremesa para edición de contenidos. (oficina) • Ordenadores portátiles personales • Material de oficina: 1 impresora, mesas, sillas, un proyector, objetos de iluminación, consumibles, etc.

En el primer cuatrimestre del cuarto año, se pretende llevar a cabo una tercera ronda de financiación para aumentar el capital de la empresa. Llegados a este punto, podría barajarse la idea de conseguir crédito a través de bancos, pero esto se mantendría como segunda opción.

De esta tercera ronda se pretenden conseguir uno o dos socios capitalistas mas, llegando hasta un máximo de seis.

Con el nuevo capital, se pretende hacer crecer la plantilla. El experto en *marketing* pasará a tener un contrato indefinido y se contratará un segundo experto con contrato temporal, también a jornada completa. Además, la compañía se trasladará a una oficina con una capacidad para diez personas y se comprarán dos nuevos equipos profesionales para le edición de contenido.

Por otro lado, se lanzará la primera actualización de la *app*, a partir de los análisis de funcionamiento recopilados al final del tercer año.

También se idearán nuevas campañas de publicidad. Llegados a este punto, en las campañas se introducirá publicidad enfocada a la compartición para actividades laborales. Hasta hora no se había introducido este tipo de publicidad ya que el ámbito laboral está sujeto a horarios ajustados y exige un rendimiento óptimo de la aplicación, algo que no es posible en las primeras fases.

Estas campañas estarán destinadas a redes sociales y también se publicitarán en carteles a pie de calle. Para esto, se contrataran los servicios de una agencia publicitaria.

En el segundo cuatrimestre se lanzarán dichas campañas y se hará, nuevamente, un análisis de funcionamiento y mejoras. Con lo recopilado, en el tercer cuatrimestre se preparará una segunda actualización de la *app* y un cuarto *pitching*.

AÑO 5

C
1

ACCIONES	PERSONAL	INSTALACIONES	EQUIPO TÉCNICO/ MATERIALES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuarta ronda de financiación. • Lanzamiento de una segunda actualización para la <i>app</i> • Ideación de nuevas campañas para redes sociales y carteles publicitarios a pie de calle. • Ideación de un primer anuncio para TV y radio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor • 5-6 socios • Empresa desarrollada de aplicaciones. • 3 Expertos en <i>marketing</i> y publicidad: dos con contrato indefinido y otro con contrato temporal. Ambos a jornada completa. • Agencia publicitaria para el alquiler de espacios publicitarios a pie de calle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina de alquiler para una capacidad de 10 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 ordenadores de sobremesa para edición de contenidos. (oficina) • Ordenadores portátiles personales • Material de oficina: 1 impresora, consumibles, un proyector, objetos de iluminación, etc.

C
2

ACCIONES	PERSONAL	INSTALACIONES	EQUIPO TÉCNICO/ MATERIALES
<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de las nuevas campañas para redes sociales y carteles publicitarios a pie de calle. • Rodaje del anuncio publicitario para TV y grabación del anuncio de radio. • Análisis de funcionamiento y mejoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor • 5-6 socios • Empresa desarrollada de aplicaciones • 3 Expertos en <i>marketing</i> y publicidad: dos con contrato indefinido y otro con contrato temporal. Ambos a jornada completa. • <i>Free lance</i>: desarrollador web (contratado por horas) • Agencia publicitaria para el alquiler de espacios publicitarios a pie de calle y para los anuncios de TV y radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina de alquiler para una capacidad de 10 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 ordenadores de sobremesa para edición de contenidos. (oficina) • Ordenadores portátiles personales • Material de oficina: 1 impresora, consumibles, un proyector, objetos de iluminación, etc.

	ACCIONES	PERSONAL	INSTALACIONES	EQUIPO TÉCNICO/ MATERIALES
C 3	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de los anuncios de radio y TV • Consolidación de la marca a nivel nacional • Traspaso del umbral de rentabilidad. • Preparación de una tercera actualización de la <i>app</i> a partir de los análisis y sondeos 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor • 5-6 socios • Empresa desarrollada de aplicaciones. • 3 Expertos en <i>marketing</i> y publicidad: dos con contrato indefinido y otro con contrato temporal. Ambos a jornada completa. • Agencia publicitaria para el alquiler de espacios publicitarios a pie de calle y para los anuncios de TV y radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina de alquiler para una capacidad de 10 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 ordenadores de sobremesa para edición de contenidos. (oficina) • Ordenadores portátiles personales • Material de oficina: 1 impresora, consumibles, un proyector, objetos de iluminación, etc.

Al comienzo del quinto año, se llevará a cabo la cuarta ronda de financiación. Esta ronda será la última, puesto que a partir de dicho año se pretende sobrepasar el umbral de rentabilidad. Para conseguir esto, será necesaria la configuración de un plan financiero efectivo.

Esta última captación de capital irá destinada, principalmente, a la elaboración de una campaña publicitaria para radio y televisión que englobe todos los beneficios de la *app*. Para esto se contará, nuevamente, con los servicios de una agencia publicitaria. Esta agencia trabajará conjuntamente con los expertos en *marketing* contratados, que pasarán de dos a tres, el último con contrato temporal y los otros dos con contrato indefinido.

Por otro lado, en este primer cuatrimestre se lanzará la segunda actualización de la *app*.

Ya en el segundo cuatrimestre, se publicitarán las nuevas campañas en redes y se rodarán los anuncios para radio y televisión.

Finalmente, en el tercer cuatrimestre, se emitirán los anuncios comentados anteriormente. En esta última etapa del plan de acción, se pretende llegar a consolidar la marca a nivel nacional y traspasar el umbral de rentabilidad. Además, se comenzará la elaboración de una tercera actualización de la *app*.

Como se puede observar a lo largo de toda la tabla, el plan de acción se caracteriza, sobre todo, por la prudencia. Esta estrategia propone una evolución muy progresiva del crecimiento de la empresa y se desenvuelve, en todo momento, atendiendo a criterios de rentabilidad y reducción de gastos.

La evolución del plan se basa en la ejecución de un patrón que se va repitiendo. Este patrón consiste en buscar financiación, desarrollar y mejorar la aplicación, crecer a nivel sectorial y territorial, analizar el funcionamiento y volver a buscar financiación para una nueva etapa de crecimiento. Gracias a este método, es posible hacer crecer la empresa basándose y respaldándose, siempre, en resultados tangibles obtenidos de la etapa anterior.

Así pues, se puede decir que este plan de acción propone un conjunto de cinco fases de crecimiento (cinco años) donde se repiten las mismas acciones pero cada vez a mayor escala. Dicho crecimiento en escala se ve reflejado, principalmente, en la evolución de las campañas publicitarias, que comienzan con pruebas en eventos locales y se van expandiendo a otros ámbitos y territorios a medida que la aplicación mejora, llegando hasta el anuncio de televisión a nivel nacional del quinto año.

Por último, es importante volver a mencionar la situación de crisis sanitaria derivada de la pandemia del Covid-19. Todas las acciones de este plan de acción quedan supeditadas a las medidas higiénicas y de distancia social necesarias para garantizar la seguridad de las personas implicadas.

5. BASES DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

Una vez elaborado el plan de acción, se han establecido las bases de la estrategia comunicativa que se va a emplear en dicho proceso. Estas bases van a servir como referencia para elaborar las campañas publicitarias que se recogen en las tablas. Este paso es muy importante, ya que el éxito del plan depende de que se diseñen unas estrategias comunicativas óptimas.

Para lograr esto, ha sido necesario, antes que nada, definir las características del público objetivo al que se dirige la compañía.

Una vez hecho lo anterior, se ha realizado una pequeña investigación para escoger el punto de inicio más adecuado con el que definir las estrategias. Finalmente, se ha decidido partir de los llamados “6 principios de la persuasión” promulgados por Robert Cialdini, uno de los más reconocidos estudiosos de psicología y *marketing* del mundo. Estos seis principios, junto con los datos recopilados del público objetivo, han hecho posible diseñar las estrategias requeridas.

5.1 CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Para abordar este apartado y definir, a grandes rasgos, el público objetivo, se han tomado datos provenientes de dos tipos de fuentes.

Por un lado, se han utilizado los mismos estudios del taxi que en el apartado 2.1, dedicado al análisis de los hábitos de consumo. Estas fuentes se basan en datos de usuarios encuestados a pie de calle en las principales regiones de actividad, pero se han considerado insuficientes. Por este motivo, se ha optado por utilizar, también, una herramienta de búsqueda de datos digitales.

Más concretamente, se ha llevado a cabo un análisis utilizando Facebook Ads⁵³. Gracias a esta plataforma, se han obtenido datos más completos de usuarios a nivel nacional, supliendo las carencias de los estudios, más reducidos y basados en encuestas.

Dicho lo anterior, a continuación se muestran los datos de los dos grupos mencionados. Una vez expuestos, se han comparado a fin de obtener unos resultados contrastados.

● DATOS PROVENIENTES DE LOS ESTUDIOS DEL TAXI

Como se ha comentado, los estudios utilizados para esta sección son los realizados por el Ayuntamiento de Madrid y por la Generalitat Valenciana⁵⁴, al igual que en el apartado 2.1.

Los primeros datos destacables tienen que ver con el sexo de los participantes. En el estudio de la Generalitat, hay un 51% de hombres y un 49% de mujeres encuestadas⁵⁵. En el del Ayuntamiento de Madrid, por su parte, hay un 47,29% de mujeres y un 52,71% de hombres⁵⁶. Como se puede observar, ambos grupos de usuarios están bastante equilibrados.

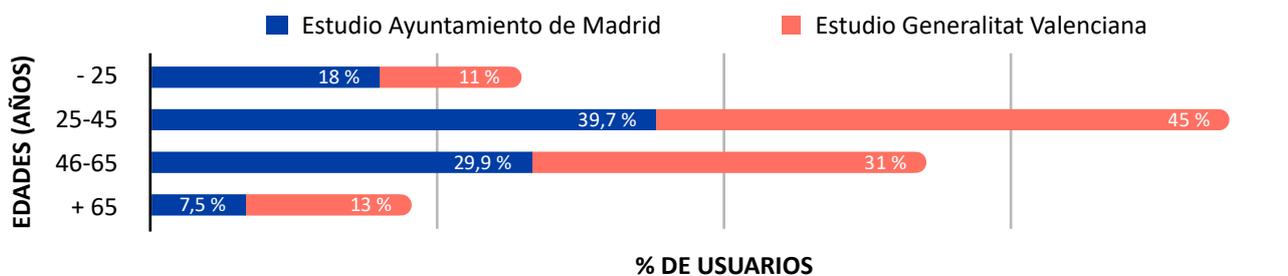
Por otro lado, los dos estudios presentan una distribución por edades similar. Para verlo de forma más práctica se ha elaborado la siguiente gráfica.

⁵³ Es la plataforma de anuncios patrocinados de Facebook. Una de sus funcionalidades es la de poder buscar información de usuarios según las palabras clave que se introduzcan.

⁵⁴ Realizados a través de los respectivos organismos de recogida de datos.

⁵⁵ Gesman, Ingeniería de gestión S.L. (2017, septiembre). *Estudio de la situación del taxi en el APC de Valencia (Nº EXPEDIENTE: 2016/29/87)*. (P.150), [en línea]. Disponible en: <https://www.google.com/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjztbOh8MjrAhUKfBoKHf4dCQMqFjAAegQIAhAB&url=http://www.habitatge.gva.es/documents/20081096/163968245/Estudio+sector+del+taxi+APC+Val%C3%A8ncia/48a3838e-35db-4e5d-b789-3c7e8b3a0e46&usg=AOvVaw2CBXPbfSNsxpMfyF2ahZM6> [Consulta: 15 de julio de 2020]

⁵⁶ D.G de Gestión y Vigilancia de la Circulación y del Servicio del Taxi, Ayuntamiento de Madrid. (2017). *Estudio del Servicio del Taxi (REF: P2016050)*. (p.37), [en línea]. Disponible en: <https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCMovilidadTransportes/TAXI/Ficheros/Otros/Ayto%20Madrid%20-%20Estudio%20del%20Servicio%20del%20Taxi.pdf> [Consulta: 15 de julio de 2020]



● GRÁFICA 4: Datos extraídos del estudio realizado por la D.G de Gestión y Vigilancia de la Circulación y del Servicio del Taxi, Ayuntamiento de Madrid [REF.P2016050], (Abril 2017) - (p.37). y del estudio realizado por GESMAN S.L para la Generalitat Valenciana [REF. 2016/29/87] - (Septiembre 2017) - (p.151).

Los datos referentes a la situación laboral de los encuestados guarda bastante relación con las edades expuestas justo arriba. El estudio de la Generalitat recoge que un 58% son trabajadores, un 16% estudiantes, un 20% jubilados y un 6% desempleados⁵⁷.

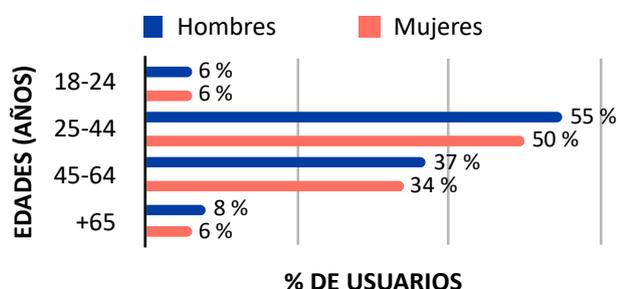
Por otro lado, el 59% de estos usuarios tiene unos ingresos mensuales de entre 1.000 y 3.000 euros, el 24% gana menos de 1.000 y el 17% más de 3.000⁵⁸. Además, el 72% de los participantes disponen de vehículo propio, frente a un 28% que no tiene⁵⁹.

Estos son los datos que recogen los estudios del taxi. Como se ha dicho, esta información es algo escasa, por lo que se han buscado más datos utilizando la herramienta de Facebook.

● DATOS PROVINIENTES DE FACEBOOK ADS⁶⁰

Para la búsqueda dentro de esta plataforma, se han especificado varios parámetros. En primer lugar se ha escogido toda España como región de interés. Por otro lado se ha delimitado un rango de edad que va de los 18 a los 65 años, incluyendo ambos sexos. Por último, se han concretado una serie de palabras clave: “compartir taxi”, “transporte público”, “ahorro” y “app”.

Los resultados de búsqueda dicen que hay un público total que oscila entre 1 y 1,5 millones de personas interesadas en la combinación de palabras elegidas, dentro de todo el territorio nacional⁶¹.



En cuanto a la edad y el sexo de los usuarios (gráfica 5), se puede decir que hay bastante similitud con los datos de los estudios del taxi, predominando el interés en las edades comprendidas entre los 25 y los 45 años. En lo que respecta al sexo, existen también unos porcentajes muy equilibrados.

● GRÁFICA 5: Datos extraídos de Facebook Ads con los parámetros indicados. Fuente: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?>

⁵⁷ Gesman, Ingeniería de gestión S.L. (2017, septiembre). *Estudio de la situación del taxi en el APC de Valencia (Nº EXPEDIENTE: 2016/29/87)*. (P.151), [en línea]. Disponible en: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjztbOh8MjrAhUKfBoKHf4dCQMqFjAAegQIAhAB&url=http://www.habitatge.gva.es/documents/20081096/163968245/Estudio+sector+del+taxi+APC+Val%C3%A8ncia/48a3838e-35db-4e5d-b789-3c7e8b3a0e46&usg=AOvVaw2CBXPbfSNsxpMfyF2ahZM6> [Consulta: 16 de julio de 2020]

⁵⁸ Gesman, Ingeniería de gestión S.L. (2017, septiembre). *Estudio de la situación del taxi en el APC de Valencia (Nº EXPEDIENTE: 2016/29/87)*. (P.152), [en línea]. Disponible en: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjztbOh8MjrAhUKfBoKHf4dCQMqFjAAegQIAhAB&url=http://www.habitatge.gva.es/documents/20081096/163968245/Estudio+sector+del+taxi+APC+Val%C3%A8ncia/48a3838e-35db-4e5d-b789-3c7e8b3a0e46&usg=AOvVaw2CBXPbfSNsxpMfyF2ahZM6> [Consulta: 16 de julio de 2020]

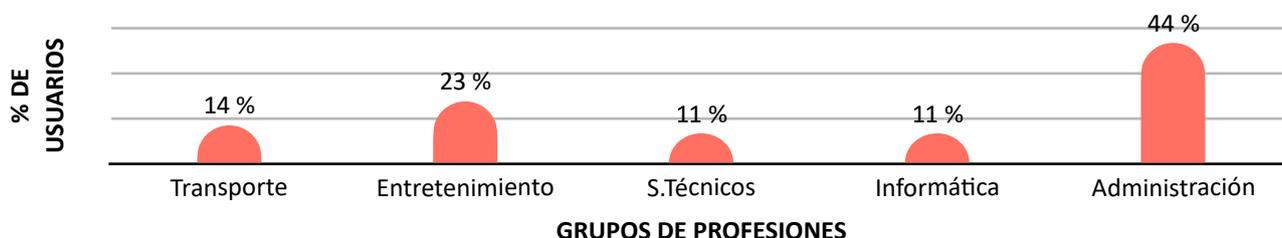
⁵⁹ *Ibidem*

⁶⁰ Para acceder a los resultados es necesario poseer una cuenta en la plataforma. Esto puede suponer un inconveniente si el lector quiere comprobar las referencias de forma externa. En ese caso, deberá crearse una cuenta propia.

⁶¹ Facebook Ads. (2020). *Resultados obtenidos bajo los parámetros indicados*. Disponible en: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=1573116112848111&age=18-65&country=ES&interests=6002927007962-6003298861011-6003387449393-6003480822064>

De estos usuarios, el 45% están casados, el 30% solteros, el 21% tienen una relación y el 5% están prometidos⁶². Estos datos son interesantes ya que se pueden aprovechar para crear reclamos específicos. Por ejemplo, el grupo de los solteros, que es relativamente numeroso, podría estar interesado en la compartición como modo de conocer gente o establecer contacto con otras personas, aparte del interés en ahorrar dinero.

Otros datos interesantes son los referentes al puesto de trabajo que desempeñan los usuarios. Para tener una perspectiva más clara, se ha elaborado la siguiente gráfica con los grupos de profesiones que abarcan más porcentajes⁶³.



● GRÁFICA 6: Datos extraídos de Facebook Ads con los parámetros indicados. Fuente: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?>

En esta gráfica se puede observar un evidente predominio de usuarios dedicados a profesiones administrativas, relacionadas con la gestión de negocios, finanzas, servicios de atención, etc.

En segundo lugar está el grupo dedicado al entretenimiento. Dentro de este grupo se recogen las profesiones relacionadas con los deportes, el arte y los medios de comunicación.

Por su parte, los grupos dedicados al transporte, los servicios técnicos y la informática poseen porcentajes similares aunque menos numerosos.

Por último, cabe mencionar que el 63% de estos usuarios tienen estudios universitarios, el 34% tiene el bachillerato y el 3% tiene estudios de posgrado⁶⁴.

● RESUMEN DE LOS DATOS

Con la información que se acaba de exponer, se puede decir que existe un perfil mayoritario bastante definido. Este perfil abarca ambos sexos y comprende edades entre los 25 y los 45 años, principalmente. Dichas personas poseen un empleo que guarda relación con temas administrativos y perciben un salario que oscila entre los 1.000 y los 3.000 euros.

No obstante, también es importante tener en cuenta los otros dos perfiles que se extraen de la información recopilada. Estos perfiles son los de estudiantes y jubilados, que también son relativamente numerosos.

Como conclusiones principales se puede decir que, independientemente del perfil del público, existe una gran igualdad de interés por parte de ambos sexos. Esto hace necesario que la imagen de la marca y la estrategia comunicativa tengan un carácter unisex.

Esta versatilidad no solo se ha de conseguir en relación al sexo, también se han de elaborar una imagen y unas estrategias que lleguen de forma eficaz a cada grupo (trabajadores, estudiantes, jubilados, etc.) y a cada situación de uso. Por ejemplo, para las comparticiones relacionadas con el ocio nocturno, habrá más

⁶² Facebook Ads. (2020). *Resultados obtenidos bajo los parámetros indicados*. Disponible en: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=1573116112848111&age=18-65&country=ES&interests=6002927007962-6003298861011-6003387449393-6003480822064> [Consulta: 18 de julio de 2020]

⁶³ Los grupos de profesiones excluidos presentan datos muy poco significativos para tenerlos en cuenta.

⁶⁴ Facebook Ads. (2020). *Resultados obtenidos bajo los parámetros indicados*. Disponible en: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=1573116112848111&age=18-65&country=ES&interests=6002927007962-6003298861011-6003387449393-6003480822064> [Consulta: 18 de julio de 2020]

demanda por parte de usuarios jóvenes y estudiantes, por lo que la estrategia deberá adecuarse a este contexto y a la vez tener en cuenta el resto de perfiles.

Dicho lo anterior, en el siguiente apartado se han expuesto los mencionados “6 principios de la persuasión”, que han ayudado a establecer los mecanismos para llegar a los perfiles de público y las situaciones que se acaban de definir.

5.2 LOS 6 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN

Como se ha comentado, Robert Cialdini es una de las personalidades de más renombre en materia de psicología de la persuasión y *marketing*. Su obra más destacada es *Influence: The Psychology of Persuasion*⁶⁵, la cual se ha convertido en un referente para publicistas y empresarios⁶⁶. Dentro de esta obra se recogen los seis principios de la persuasión y la influencia necesarios para llevar a cabo una estrategia comercial con éxito.

Se entiende como “persuasión” el proceso mediante el cual se pretende influir en el pensamiento y/o la decisión de una persona bajo una intencionalidad concreta. En el ámbito del *marketing*, esto se traduce como el proceso en que se convence a una persona para comprar o consumir un producto concreto⁶⁷. Como en todo acto comunicativo, en este proceso siempre entran en juego tres elementos clave: el emisor, el receptor y el mensaje. El emisor es el sujeto que pretende persuadir y que emplea la técnica más adecuada en cada caso. Para lograr su objetivo es importante que tenga atractivo y credibilidad. Por otro lado, también es importante tener en cuenta la inteligencia, la autoestima y el nivel de implicación de los receptores sobre el tema⁶⁸.

Aclarado esto, a continuación se exponen los principios.

1. RECIPROCIDAD

El principio de reciprocidad se basa en la conducta que hace que el receptor corresponda al emisor del mismo modo en que ha sido tratado. Si el emisor ha hecho un favor al receptor, lo ha tratado de forma amable o le ha hecho un cumplido, dicho receptor tenderá a responderle con otro favor, un trato igualmente amable u otro cumplido. En otras palabras: las personas tienden a tratar como son tratadas⁶⁹.

El ejemplo más común de la técnica de reciprocidad se da cuando una marca ofrece un obsequio al comprar un determinado producto. Esto hace que el potencial cliente valore ese regalo y acabe comprando el producto.

2. COMPROMISO Y COHERENCIA

Este principio se basa en el hecho de que las personas tienden a mostrar un comportamiento acorde a la imagen y los principios que defienden, a fin de ofrecer coherencia en su forma de actuar.

En este caso, la estrategia persuasiva se basa en provocar que el receptor se autodefina de una manera para que luego tenga que corroborar dicho comportamiento bajo un interés premeditado por parte del emisor⁷⁰.

Esta técnica es muy utilizada, por ejemplo, en tiendas, donde los dependientes suelen preguntar al posible cliente si le gusta el producto que acaba de probar o mirar. Este cliente, al responder que sí, se está autodefiniendo como potencial comprador del producto, por lo que acaba realizando la compra.

⁶⁵ Cialdini, R. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (3a. ed.). Estados Unidos: HarperCollins Publishers Ltd.

⁶⁶ Quaglia, J. (s.f). *Los 6 principios de la persuasión de Robert Cialdini*, [en línea]. Disponible en: <https://marketingaholic.com/principios-de-la-persuasion-robert-cialdini/2274/> [Consulta: 26 de julio de 2020]

⁶⁷ Castellero Mimenza, O. (s.f). *Persuasión: definición y elementos del arte de convencer*, [en línea]. Disponible en: <https://psicologiyamente.com/social/persuasion-definicion-elementos-convencer> [Consulta: 27 de julio de 2020]

⁶⁸ *Ibidem*

⁶⁹ Cialdini, R. (2007). Reciprocation: The Old Give and Take...and Take . En *Influence: The Psychology of Persuasion* (pp. 13-43). Estados Unidos: HarpersCollins Publishers Ltd.

⁷⁰ Cialdini, R. (2007). Commitment and Consistency: *Hobgoblins of the Mind*. En *Influence: The Psychology of Persuasion* (pp. 43-87). Estados Unidos: HarpersCollins Publishers Ltd.

3. PRUEBA SOCIAL

La situación de prueba social se da cuando un individuo (receptor) se deja llevar por lo que piensa la mayoría de las personas de su entorno, sometiéndose a una presión que le hace cambiar de actitud o de opinión respecto a algo. Un ejemplo muy claro de este fenómeno se ve continuamente en la moda, donde muchos consumidores acaban comprando una prenda concreta por el simple hecho de ser tendencia.

En este caso, la estrategia de persuasión que se desprende de este principio está basada en hacer creer al receptor que todo su entorno piensa como el emisor quiere que piense⁷¹.

4. SIMPATÍA

Este principio se basa en persuadir al receptor a través de un emisor con el que se sienta identificado, provocando empatía en él y generando un cambio de pensamiento a favor. Para llevar a cabo esta estrategia con éxito, es importante identificar el tipo de sujeto capaz de provocar la simpatía en el receptor y representarlo lo mejor posible.

Un ejemplo de esto se puede ver en los anuncios de cosméticos, donde el atractivo físico del emisor provoca que el receptor quiera lucir igual de bien que él.

5. AUTORIDAD

El principio de autoridad se basa en utilizar un sujeto emisor que sea especialista en la materia del mensaje que está transmitiendo. Aunque no necesariamente ha de ser especialista, simplemente basta con que sea influyente. Así, cuanto más reconozca el receptor al sujeto, más autoridad ejercerá sobre él⁷².

Las estrategias de autoridad se pueden observar en muchos anuncios donde los emisores son reputados profesionales o personajes famosos.

6. ESCASEZ

Este principio hace referencia a la tendencia que tiene el receptor a interesarse por aquello que es escaso, exclusivo o difícil de conseguir.

En los principios de la humanidad, la escasez estaba directamente relacionada con la falta de agua y comida, por lo que este hecho suponía un riesgo para la propia supervivencia. Por ello, en la conducta humana, hay un comportamiento instintivo que hace que las personas reaccionen ante la escasez demandando aquello que es escaso. En la actualidad, este comportamiento se ha aprovechado en *marketing* como método para crear necesidad⁷³.

Ejemplo de este principio son las numerosas ofertas limitadas que lanzan supermercados y tiendas, donde suele haber un número reducido de unidades que pueden agotarse rápido.

5.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Una vez expuestos los seis principios de Robert Cialdini y recogidos los principales datos del público objetivo, se han ideado las estrategias específicas de promoción y comunicación. Este apartado también se ha llevado a cabo teniendo en cuenta los valores de marca definidos en el apartado 3.1, a fin de otorgar coherencia al conjunto de acciones comunicativas.

A continuación se exponen las estrategias.

⁷¹ Cialdini, R. (2007). Social Proof: *Truths Are Us*. En *Influence: The Psychology of Persuasion* (pp. 87-126). Estados Unidos: HarpersCollins Publishers Ltd.

⁷² Cialdini, R. (2007). Authority: Directed Deference. En *Influence: The Psychology of Persuasion* (pp. 157-178). Estados Unidos: HarpersCollins Publishers Ltd.

⁷³ Cialdini, R. (2007). Scarcity: The Rule of the Few. En *Influence: The Psychology of Persuasion* (pp. 178-205). Estados Unidos: HarpersCollins Publishers Ltd.

● GRATUIDAD DE LA DESCARGA

Esta primera estrategia tiene que ver con algo que ya se ha establecido en el apartado 2.1, dedicado a los hábitos de consumo, y es el hecho de que la descarga de la aplicación sea gratuita. Esto no es algo diferente a la mayoría de aplicaciones, pero se puede utilizar como reclamo apelando al principio de reciprocidad. Así, en cualquier elemento publicitario, deberá especificarse que la descarga es gratis.

● DESCUENTO EN LA PRIMERA COMPARTICIÓN

Esta es otra estrategia que apela directamente al principio de reciprocidad. Los usuarios de nuevo ingreso en la *app* tendrán un descuento en la primera compartición. Este reclamo se basará, en realidad, en descontar solo la comisión por los gastos de gestión, de modo que no genere pérdidas en la compañía. Esta estrategia deberá revisarse en el plan financiero, a fin de considerar si resulta factible o no.

● CREAR SENTIMIENTO DE PERTENENCIA SOCIAL

Esta idea se desprende de lo ya comentado en el apartado 3.2, donde se define el nombre de la marca. Uno de los atributos del nombre escogido es el de crear un sentimiento de “pertenencia” a un grupo social: los “taxifyers”. Este reclamo hace referencia al principio de prueba social, ya que genera una necesidad de pertenecer al grupo de usuarios de la aplicación.

● CREAR COMPROMISO CON LAS REDES SOCIALES

Esta estrategia parte del principio de compromiso. La idea es que dentro de la plataforma se sugiera al usuario seguir a la compañía en redes sociales. Dicho usuario, si ha descargado la aplicación y está satisfecho con el funcionamiento, debe aceptar la petición y seguir a la compañía.

● VALORACIONES A USUARIOS

Esta idea se basa en generar un sistema dentro de la *app* para que la gente que comparta trayecto, con un usuario determinado, pueda valorarlo. Gracias a esto, otros usuarios se decidirán a compartir trayecto bajo el principio de prueba social.

● OFRECER ALTERNATIVAS

Esta estrategia también hace referencia, igual que las dos primeras, al principio de reciprocidad. Se basa en ofrecer posibles alternativas en caso de que un usuario no pueda acabar compartiendo trayecto por cualquier motivo. Una opción puede ser, por ejemplo, ofrecer información sobre el transporte público más barato y más cercano disponible. También se podría ofrecer compartir trayecto con el usuario más cercano en caso de que lo haya.

● CREAR SENTIMIENTO DE ESCASEZ EN DETERMINADAS SITUACIONES

Esta estrategia pretende crear un reclamo en ocasiones específicas, donde se apele a los usuarios a darse prisa para encontrar compañero antes de que se queden sin él. Esta idea puede ser válida, por ejemplo, para la compartición en grandes eventos de ocio, donde haya un número considerable de usuarios con la intención de compartir.

• UTILIZACIÓN DE *INFLUENCERS* COMO FIGURA DE AUTORIDAD

Este punto está ligado a las redes sociales. La idea consiste en ofrecer una compensación económica (más o menos cuantiosa) a un *influencer*⁷⁴ para que promocioe la aplicación, funcionando como una figura de autoridad para potenciales consumidores. Esta propuesta se deberá tener en cuenta dentro del plan financiero.

Estas son todas las estrategias comunicativas básicas que se deberán utilizar para elaborar las campañas publicitarias descritas en el plan de acción. Como se ha comentado, la correcta ejecución de estas estrategias es muy importante para que el plan avance al ritmo de evolución previsto.

Por otro lado, este ha sido el preámbulo para el último apartado del proyecto. A continuación se presenta la segunda parte del *branding* de la marca.

6. PROCESO DE *BRANDING* 2: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Una vez recogida la información de todos los apartados anteriores, ha sido posible crear una identidad visual corporativa que englobe, de forma coherente, todo lo que la marca ha de transmitir.

El objetivo principal de este apartado es dotar a la empresa Taxifyer de una imagen propia. Para lograrlo, se han seguido una serie de pasos ordenados.

Primeramente, se ha organizado un *moodboard*, que consiste en una recogida de imágenes con colores, texturas, tipografías, objetos y otros elementos de inspiración para poder tener un primer enfoque sobre el estilo que se quiere conseguir⁷⁵. Estas imágenes se han escogido atendiendo a los valores de la compañía y a las características del público objetivo definidas en el apartado anterior.

El *moodboard* ha servido para definir los elementos gráficos principales. Estos elementos son: el tipo de líneas, las texturas, el tipo de volumen y los tipos formas. Con esto, se han establecido las bases del estilo visual de la marca.

A continuación, se han decidido los colores corporativos y los colores complementarios. Este apartado se ha llevado a cabo utilizando como referencia el libro *Psicología del color*⁷⁶ de la prestigiosa psicóloga Eva Heller. Mediante este libro se han podido escoger los colores que mejor representan a la marca.

Después, se ha desarrollado el apartado tipográfico, donde se han elegido los tipos de letras que mejor se adaptan al estilo definido.

Con todo lo anterior, ha sido posible diseñar el logotipo⁷⁷ y el isotipo⁷⁸ de la empresa. Para estos diseños, se han tenido en cuenta las tendencias estilísticas de algunas marcas de éxito. El proceso, en este caso, ha consistido en esbozar varias propuestas y decidir cual es la más acertada. Una vez decidida, se ha digitalizado el diseño utilizando el programa Illustrator⁷⁹ de Adobe.

Finalmente, se ha mostrado el imagotipo⁸⁰ y las combinaciones con los colores corporativos y complementarios.

A continuación, se muestra el *moodboard*.

⁷⁴ Este término hace referencia a aquella persona que inspira un estilo de vida influyente en los demás usuarios de una determinada red social.

⁷⁵ Dsigno. (2017, mayo). *Moodboard: qué es y para qué sirve*, [en línea]. Disponible en: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/moodboard-que-es-y-para-que-sirve> [Consulta: 5 de agosto de 2020]

⁷⁶ Heller, E. (2004). *Psicología del color* (1a. ed.). España: Gustavo Lili S.L.

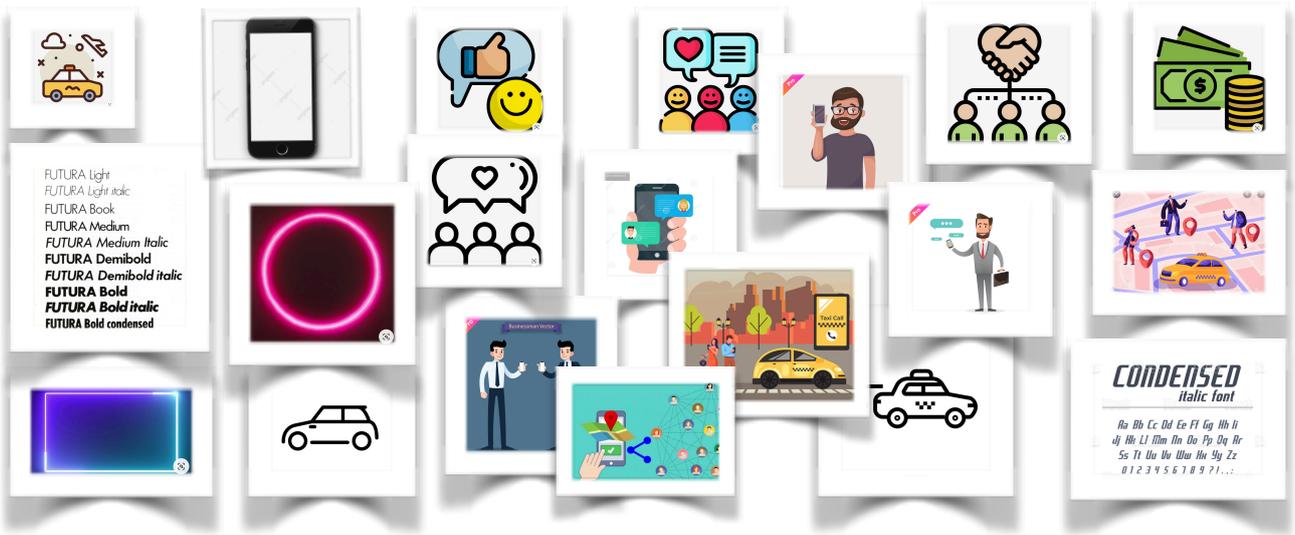
⁷⁷ Este término se define en su apartado correspondiente (6.5)

⁷⁸ Este término se define en su apartado correspondiente (6.6)

⁷⁹ Programa de referencia para el diseño gráfico

⁸⁰ Este término se define en su apartado correspondiente (6.7)

6.1 MOODBOARD



• IMAGEN 18: Elaboración propia a partir de una búsqueda en el banco de imágenes Pinterest. Fuente: <https://www.pinterest.es>

6.2 ESTILO GRÁFICO

Como se ha comentado, del *moodboard* se han extraído las características de los principales componentes gráficos de la marca: las líneas, las texturas, los tipos de volumen y los tipos de formas.

El estilo de las imágenes, como se puede ver, es coherente y aplicable a los diferentes grupos del público objetivo. Es adecuada tanto para hombres y mujeres (unisex), como para los diferentes grupos de ocupación (estudiantes, trabajadores...).

A continuación se detallan las características de los componentes.

<ul style="list-style-type: none"> • LÍNEAS 	<p>Los elementos gráficos que se diseñen para la marca no han de tener líneas. Las formas solo pueden definirse mediante el color que contengan.</p> <p>Para ver la diferencia con más claridad, a continuación se muestra una forma con líneas y sin líneas:</p> 
<ul style="list-style-type: none"> • TEXTURAS 	<p>Las texturas para cualquier grafismo de la marca han de ser completamente lisas y sin ningún motivo, estampado o cualquier tipo de patrón. Únicamente pueden presentar variaciones de tono para simular sombreados y no resultar demasiado planas. Tal y como se muestra en el coche de la izquierda.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • VOLUMEN 	<p>La representación espacial de cualquier forma diseñada ha de ser en dos dimensiones. No se pueden ejecutar grafismos utilizando métodos de representación en tres dimensiones. Dicho de otro modo, los elementos gráficos han de ser planos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • FORMAS 	<p>Las formas utilizadas han de ser básicas, pudiéndose combinar entre ellas para formar algunas más complejas. Como se muestra en la imagen de la izquierda, estas formas han de tener un bajo grado de iconicidad, es decir, han de mostrar una representación simbólica del objeto, alejándose del realismo. Dichas formas pueden ser curvas o rectas.</p>

6.3 COLORES

En este apartado se ha escogido el color corporativo y los colores complementarios para la marca. Para este proceso, como se ha dicho, se ha tenido como referencia el libro *Psicología del color*. Por otro lado, también se ha hecho la selección en base al carácter unisex y versátil requerido.

Una vez escogidos los colores por su percepción psicológica y su adecuación al público, se ha especificado el tono exacto utilizando la famosa guía de colores de Pantone. Esta guía es la más utilizada en las artes gráficas para referenciar las muestras de color.

● COLOR CORPORATIVO

Tras la lectura de la obra comentada, se ha establecido el naranja como el color corporativo principal de la marca. En el libro de Heller, se recoge que el naranja es el color que más se asocia a la diversión y a la sociabilidad⁸¹, un carácter fundamental, ya que la aplicación pretende ser una red social entre usuarios. Además, posee los atributos de llamativo y original, dos aspectos que aportan un valor adecuado a la marca. Por otro lado, es un color totalmente unisex.



• IMAGEN 19.

Fuente: www.pantone.com

Una vez escogido el color, se ha determinado que el tono exacto de la guía de Pantone sea el “Living Coral”. La compañía describe este color como un naranja que expresa energía, confort, calidez, optimismo y dinamismo, a la vez que cierta suavidad⁸². Todas estas características encajan perfectamente con la imagen de la marca. Además, este tono es bastante distintivo y se aleja de los colores utilizados por otras compañías.

● COLORES COMPLEMENTARIOS

Siguiendo con lo recopilado en la obra de Eva Heller, se ha considerado que el color complementario del naranja sea el azul. El azul es el color de la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza⁸³. También es el color de la fidelidad⁸⁴. Todos estos atributos son perfectamente transferibles a esta marca. Además, la combinación de naranja con azul provoca una sinergia donde ambos colores se realzan mutuamente⁸⁵. Por otro lado, conserva el carácter unisex.



• IMAGEN 20.

Fuente: *Ibidem*

El azul elegido de la guía de colores Pantone es el “293 C”. Este azul se puede definir como un azul cobalto⁸⁶ bastante luminoso. En la obra de Heller, se afirma que cuanto más intenso es el azul más brilla el naranja y viceversa. Después de hacer unas pruebas de combinación, se ha determinado que este azul es el más acertado.

⁸¹ Heller, E. (2004). Naranja: El color de la diversión y del budismo. Exótico y llamativo, pero subestimado. En M.G. Freire (Ed.), *Psicología del color* (p.183). Barcelona, España: Gustabo Gil S.L.

⁸² Pantone. (2019). *PANTONE 16-1546 Living Coral*, [en línea]. Disponible en: <https://store.pantone.com/es/es/color-of-the-year-2019/> [Consulta: 10 de agosto de 2020]

⁸³ Heller, E. (2004). El color de la simpatía y la armonía. En M.G. Freire (Ed.), *Psicología del color* (p. 23). Barcelona, España: Gustabo Gil S.L.

⁸⁴ Heller, E. (2004). El color de la simpatía y la armonía. En M.G. Freire (Ed.), *Psicología del color* (p. 24). Barcelona, España: Gustabo Gil S.L.

⁸⁵ Heller, E. (2004). Naranja: El color de la diversión y del budismo. Exótico y llamativo, pero subestimado. En M.G. Freire (Ed.), *Psicología del color* (p.183). Barcelona, España: Gustabo Gil S.L.

⁸⁶ Un tono de azul más oscuro que el celeste.

Con esto quedan establecidos los principales colores de la marca. El naranja como color corporativo y el azul como combinación principal.

En cuanto a los colores secundarios, Heller propone en su obra varios conjuntos de colores, con el naranja y el azul, que transmiten sensaciones diversas. Después de barajar las diferentes propuestas, se ha considerado acertada la elección del gris, el negro y el blanco como colores secundarios. Estos colores, junto con el azul y el naranja, transmiten sensación de modernidad⁸⁷.

A continuación se muestran los tonos de la guía Pantone elegidos y las combinaciones de color.



• IMAGEN 21, 22 y 23. Fuente: www.pantone.com

6.4 TIPOGRAFÍAS

En este apartado se han definido las principales tipografías que se deben utilizar para cualquier contenido textual de la marca. Mas concretamente, se han escogido tres tipografías: una tipografía principal y dos secundarias.

En la selección de la tipografía principal, se ha llevado a cabo una búsqueda de fuentes capaces de adecuarse a los criterios estilísticos establecidos.

Por otro lado, para las dos tipografías secundarias, se ha hecho una búsqueda de fuentes del tipo *sans-serif* o, lo que es lo mismo, de “palo seco”⁸⁸. Este tipo de fuentes se caracteriza por tener acabamientos limpios y simples, sin ningún tipo de floritura en los extremos. Esto hace que su lectura sea fácil y rápida, algo adecuado teniendo en cuenta los criterios de accesibilidad y sencillez comentados en el apartado 3.1.

• TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

A continuación, se muestra la preselección realizada para la fuente principal. Todas las fuentes se han buscado mediante la herramienta Google Fonts⁸⁹.

TAXIFYER

Taxifyer

Taxifyer

Taxifyer

Taxifyer

Taxifyer

Taxifyer

Taxifyer

OSAKA-SANS SERIF

Helvetica Neue

Archivo Black

ZAG

Audiowide

Righteous

Fidena

Okta Neue - (bold italica)

⁸⁷ Heller, E. (2004). Los colores más nombrados en relación a sentimientos e impresiones. En M.G. Freire (Ed.), *Psicología del color* (p.48). Barcelona, España: Gustabo Gil S.L.

⁸⁸ Es un tipo de letra que carece de terminaciones o remates. Los acabamientos son rectos y limpios.

⁸⁹ Es el buscador de fuentes tipográficas de Google. Su sitio web es el siguiente: <https://fonts.google.com>

Tras realizar varias pruebas de color y combinaciones⁹⁰, se ha decidido que sea la fuente “Okta Neue - Bold Italica” la elegida como tipografía principal para la marca. Este tipo de letra ofrece el dinamismo y la versatilidad adecuados. A la vez, la negrita le aporta carácter y consistencia. Por otro lado, los acabamientos limpios y sencillos hacen que la lectura sea clara.

Esta tipografía se ha utilizado como base para la creación de logotipo, tal y como se muestra en el apartado 6.5.

Hay que destacar que esta fuente está protegida con Copyright y es necesario pagar una licencia para hacer un uso comercial de ella. Más concretamente, el coste es de 10,99 euros para utilizarla en el equipo personal, 10,99 euros para utilizarla en una página web (hay que renovar la licencia cada 10.000 visitas), 109 euros para insertarla en la *app* y 109,90 euros anuales para tenerla en un servidor web. Todos estos precios se han de tener en cuenta en el desarrollo del plan financiero. No se puede lanzar ningún producto de la marca, que contenga la letra, sin antes tener activa la licencia.

● TIPOGRAFÍAS SECUNDARIAS

A continuación, se muestra la preselección realizada para las dos fuentes secundarias.

Comparte taxi y paga menos	Okta - Extrafina
Comparte taxi y paga menos	Futura
Comparte taxi y paga menos	Arial Light
Comparte taxi y paga menos	Helvetica
Comparte taxi y paga menos	Avenir Next
Comparte taxi y paga menos	Geneva
Comparte taxi y paga menos	Calibri
Comparte taxi y paga menos	Gil Jans

Para crear unidad estilográfica, se ha decidido que sea la fuente “Okta - Extrafina” la primera tipografía secundaria y la fuente “Arial Light” la segunda.

La primera se ha de utilizar para subtítulos o fragmentos de texto pequeños, mientras que la segunda se ha de usar para extensiones más grandes de texto.

La tipografía “Okta - Extrafina”, posee los mismos costes que la principal. La fuente “Arial”, por su parte, tiene unos costes de 663 euros para su uso en una *app*, 390 euros anuales para su uso en un servidor y 39 euros para anuncios publicitarios y web⁹¹.

Una vez establecido el estilo gráfico de la marca, los colores corporativos y las tipografías principales y secundarias, se ha procedido a diseñar el logotipo y el isotipo.

6.5 DISEÑO DEL LOGOTIPO

El logotipo es el signo gráfico, mayoritariamente formado por una combinación tipográfica, que representa una marca⁹².

En la actualidad, existe una tendencia generalizada hacia el minimalismo estético en los diseños de logotipos de muchas marcas de éxito. Dos buenos ejemplos de esto los encontramos en los logos de Google y Microsoft.

⁹⁰ En el apartado 6.5 se muestra la aplicación del color corporativo y las posibles combinaciones.

⁹¹ Fonts. (s.f). *Arial Light*, [en línea]. Disponible en: <https://www.fonts.com/font/monotype/arial/light> [Consulta: 16 de agosto de 2020]

⁹² Logotipo. (18 de agosto de 2020). En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

	1997		1970
	1998		1975
	1999		1980
	1999-2010		1982
	2010-2013		1987
	2013-2015		2012
	2015- Actualidad		

• IMAGEN 24: Elaboración propia a partir de los logotipos de Google.

• IMAGEN 25: Elaboración propia a partir de los logotipos de Microsoft. Fuente: www.enutt.net

Como se puede observar, ambas marcas han evolucionado hacia una tipografía cada vez más sencilla. Google, por un lado, ha ido abandonando los sombreados y el volumen de las letras para pasar a un color liso y unos acabamientos pulcros. Microsoft tiene un desarrollo más uniforme del color pero también ha evolucionado hacia la simplicidad del texto.

Otros ejemplos más actuales y próximos a esta marca son Uber, BlaBlaCar y Cabify. En estos casos, se puede observar un tratamiento casi nulo de la tipografía, donde la sencillez y el minimalismo estético son los aspectos predominantes.

Uber

• IMAGEN 26: logotipo Uber.
Fuente: www.uber.com

BlaBlaCar

• IMAGEN 27: logotipo BlaBlaCar.
Fuente: www.blablacar.com

cabify

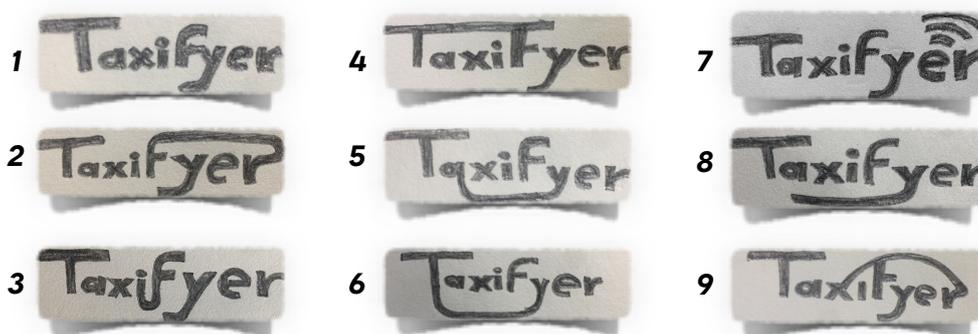
• IMAGEN 28: logotipo Cabify.
Fuente: www.cabify.com

Así pues, para el diseño del logotipo de Taxifyer, se ha tenido como referencia esta tendencia hacia el minimalismo, además de las características gráficas definidas.

A partir de aquí, el objetivo ha sido poder conceptualizar el diseño dentro de un significado y un mensaje representativo para la marca, pero siempre respetando la simpleza.

• BOCETOS

Establecido lo anterior, se han hecho unos primeros esbozos con ideas de logotipos que entren dentro de los criterios comentados.



Estas propuestas se han realizado bajo un concepto común: la unión.

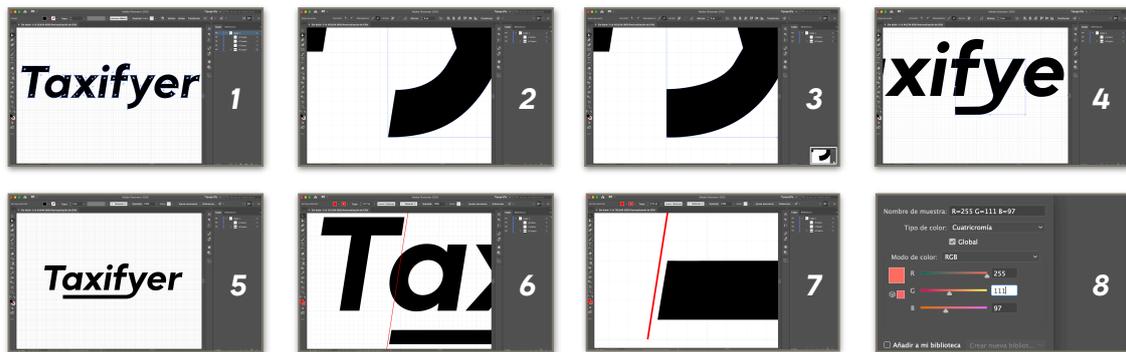
Los esbozos 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 9 presentan uniones entre dos letras, siempre una de la palabra “taxi” y otra del sufijo “fyer”. Esta unión de letras representa la unión de los usuarios para compartir taxi. A la vez, los diseños respetan, unos más que otros, el minimalismo deseado.

Por otro lado, el esbozo 7 muestra unas ondas encima de la letra “e” que representan el concepto de comunicación, ligado también a la unión de usuarios.

Por último, el esbozo número 8 representa lo mismo que los demás pero, en este caso, las letras no se llegan a unir. Visualmente, este esbozo resulta más sencillo que los que unen las letras y, a la vez, se sigue percibiendo el concepto de unión. Por ello, esta propuesta ha sido elegida como logotipo para la marca.

• DIGITALIZACIÓN

Una vez escogido el diseño, se ha procedido a su digitalización mediante el programa Illustrator.



Como se puede observar, en el paso 1 se ha vectorizado el texto con la tipografía escogida.

Seguidamente, en los pasos 2 y 3 se ha posicionado el acabamiento de la “y” en recto, para poder comenzar a trazar el segmento, tal y como se muestra en el paso 4. Se ha decidido que este segmento llegue solo hasta la letra “a” y no hasta la “t” ya que en el segundo caso el resultado es demasiado cuadrado y pierde dinamismo.

En los pasos 6 y 7 se ha trazado una guía entre la “t” y el segmento para poder realizar el mismo acabamiento en diagonal.

Finalmente, se ha añadido el color corporativo “living coral” mediante los parámetros RGB que indica la muestra de Pantone.

[El archivo en formato Illustrator se encuentra en el anexo “LOGOTIPO.ai”]

• RESULTADO FINAL

A continuación, se muestra el resultado final en color y en negro:

Taxifyer **Taxifyer**

También se han realizado pruebas con los colores secundarios:

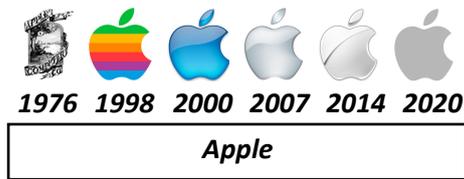


6.6 DISEÑO DEL ISOTIPO

El isotipo hace referencia al símbolo que representa visualmente a una marca y sus valores. Dicho símbolo puede complementar el logotipo, aunque su funcionalidad es representar la marca por sí solo, funcionando como elemento identificador⁹³.

Las tendencias actuales en el diseño de isotipos han tenido una evolución paralela a los logotipos. En este caso, también existen preferencias por las formas cada vez mas sencillas y minimalistas. Para comprobar esta afirmación solo hace falta observar, nuevamente, la evolución de algunas marcas consolidadas.

⁹³ Isotipo. (23 de agosto de 2020). En Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_\(diseño\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_(diseño))



• IMAGEN 29: Elaboración propia a partir de los isotipos de Apple. Fuente: www.computerhoy.com



• IMAGEN 30: Elaboración propia a partir de los isotipos de Mercedes-Benz. Fuente: www.pinterest.com.mx

Como se observa en la evolución de los isotipos de Apple y Mercedes-Benz, los diseños van perdiendo complejidad a lo largo del tiempo. Ambas marcas comienzan con símbolos llenos de formas complejas (Apple 1976 y Mercedes 1909) y poco a poco se van desprendiendo de relieves, sombras y texturas, hasta llegar a los isotipos minimalistas actuales, donde predominan las formas más básicas y la utilización de un único color.

Para el diseño del isotipo de Taxifyer se han tenido en cuenta los mismos criterios estéticos que para el diseño del logotipo.

• BOCETOS

Como punto de partida en este proceso creativo, se han establecido los conceptos clave que representan a la marca. Estos conceptos son: unión (usado para el logotipo), compartición y colaboración. A partir de estos tres ejes fundamentales, se ha llevado a cabo una lluvia de ideas de dibujos y formas inspiradas en los significados de dichas palabras.



Después de la lluvia de ideas, se ha realizado una división por grupos según el tipo de concepto y forma.

En los grupos 1 y 2 se han dibujado formas con la letra "t", creando uniones de diferente tipo. Esta idea es sencilla aunque poco original y fácil de olvidar.

En el grupo 3, se han dibujado las letras "t", "f" e "y" de forma que las tres se unen para formar una sola forma, haciendo alusión al concepto de unión y colaboración. Esta propuesta es visualmente más atractiva que las dos anteriores, pero es poco representativa para la marca.

En el grupo 4, la idea ha sido jugar con las formas de dos cabezas (dos usuarios) que forman, a su vez, las letras de la marca. Este juego de formas es original y representa los conceptos adecuadamente, pero es poco minimalista.

En el grupo 5 también se ha intentado mezclar un elemento visual (la forma de un taxi) con las letras de la marca, pero el resultado tiene los mismos inconvenientes que el anterior grupo.

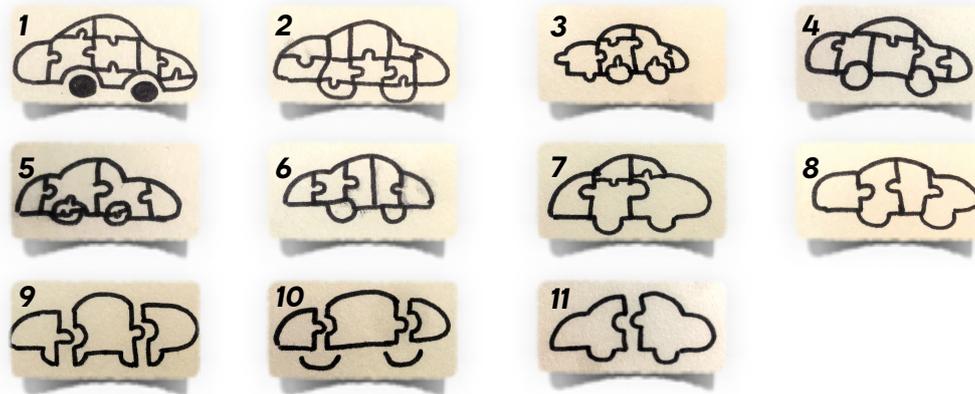
En el grupo 6, las ideas se han centrado más en hacer alusión a elementos tecnológicos como las ondas o los teléfonos, también incluyendo las letras en algún caso. El punto negativo de este grupo es que se aleja del concepto de unión y compartición.

Finalmente, en el grupo 7, se han dibujado varias ideas utilizando el “puzzle” como elemento conceptual para hacer alusión a la unión y la colaboración.

Entre las formas de este grupo, se ha decidido escoger como idea final el “taxi puzzle”: un taxi hecho de piezas de puzzle. Dentro de esta propuesta, las piezas representan a los usuarios, que se juntan para un fin común: compartir taxi.

Se ha escogido esta opción por ser la más original. La metáfora del puzzle resulta muy efectiva para hacer alusión a la economía colaborativa que lleva a cabo la marca. Además, este concepto cumple con los requerimientos necesarios: es unisex y válido para todos los grupos del público objetivo.

Una vez decidida la idea, se han hecho los esbozos para obtener el diseño final:



Como se puede observar, se han comenzado a dibujar diseños donde el taxi se divide en muchas piezas de puzzle. Esto se ve, sobre todo, en los dibujos 1 al 5.

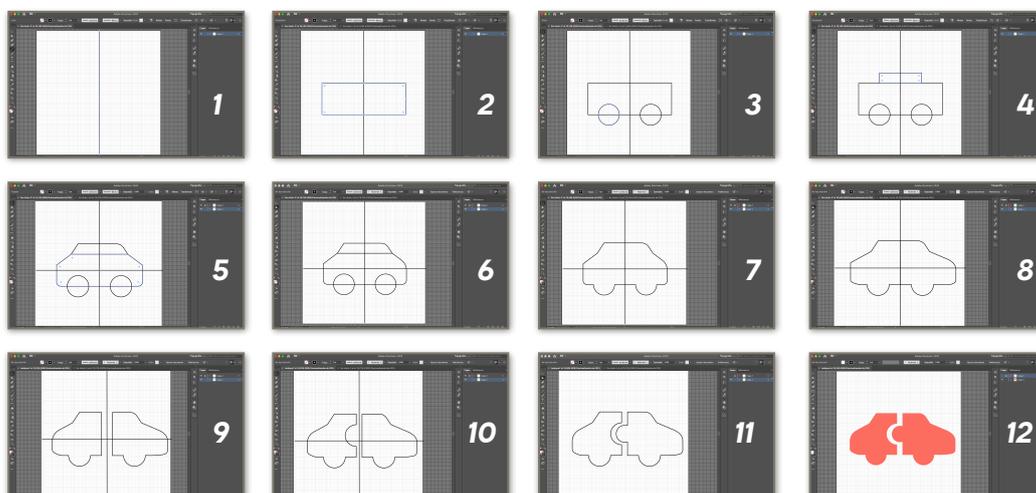
A partir del 6, los diseños se simplifican un poco y se reduce el número de piezas, teniendo en cuenta los criterios de simplicidad y minimalismo comentados.

Los dibujos 9 y 10 muestran las piezas más grandes y, además, se añade separación entre ellas.

Finalmente, el dibujo número 11 muestra el diseño final, donde se ha optado por dividir el taxi solo en dos piezas ligeramente separadas. Este resultado cumple las condiciones estéticas requeridas. Además, la separación otorga claridad visual a la hora de identificar que cada parte es una pieza de puzzle. Por otro lado, dicha separación también consigue un efecto más dinámico que el que habría tenido un diseño con las piezas totalmente juntas.

● DIGITALIZACIÓN

Siguiendo el mismo proceso que con el logotipo, una vez obtenido el diseño final del isotipo, se ha procedido a su digitalización mediante el programa Illustrator.



Primeramente, en las imágenes 1 a 4 se han creado las formas básicas a partir de las cuales se ha modelado el taxi.

En las imágenes 5 y 6 se han redondeado y modificado las esquinas para darle a la forma aspecto de automóvil.

A continuación, en la imagen 7, se muestra la composición unificada en un solo trazo. Puesto que la forma quedaba demasiado estrecha, se ha decidido alargar ambos extremos del taxi para otorgarle un aspecto mas realista, tal y como se muestra en la imagen 8.

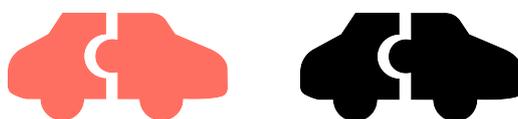
Los últimos pasos han consistido en dividir el taxi y generar el encaje redondeado de las piezas, para los cuales se ha utilizado el mismo diámetro que las ruedas, a fin de otorgarle un aspecto homogéneo (imágenes 9, 10 y 11).

Finalmente, en la imagen 12 se muestra la composición con el color corporativo aplicado.

[El archivo en formato Illustrator se encuentra en el anexo “ISOTIPO.ai”]

• RESULTADO FINAL

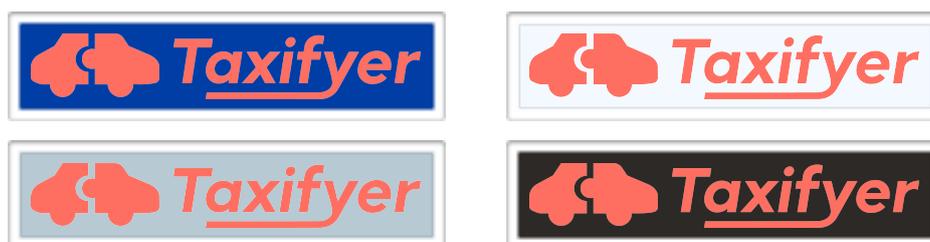
A continuación se muestra el isotipo final en color y en negro.



6.7 IMAGOTIPO

Como se ha comentado anteriormente, tanto el logotipo como el isotipo pueden funcionar como elementos independientes para representar la marca. No obstante, también pueden ir unidos, formando el conjunto que recibe el nombre de imagotipo: isotipo + logotipo⁹⁴.

Dicho esto, a continuación se muestra el imagotipo de la marca y las combinaciones con los colores corporativos:



Con esto se da por concluido el *branding* inicial para la marca Taxifyer. Gracias a este proceso, dividido en dos apartados, ha sido posible general una identidad visual corporativa para la compañía. Esta identidad visual recoge las normal estilísticas que se han de tener como referencia a la hora de crear cualquier contenido gráfico para la marca, ya sea para publicidad, para el diseño de la aplicación, para el diseño de la web, etc.

Además, este *branding* hace posible que la empresa tenga “cara” y pueda comenzar a comunicarse tanto con los clientes potenciales como con los posibles inversores. Este hecho es fundamental para poder avanzar con el plan estratégico desarrollado en el apartado 4.

⁹⁴ Baetica. (s.f). *Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo...¿Qué son y cómo se diferencian?*, [en línea]. Disponible en: <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/> [Consulta: 27 de agosto de 2020]

7. CONCLUSIONES

Todo lo recogido e investigado en este trabajo corresponde con los primeros dos cuatrimestres del primer año del plan de acción, dedicados a la preparación y desarrollo de la idea de negocio. Como se ha visto, este proceso conlleva una serie de pasos ordenados que han permitido respaldar la propuesta para poder llevarla ante posibles inversores.

Primero, se ha definido la idea, que se fundamenta principalmente en dos elementos clave: la economía colaborativa y el entorno digital. Esta idea se basa en crear una red de usuarios, dentro de una *app* móvil, que se usan para compartir el mismo trayecto de un taxi, consiguiendo redefinir su uso y generar varios beneficios: ahorrar dinero, independencia de horarios, comodidad y sostenibilidad medioambiental. Además, se ha propuesto un modelo de comercio concreto: el *consumer to consumer*, basado en operaciones comerciales exclusivamente entre consumidores.

Para conocer la viabilidad de lo propuesto, como en el comienzo de cualquier negocio, ha sido indispensable hacer un análisis del entorno. Este análisis ha conseguido arrojar luz sobre todos los condicionantes de la futura empresa y ha servido de base para poder desarrollar los apartados siguientes.

Mediante la investigación sobre los hábitos de consumo, se ha visto que los usuarios muestran un uso generalizado de internet a través de las *apps*. Los mayores reclamos son las aplicaciones de compras, redes sociales y mensajería instantánea. Este tipo de plataformas tienen una característica común: la rapidez. La gente se está acostumbrando a consumir contenido que proporciona inmediatez. Por otro lado, existe también una preferencia por las *apps* gratuitas. Con estos datos, ha quedado claro que una de las prioridades en el desarrollo de la futura aplicación ha de ser la eficiencia tecnológica y la gratuidad de la descarga. Otra conclusión es que la popularidad de las redes sociales puede aprovecharse como posible canal de publicidad para la marca.

En lo que respecta a los hábitos de consumo del taxi, se ha observado una clara diferenciación en dos aspectos: los horarios y la frecuencia. Los horarios de uso entre semana son más diurnos, mientras que en el fin de semana hay más servicios nocturnos. En cuanto a la frecuencia, la diferencia recae en el motivo de uso: los usos con fines laborales son mucho más frecuentes que los de ocio.

En el análisis de la situación medioambiental se ha visto que existe un problema importante con las emisiones de CO₂ derivadas, entre otros, del transporte por carretera. Con este hecho, se ha corroborado que el carácter sostenible de la idea constituye un elemento de valor muy beneficioso para la imagen de marca.

Por otro lado, se ha analizado el marco legal y se ha comprobado que la actividad de compartir taxi es totalmente legal, siempre y cuando no se lleve a cabo con ánimo de lucro.

En el análisis del entorno también se han recogido datos sobre la principal competencia del sector. Mediante una intensa búsqueda, se ha comprobado que, actualmente, solo está activa la empresa NTaxi. La conclusión principal después de analizar esta empresa es que el modelo de negocio B2C (business to consumer) es inadecuado para la actividad de compartir taxi. El hecho de que los usuarios dependan de los conductores provoca escasez de servicio y cambios de última hora en las reservas. Con esto, se ha corroborado que el modelo *consumer to consumer*, propuesto para esta idea, puede ser adecuado.

El último apartado del análisis del entorno ha consistido en plasmar todos los condicionantes de la empresa en la matriz DAFO. A parte de todo lo comentado, la matriz recoge los aspectos de conlleva el hecho de empezar de cero. Como puntos negativos están la falta de personal y la dependencia de financiación externa, que se han tenido muy en cuenta a la hora de configurar el plan de acción. Los puntos positivos que se extraen de empezar de cero es que la empresa puede ser todo lo versátil y flexible que se necesite, pudiendo adaptar su infraestructura ante cualquier adversidad, como, por ejemplo, una posible mala reacción por parte de los taxistas. En este caso, será necesario buscar una alternativa comercial consensuada con el gremio.

Como último y novedoso condicionante, es necesario mencionar la amenaza económica y sanitaria provocada por el Covid-19, que puede suponer un problema para la búsqueda de capital. En contrapunto, se puede aprovechar esta amenaza como reclamo para promover el ahorro de dinero mediante la compartición de taxis, siempre teniendo en cuenta las medidas higiénicas y de distanciamiento.

Como se ha dicho, el análisis del entorno ha sido esencial para fundamentar correctamente todos los apartados posteriores. Esto se ve justo a continuación, en la primera parte del *branding*, donde se ha elaborado una propuesta de valores basada en todo lo recopilado.

Dentro de dicha propuesta, se ha destacado la rapidez, la simpleza y la accesibilidad como atributos más importantes a tener en cuenta. Además del carácter sostenible y la distinción del modelo de comercio.

Siguiendo estos valores, se ha creado el nombre y el eslogan de la marca bajo un criterio fundamentalmente descriptivo, consiguiendo definir, dentro de sus significados, la actividad que se realiza: Taxifyer, comparte taxi y paga menos.

Seguidamente, ya pudiendo llamar a la marca por su nombre, se ha desarrollado el plan estratégico, mediante el cual ha sido posible tener una perspectiva muy visual del camino y la evolución que la empresa ha de seguir en los próximos 5 años. Este camino está marcado por la prudencia y por un afán de reducir gastos. Por otro lado, el crecimiento escalonado de la compañía pretende estar siempre sustentado en datos tangibles basados en la recopilación de pruebas y resultados.

Dentro del plan de acción se describen unas campañas publicitarias específicas que van siendo más grandes en el transcurso de los años, empezando por eventos locales y llegando al anuncio de televisión. Del éxito de estas campañas depende el éxito de la empresa. Por ello, ha sido necesario establecer las bases de la estrategia comunicativa.

Para abordar este tema ha sido necesario, antes que nada, conocer los datos más relevantes del público objetivo. La conclusión principal de estos datos es el carácter unisex del público. Por otro lado, existe un grupo mayoritario, en relación a la edad, que oscila entre los 25 y los 45 años. Dentro de este grupo, hay una distinción principal referente a las ocupaciones. La mayoría de los usuarios son trabajadores del sector administrativo. No obstante, también hay un porcentaje importante de estudiantes, seguido del grupo de usuarios jubilados.

Por esta disparidad, ha sido necesario diseñar una imagen de marca versátil, capaz de llegar correctamente a todos los grupos. Esto se ve a lo largo de todo el apartado 6, donde se han escogido los colores, las tipografías y los diseños del logotipo y el isotipo en base a las necesidades del público objetivo. También, en este proceso creativo, los valores de marca han sido una referencia fundamental.

Como se ha visto, la ideación de una idea de negocio es un proceso ordenado, donde todos los aspectos desarrollados guardan relación entre sí, consiguiendo un todo coherente. El siguiente paso que habrá que llevar a cabo, es la elaboración de un plan financiero que recoja los datos monetarios para la puesta en marcha de la empresa. Una vez hecho esto, será momento de presentar el proyecto a los inversores y pasar al siguiente nivel.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Barroso, J. (2019). Uber ya permite contratar taxis en Madrid a través de su plataforma, [en línea]. Disponible en: https://elpais.com/economia/2019/11/21/actualidad/1574351342_919782.html
- Blascubells. (s.f). Cómo crear un logotipo o isotipo en 5 pasos, [en línea]. Disponible en: <https://blascubells.com/disenio-grafico/como-crear-logotipo-isotipo/>
- Cartonaje. (2017, marzo). Tipos de tipografía en diseño gráfico y su significado, [en línea]. Disponible en: <https://www.lfgcartonaje.com/blog/item/25-tipos-de-tipografia-en-diseno-grafico-y-su-significado>
- Castellero Mimenza, O. (s.f). *Persuasión: definición y elementos del arte de convencer*, [en línea]. Disponible en: <https://psicologiaymente.com/social/persuasion-definicion-elementos-convencer>
- Cecarm. (s.f). *¿Cuales son los diferentes modelos de comercio electrónico?*, [en línea]. Disponible en: <https://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLENOTICIA&sit=c,732,m,2638&id=19733>
- Centímetros cúbicos. (2018). Así funciona NTaxi, la nueva aplicación con la que los taxistas competirán con Uber y Cabify, [en línea]. Disponible en: https://www.lasexta.com/motor/noticias/asi-funciona-ntaxi-la-nueva-aplicacion-con-la-que-los-taxistas-competiran-con-uber-y-cabify_201709185a960bad0cf2586cf842ed18.html
- Cevagraf. (s.f). Cartas de colores Pantone: qué son y cómo utilizarlas, [en línea]. Disponible en: <https://www.cevagraf.coop/blog/cartas-de-colores-pantone/>
- Changas, Z. (2016, noviembre). Cómo crear un logotipo: una guía muy completa con consejos y pasos para diseñar, [en línea]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-un-logotipo/>

- Cialdini, R. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (3a. ed.). Estados Unidos: HarperCollins Publishers Ltd.
- Clicars. (2020). Cuáles son las emisiones de CO2 permitidas en España, [en línea]. Disponible en: <https://www.clicars.com/blog/actualidad/emisiones-co2-coches/>
- Clicars. (2019, mayo). ¿Cómo pedir acceso a Madrid Central?, [en línea]. Disponible en: <https://www.clicars.com/blog/actualidad/requisitos-madrid-central-y-como-pedir-acceso/>
- Costas, J. (2019, octubre). Compartir coche y cobrar a pasajeros es legal, siempre y cuando no te lucrees, [en línea]. Disponible en: <https://www.motor.es/noticias/compartir-coche-y-cobrar-a-pasajeros-es-legal-siempre-y-cuando-no-te-lucrees-201961877.html>
- Cyberclick. (2020, mayo). *Plan de marketing: qué es, cómo hacerlo, ventajas y ejemplos*, [en línea]. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- D.G de Gestión y Vigilancia de la Circulación y del Servicio del Taxi (Ayuntamiento de Madrid). (2017). *Estudio del Servicio del Taxi (REF: P2016050)*. Disponible en: <https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCMovilidadTransportes/TAXI/Ficheros/Otros/Ayto%20Madrid%20-%20Estudio%20del%20Servicio%20del%20Taxi.pdf>
- Diario de Mallorca. (2014). Fomento ve legal compartir coche de forma privada, [en línea]. Disponible en: <https://www.diariodemallorca.es/economia/2014/06/10/plataformas-coches-compartidos-seran-multadas/939111.html>
- Ditrendia. (2019). *Todas las estadísticas sobre móviles que deberías conocer 2019*, [en línea]. Disponible en: <https://mktefa.ditrendia.es/blog/todas-las-estad%C3%ADsticas-sobre-m%C3%B3viles-que-deber%C3%ADas-conocer-mwc19>
- Ditrendia. (2018). Hábitos del consumo mobile a nivel mundial y en España, [en línea]. Disponible en: <https://aso.app/habitos-de-consumo-mobile-a-nivel-mundial-y-en-espana/>
- Ecolaborativa. (2014, junio). Compartir coche según el Ministerio de Fomento y la normativa de transporte, [en línea]. Disponible en: <https://ecolaborativa.com/2014/06/10/compartir-coche-segun-el-ministerio-de-fomento-y-la-normativa-de-transporte/>
- Emprendedores. (2019). *¿Qué significa modelo de negocio?*, [en línea]. Disponible en: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a69057/que-significa-modelo-de-negocio/>
- Fernandez, H. (s.f). Economía colaborativa y su impacto en la era digital, [en línea]. Disponible en: <https://economiatc.com/economia-colaborativa/>
- Galeano, S. (2020, enero). *El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4540 millones*, [en línea]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>
- Gesman, Ingeniería de gestión S.L. (2017, septiembre). *Estudio de la situación del taxi en el APC de Valencia (Nº EXPEDIENTE: 2016/29/87)*, [en línea]. Disponible en: <https://www.google.com/url?>
- Giraldo, V. (2016, agosto). *A bordo de una invasión: La guía básica para la creación de marca*, [en línea]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-una-marca/>
- Gremial Taxi. (s.f). Ayudas entre 1.000 y 6.000 euros para la adquisición de taxis de bajas emisiones, [en línea]. Disponible en: <http://www.gremial-taximadrid.com/noticias-destacadas/ayudas-entre-1-000-y-6-000-euros-para-la-adquisicion-de-taxis-de-bajas-emisiones/>
- Gonzalez, A. (2017, noviembre). *¿Cómo crear imagen de marca?*, [en línea]. Disponible en: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-51-por-ciento-poblacion-mundial-cuenta-acceso-internet-201906181500_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com
- Heller, E. (2004). *Psicología del color* (1a. ed.). España: Gustavo Lili S.L.
- Hernandez Padilla, E. (2019). *Análisis de Wallapop y su competencia*. Facultad de ciencias de la empresa (Universidad Politécnica de Cartagena. Disponible en: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7723/tfg-her-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kaufman, J. (2016). *MBA Personal* (13a. ed.). España: Editorial Conecta
- La Monclora. (2019, junio). Las emisiones de CO2 disminuyen en España un 2,2% en 2018 con respecto al año anterior, [en línea]. Disponible en: https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/ecologica/Paginas/2019/100619-disminuyen_emision.aspx

- Lukesch, S. (2017, septiembre). *Cómo crear una identidad de marca poderosa: Fases del proceso creativo*, [en línea]. Disponible: <https://www.freelancermap.com/blog/es/proceso-creativo-identidad-marca/>
- Mail Relay. (2018). *Cómo hacer un estudio de mercado paso a paso*, [en línea]. Disponible en: <https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/06/estudio-de-mercado>
- Manez, R. (s.f). *Cómo hacer el Análisis DAFO de una empresa paso a paso*, [en línea]. Disponible en: <https://rubenmanez.com/como-hacer-analisis-dafo-empresa/>
- 20 minutos. (2018). *Clasificación de la DGT de los coches y las motos según su contaminación*, [en línea]. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/3390664/0/distintivos-vehiculos-contaminacion-coches-motos/>
- Modelos de comercio electrónico. (20 de marzo de 2020). En wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Modelos_de_comercio_electrónico
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Departamento de ciencias jurídicas y económicas (Universidad Jaume I). Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Motorpasión. (s.f). *¿Se puede multar por compartir coche?*, [en línea]. Disponible en: <https://www.motorpasion.com/otros/se-puede-multar-por-compartir-el-coche>
- My Fonts. (s.f). *Okta Neue*, [en línea]. Disponible en: <https://www.myfonts.com/fonts/groteskly-yours/okta-neue?tab=licensing>
- Quaglia, J. (s.f). *Los 6 principios de la persuasión de Robert Cialdini*, [en línea]. Disponible en: <https://marketingaholic.com/principios-de-la-persuasion-robert-cialdini/2274/>
- Razak, A. (s.f). *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*, [en línea]. Disponible en: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Ries. E. (2012). *El método Lean Startup* (J. San, trad.). España: Grupo Planeta
- Robaira, E. (2020). *España reduce sus emisiones un 5,8% en 2019, pero sigue siendo insuficiente*, [en línea]. Disponible en: <https://www.climatica.lamarea.com/espana-reduce-sus-emisiones-un-58-en-2019-pero-sigue-siendo-insuficiente/>
- Sanchez, A. (2019). *Estrategia de reposicionamiento de marca y comunicación para mytaxi España*. Facultat de Ciències de la Comunicació (Universitat Autònoma de Barcelona). Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/213947/TFG_Lopez_Munoz_Irene.pdf
- Sanchez Galán, J. (s.f). *Business to business (B2B)*, [en línea]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/business-to-business.html>
- Sordo, A. (s.f). *Cómo hacer un análisis de tu competencia*, [en línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia>
- Terrasa, D. (2014, junio). *Compartir el coche, ¿legal o ilegal?*, [en línea]. Disponible en: <https://www.bolsamania.com/kmph/compartir-el-coche-legal-o-ilegal/>
- Tonatiuh, A. (2019, septiembre9). *Análisis del público objetivo con herramientas online gratuitas*, [en línea]. Disponible en: <https://indat.mx/blog/2019/09/25/analisis-de-publico-objetivo-con-herramientas-online-gratuitas/>
- Trenza, A. (2020, febrero). *Plan financiero: ¿qué es y para qué sirve?*, [en línea]. Disponible en: <https://anatreza.com/plan-financiero/#1-que-es-un-plan-financiero>
- Trenza, A. (2018, marzo). *Guía para hacer tu Plan estratégico paso a paso*, [en línea]. Disponible en: <https://anatreza.com/plan-financiero/>
- Trias de Bes, F. (2007). *El libro negro del emprendedor* (1a. ed.). España: Ediciones Urano, S.A.
- Perdomo, S. (2018). *10 pasos para crear una nueva identidad visual para una marca*, [en línea]. Disponible en: <https://www.deustoformacion.com/blog/disenio-produccion-audiovisual/10-pasos-para-crear-nueva-identidad-visual-para-marca>
- Xunta de Galicia. (s.f). *Grado de iconicidad*, [en línea]. Disponible en: <http://www.edu.xunta.gal/centros/iesmos/system/files/GRADO%20DE%20ICONICIDAD.pdf>