

Treball de fi de grau

Títol

AutorDe

XXXXX TutorDe

Grau

Data

## Full Resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Any:**

**Titulació:**

**Paraules clau (mínim 3)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès**





## **LA RED SOCIAL DE ECONOMÍA COLABORATIVA PARA VIAJEROS**

Autor: Rubén Vargas Zamora

Tutor: Anna Valli Casado

Curso 2017-2018, Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad Autónoma de Barcelona

## SUMARIO

1. Resumen/abstract y keywords .....	4
2. Introducción .....	4
3. Justificación del tema .....	5
3.1. Punto de partida.....	5
3.2. Atomización de la oferta .....	5
3.3. Engagement con el consumidor .....	6
3.4. Eficacia de las redes sociales .....	6
3.5. Consolidación de la idea de Tripper .....	6
4. Contexto .....	8
4.1. Turismo.....	8
4.1.1. Sector turístico global.....	8
4.1.2. Sector turístico español.....	13
4.1.3. Tendencias en turismo moderno .....	18
4.1.4. Turismo experiencial .....	20
4.2. Introducción de dispositivos móviles y canales digitales en turismo .....	22
4.2.1. Internet y marketing online.....	22
4.2.2. Ventajas.....	23
4.2.3. Utilidades .....	24
4.2.4. Acciones de marketing .....	25
4.2.5. Business Intelligence .....	27
4.3. Emprendimiento .....	28
4.3.1. Definición y contextualización.....	28
4.3.2. Emprendimiento en el contexto español .....	30
4.3.3. Emprendimiento académico .....	33
4.3.4. Perfil del emprendedor .....	36
4.4. Sharing economy .....	37
4.4.1. Definición y contextualización.....	37
4.4.2. Situación actual .....	39
4.4.3. Objetivos .....	39
4.4.4. Tecnología aplicada .....	40

4.4.5. Ventajas e inconvenientes .....	41
5. Análisis externo .....	42
5.1. Entorno startup e innovación en el mercado español .....	42
5.1.1. Entorno demográfico .....	42
5.1.2. Entorno político.....	43
5.1.3. Entorno económico .....	45
5.1.4. Entorno tecnológico .....	47
5.1.5. Entorno cultural y social .....	49
5.1.6. Entorno natural y medioambiental .....	51
5.2. Competencia del sector.....	53
5.2.1. Redes sociales .....	53
5.2.2. Apps para viajeros .....	56
5.2.3. Conclusiones del análisis de la competencia.....	67
6. Análisis del target .....	69
6.1. Características sociodemográficas .....	70
6.2. Características psicográficas.....	71
6.3. Resumen del target .....	73
6.4. Un día en la vida de... ..	74
6.5. Resumen visual del target .....	76
7. Tripper - Plan de marketing.....	77
7.1. Creación de marca.....	77
7.1.1. Naming .....	77
7.1.2. Misión.....	78
7.1.3. Visión .....	79
7.1.4. Valores.....	79
7.1.5. Lema .....	81
7.1.6. Identidad visual .....	81
7.2. Plan de empresa.....	92
7.2.1. Necesidades a cubrir .....	92
7.2.2. Objetivos .....	94
7.2.3. Modelo de negocio.....	97
7.2.4. Razón Social.....	98

7.2.5. Financiación.....	98
7.2.6. Ingresos y gastos .....	100
7.2.7. Stakeholders.....	103
7.2.8. DAFO .....	105
7.3. Marketing mix .....	107
7.3.1. Producto/Plataforma.....	107
7.3.2. Distribución .....	121
7.3.3. Precio.....	122
7.3.4. Promoción/Plan de comunicación.....	123
7.4. Presupuesto.....	138
7.5. Calendarización .....	140
7.6. Control y KPI's .....	141
7.7. Posibilidades futuras .....	142
8. Conclusiones.....	143
9. Bibliografía .....	146
10. Anexos .....	161

## **1. Resumen/abstract y keywords**

Una idea que mueve las nuevas generaciones: viajar. Una herramienta que les define el día a día: nuevas tecnologías. La unión entre ambas favorece la creación de aplicaciones exitosas que marcan un antes y un después en sus vidas. Tripper es un proyecto de negocio centrado en la creación y el lanzamiento de una aplicación basada en una red social, la cual conseguirá utilizar los nuevos recursos en tecnologías de la información y comunicación para facilitarles sus viajes. Partiendo del objetivo de unificar a los viajeros de todo el mundo en una sola app, el siguiente estudio mostrará las fases de creación del proyecto hasta la fase beta de la red social.

Keywords: red social, business plan, aplicaciones, app turismo, nuevas tecnologías, viajar, turismo tecnológico, sharing economy, tendencias tecnológicas, startup, startup tecnológica, innovación turismo, innovación tecnológica, plan estratégico de lanzamiento, estrategia de lanzamiento...

## **2. Introducción**

El siguiente trabajo consiste en la creación de un modelo de negocio para el lanzamiento de una aplicación centrada en el ámbito de redes sociales y turismo. Se investigará el contexto, macroentorno y microentorno, consumidor, mercado y competencia, para después hacer la propuesta de puesta en marcha de la startup que operará bajo el nombre de la aplicación.

El proyecto se realizará con un plazo anual, aunque con previsiones de mantenimiento durante los siguientes años si se alcanza el éxito de éste. Se describirán las pautas de creación hasta finalizarlo en una fase beta operativa siempre que los recursos económicos, tecnológicos y temporales lo permitan.

Cabe decir que el ámbito de estudio es académico, ya que forma parte del trabajo de fin de grado. Parte del objetivo de acabar siendo válido para la venta y distribución en

el mundo laboral, así como para captar inversión de posibles *Business Angels*, *crowdfunding* u otras formas de financiación.

### **3. Justificación del tema**

#### **3.1. Punto de partida**

La idea de crear Tripper, una red social por y para viajeros, parte de una necesidad no resuelta a la que yo mismo me enfrenté y a la que hoy en día sigo sin poder resolver. Viajar es un pilar que define a toda una generación. El dinamismo, las experiencias, los recuerdos, el querer conocer más de lo que podemos, y un largo etcétera, son sólo algunos de los aspectos que nos mueven por todos los rincones de nuestro mundo. Las nuevas tecnologías crecen a un ritmo vertiginoso y las herramientas que crean nos ayudan en nuestro día a día. Es un fenómeno que también podemos relacionar con los viajes. A medida que avanzan, el sector del turismo se adapta a ellas y facilita cualquier proceso o servicio para el consumidor y sus aventuras por el mundo.

#### **3.2. Atomización de la oferta**

Partimos de un momento en el que existen grandes multitudes de aplicaciones turísticas, algunas centradas en restauración, otras en hospedaje, portales de reservas, transporte público, aerolíneas... Un sinfín de categorías que pretenden ayudar al viajero, pero que en algunos casos consiguen lo contrario. Cada una de ellas aporta un beneficio concreto y específico, así que, si quieres que te ayuden en todos estos aspectos, debes descargar e instalar una gran cantidad de aplicaciones. Esta situación representa una oportunidad de negocio que la solucione: crear una plataforma que una todos estos ámbitos bajo la colaboración de todos los viajeros del mundo.

Existen aplicaciones que consiguen unificar personas de cualquier lugar del planeta, sobre todo redes sociales, pero tienen un abanico tan amplio de oportunidades para

sus usuarios que se alejan del ámbito exclusivo de los viajes. No es fácil contactar con personas nativas de otros países si no los tienes en tu lista de agregados de los diferentes perfiles. Existen multitud de webs, blogs y foros que te permiten conocer amantes del turismo que informan de cualquier aspecto relacionado con él, pero tendremos que analizar si existe una plataforma capaz de simplificar esta relación como Tripper propone.

### **3.3. Engagement con el consumidor**

El consumidor actual, en el que me incluyo, no destaca por disponer de tiempo libre ilimitado. Busca que un mismo servicio le proporcione todos los beneficios que lo harían muchos de ellos por separado. Facilidad, rapidez y efectividad son los tres grandes pilares que, desde mi punto de vida, definen la idea de Tripper.

### **3.4. Eficacia de las redes sociales**

Por otro lado, las redes sociales han conseguido implantarse como un órgano más del cuerpo en las nuevas generaciones. Muchas de ellas son las encargadas de proporcionar al consumidor una plataforma que incluya un abanico tan amplio de oportunidades que le haga dedicar gran parte del día y del tiempo libre a su consumo.

### **3.5. Consolidación de la idea de Tripper**

Fue entonces cuando vi la relación entre las redes sociales y las plataformas de turismo, la cual tuviese el objetivo de unificar a los viajeros. Puede parecer una unión rápida y sin sentido, pero pienso que muchas de las ideas rompedoras que mueven el mundo actual, parten de un pensamiento simple pero eficaz.

Para consolidar esta idea partí de un *consumer insight*. Un insight se define como una revelación, un descubrimiento de un aspecto interiorizado por el consumidor y del cual

no es consciente, pero es relevante para él (Sergio Camilo, 2011). Me di cuenta entonces de que el consumidor viajero se relaciona con el *insight* siguiente:

“Todos queremos sentirnos como en casa cuando viajamos. No queremos ser sólo turistas, sino sentirnos parte de la población y del país. Ser un nativo más”

Fue el momento en el que la idea de Tripper se completó en mi mente. No solo unirá a amantes de los viajes, sino que construirá una economía colaborativa centrada en el turismo. Será tan sencillo como registrarse, crear un perfil personal y acceder a un mapa global. Desde la visión holística del mundo se podrá contactar con nativos de cualquier lugar del planeta siempre que formen parte de la aplicación. Buscando por país al que quieres viajar y por regiones de éste, aparecerán todos los posibles viajeros de la zona con los que puedes contactar. En ese punto de contacto, cada usuario decidirá qué relación quiere establecer con el nativo. Puede ser para realizar una simple consulta de la región, dudas respecto el tipo de viaje que quieres realizar, organizar planes y eventos, quedadas con dichos contactos e incluso chatear y conocer personas de todo el mundo amantes de una misma actividad, viajar. Tripper no tiene límites de posibilidades gracias a su chat, siendo la plataforma que une el turismo y sus actividades consiguiendo que los usuarios se beneficien mutuamente del servicio. Todo esto, bajo unas herramientas intuitivas y sencillas que consigan solucionar cualquier necesidad no resuelta del viajero en el ámbito tecnológico. Esta colaboración se basará en los contenidos compartidos por viajeros y consumidos por otros usuarios, y por la información que se transmitan con las opciones sociales de la plataforma. Por lo tanto, será una economía colaborativa centrada en la comunidad de viajeros.

Estos contactos no deberán ser para una sola consulta. El usuario poseerá un perfil, un grupo de amigos que él mismo puede clasificar según la prioridad que le dé, un muro para compartir cualquier contenido audiovisual y un chat ilimitado adaptado a sus necesidades. Además, la propia aplicación facilitará los viajes añadiendo contenido informativo de cada zona del mundo, ayudándole aún más al usuario y consiguiendo así que no abandone la app para consultas externas.



En definitiva, la tecnología es la encargada de facilitar tus actividades del día a día y, en este caso, Tripper es la encargada de hacerte los viajes más sencillos, para que tu única preocupación sea disfrutarlos al máximo. Todo, en una misma app. Ese es el punto de partida.

## **4. Contexto**

Para iniciar el desarrollo del proyecto, es necesario entender el entorno y contexto que lo engloba. Por eso, en las siguientes páginas se analizará el macro y micro entorno que determinará las decisiones estratégicas previas y posteriores al lanzamiento de la aplicación. Se pretende hacer una investigación partiendo de datos globales para, posteriormente, centrar la información en el contexto español más directo al proyecto.

### **4.1. Turismo**

#### **4.1.1. Sector turístico global**

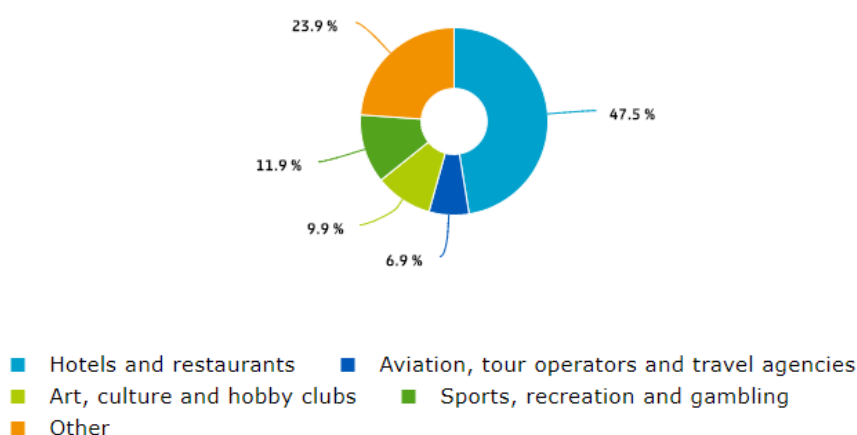
El sector de turismo es uno de los dos pilares que definen el proyecto, así como las redes sociales. En este caso, es necesario conocer su situación actual y la evolución en los últimos años en relación al contexto español, internacional y la posible oportunidad de mercado que se plantee.

Tal y como podemos observar en el informe de 2016 de la Organización Mundial del Turismo y la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, el sector del turismo se ha caracterizado por un crecimiento constante durante las últimas décadas, siendo actualmente uno de los sectores económicos principales de la sociedad moderna. Se puede clarificar este crecimiento si observamos el aumento de llegadas de turistas a escala global, el cual pasó de 25 millones en 1950 a 1.200 millones en 2015. Como es lógico, la repercusión económica de este suceso favorece al sector, el cual aumentó de 2.000 millones de dólares en 1950, a 1.260.000 millones en 2015.

Partimos de datos favorables al entorno en el que competirá la aplicación, pero observemos la actualidad y la evolución futura. Hoy en día, la importancia del turismo se puede entender si miramos la repercusión económica internacional que posee y nos transmite el estudio anterior de la OMT. El sector representa el 10% del PIB internacional, aporta 1,5 billones de dólares estadounidenses en exportaciones (siendo éstas el 30% de las exportaciones totales en servicios) y representa el 7% del comercio internacional. En relación a las exportaciones comentadas anteriormente, el turismo lo encontramos en el tercer puesto del total, por detrás de exportaciones en combustibles y productos químicos. Además, en el ámbito laboral, 1 de cada 11 empleos forman parte del sector, el cual se puede dividir en las siguientes áreas según una investigación de la Centraal Bureau voor de Statistiek en 2016:

#### Employment tourism sector per activity, 2016

%



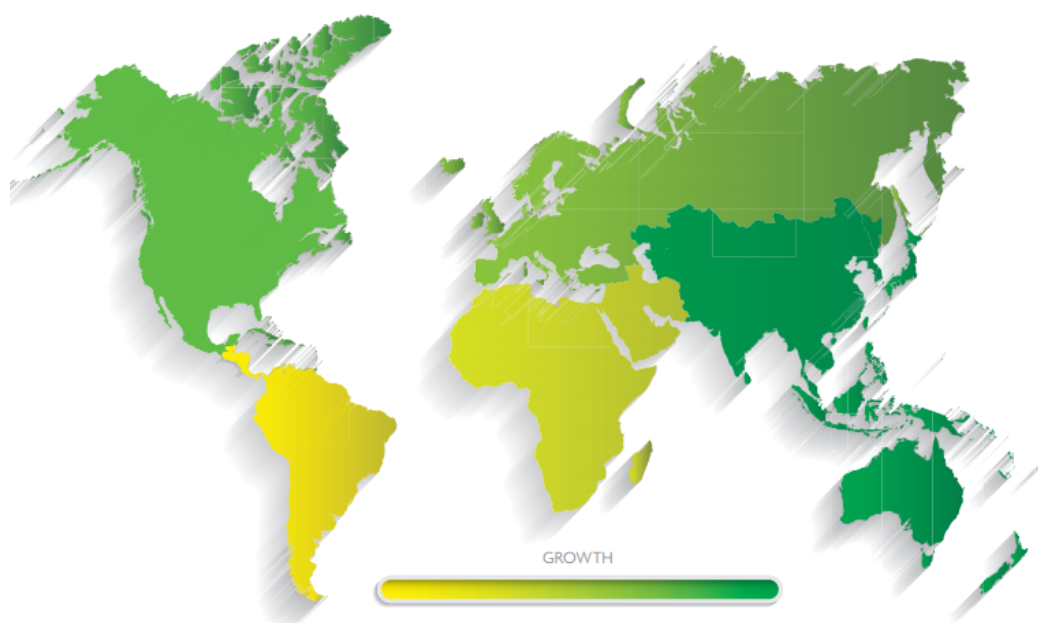
Empleo del sector turístico por actividad dividida en hostelería, servicios de viajes, cultura, ocio y otros

Fuente: Centraal Bureau voor de Statistiek (2016)

Con esta repartición podemos observar cuáles son los ámbitos del turismo que están en crecimiento y cuáles en recesión, para así determinar las necesidades principales que requiere el sector en su futuro. De esta manera, podremos priorizar a la hora de crear la aplicación y determinar las herramientas tecnológicas que poseerá y la importancia que tendrá cada una de ellas.

Respecto la geografía y según un estudio de la Organización Mundial del Turismo en 2017, Europa es el continente con mayor flujo de turistas (616 millones, un 50% del total, con unos ingresos de 447.000 millones de dólares). Si concretamos, el Mediterráneo y el sur europeo son las zonas más visitadas, fenómeno que, si relacionamos con el contexto español en el que participará Tripper, podemos ver que es enormemente favorable. No obstante, las regiones de Asia y el Pacífico son las que han sufrido un mayor aumento de turistas (+9%), seguidas de África (+8%) y las Américas (+3%), mientras que Europa ha aumentado, pero en menor medida (+2%). Oriente Medio es la región con datos más desfavorables, con una reducción del 4%. El ranking de países con mayor flujo de turistas lo compiten Francia, Estados Unidos, España y China en 2016. Estos datos están estrechamente relacionados con los principales países emisores de turistas, entre los cuales se repiten China y Estados Unidos como los primeros y, a diferencia del ranking anterior, Alemania se encuentra en el tercer puesto. La siguiente imagen extraída del reporte del World Travel & Tourism Council en 2017, resume gráficamente el fenómeno anterior:

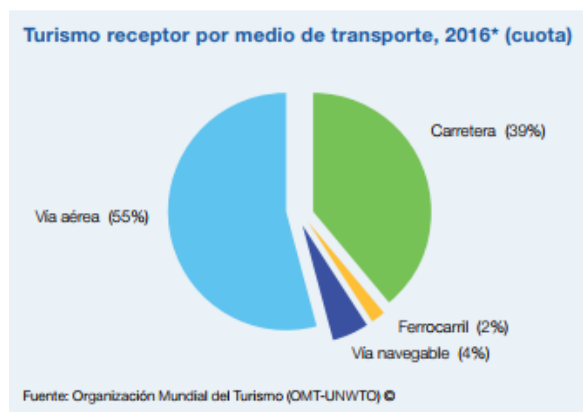
## 2016 DATA



Evolución en el crecimiento del turismo en las diferentes regiones del mundo.

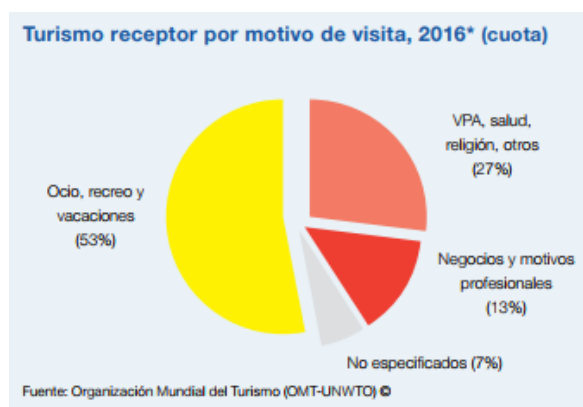
Fuente: Travel & Tourism. Global economic impact & issues (2017)

Otros datos que nos pueden interesar para el lanzamiento del proyecto, son el medio de transporte de los turistas y el motivo u objetivo que les mueve a viajar. Según la OMT, los datos del 2016 son los siguientes:



Relación entre el turismo receptor y el medio de transporte utilizado.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2016)

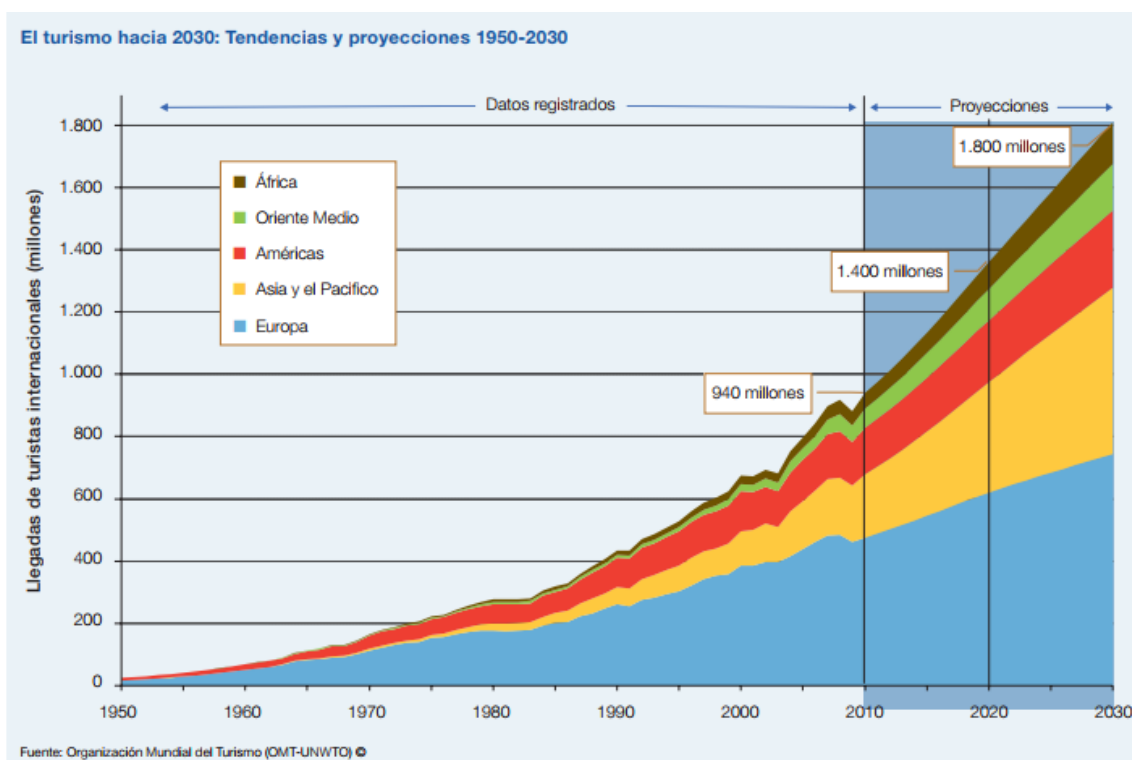


Relación entre el turismo receptor y el motivo de su viaje.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2016)

La vía aérea es la clara dominante del transporte, aunque seguida de cerca de la movilidad en carretera. Además, el ocio y las vacaciones son el motivo principal a la hora de viajar. Ambos datos, en una primera instancia, se podrían relacionar con el público objetivo consumidor de redes sociales, el cual, según un estudio de la Fundación MAPFRE en 2016, se caracteriza por viajar con aerolíneas y centrar su atención en el ocio por encima de las demás categorías.

Respecto las previsiones futuras del sector, según la OMT (Organización Mundial de Turismo) y su Global Overview en 2011, se prevé un aumento del 3,3% del turismo internacional desde el 2016 al 2030, con un incremento de flujo de turistas que puede alcanzar los 1.800 millones. Está previsto que los destinos emergentes se incrementen hasta el punto de duplicar al de las economías avanzadas en el plazo temporal anterior, pasando de representar el 45% del total en 2016, al 57%. Respecto el proyecto, de nuevo son datos favorables, ya que tiene el objetivo de lanzarse a escala mundial, tanto en regiones emergente como consolidadas. El siguiente gráfico muestra las previsiones anteriores:



Tendencias evolutivas en la llegada de turistas a las diferentes regiones del mundo.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2016)

#### 4.1.2. Sector turístico español

Como hemos visto en el apartado anterior del turismo internacional, España se encuentra como uno de los países más aclamados por los viajeros. Una región que goza de múltiples paisajes totalmente diferentes, buen clima mediterráneo y una cultura muy propia. Todo ello hace que sea un destino único a tener en cuenta por los turistas de todo el mundo. Para analizar la situación del sector en nuestro mercado, es necesario revisar su impacto económico. Utilizaremos los datos proporcionados por el informe de Exceltur en 2017:

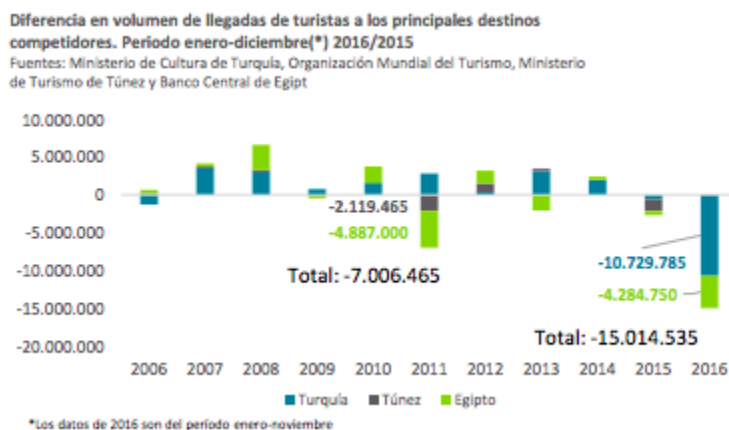
En el cierre del 2016, encontramos un crecimiento del PIB turístico del 4,9% respecto el año anterior, lo que se traduce como un aumento de 6.414 millones de euros, alcanzando los 125 mil millones anuales y ascendiendo el PIB a 11,2%. Aumentó a 80.668 empleos relacionados con el turismo, un 5,7% más que el año anterior. Además, según un informe de The Blueroom Project y TBP Consulting en 2017, el turismo genera el 29% de la facturación en comercio electrónico en España, lo que podemos relacionar con la importancia que tiene el medio online para el proyecto. Estos incrementos se deben, en gran parte, por el aumento de demanda extranjera hacia el país. El siguiente gráfico muestra la variación de ésta:



Evolución de la llegada de turistas extranjeros a España entre 2006 y 2016

Fuente: Informe de Exceltur (2017)

Por otro lado, este aumento se debe a la imagen de inseguridad que poseen los países competidores del este, como Turquía, Egipto y Túnez, destinos con gran flujo de turistas en el pasado y que han sido perjudicados por los ataques terroristas de los últimos años.



Evolución de la llegada de turistas a destinos competidores entre 2006 y 2016

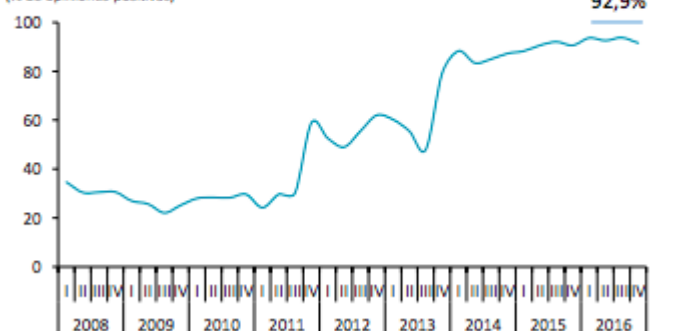
Fuente: Informe de Exceltur (2017)

Respecto la oferta turística española, podemos observar que se ha intensificado en los últimos años. Un 71,6% ha mejorado su oferta en 2016 y muchas de estas empresas han querido posicionarse en nuevos segmentos de mercado con mayor valor añadido. Ha sido un incremento tan exitoso que, según una investigación de mercados de Exceltur en 2016, la media de opiniones positivas a la renovación de establecimientos ha sido del 92,9%. Vemos como el cliente lo agradece, lo que repercute en mejores resultados empresariales en el sector.

### Valoración de la incidencia de la renovación de los establecimientos en los resultados empresariales

Fuente: Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR

(% de opiniones positivas)



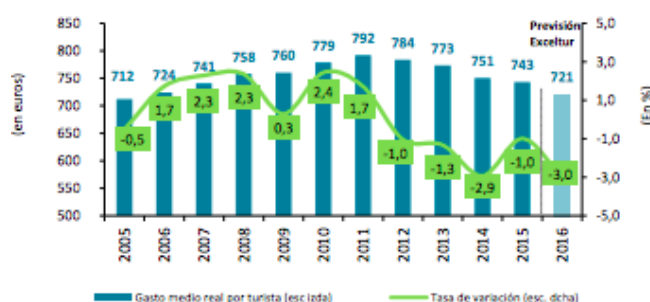
Evolución en la valoración de las mejoras en la oferta turística entre 2008 y 2016

Fuente: Informe de Exceltur (2017)

En el último año se ha registrado un aumento en el número de viajes, sobre todo por parte de países europeos. Reino Unido sigue siendo el primer país emisor de turistas (+12,3% respecto el año anterior), sin que el Brexit haya afectado a nuestro mercado. Seguidamente, encontramos países nórdicos (+12%), Países Bajos (14%) y Portugal (+9,3%). Alemania y Francia, siendo países con gran repercusión económica en Europa, han aumentado en menor cantidad (+6,6% y +6,4%, respectivamente), aunque se encuentran entre los líderes en número de pernoctaciones en hoteles españoles. No obstante, los datos anteriores, la cantidad de ingreso económico medio por parte de cada turista individualmente, ha descendido en un 3,0% respecto el año anterior, tal y como muestra el siguiente gráfico:

### Ingreso medio nominal por turista extranjero. Enero-diciembre 2000-2016 (Ingresos por turismo de la BP/nº de turistas).

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de IET, INE y Banco de España.

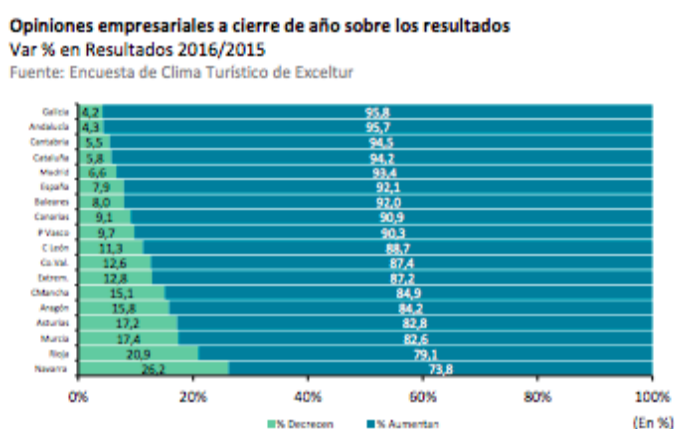


Evolución en la relación entre el gasto medio real por turista extranjero en nuestro país y la tasa de variación entre 2005 y 2016. Fuente: Informe de Exceltur (2017)



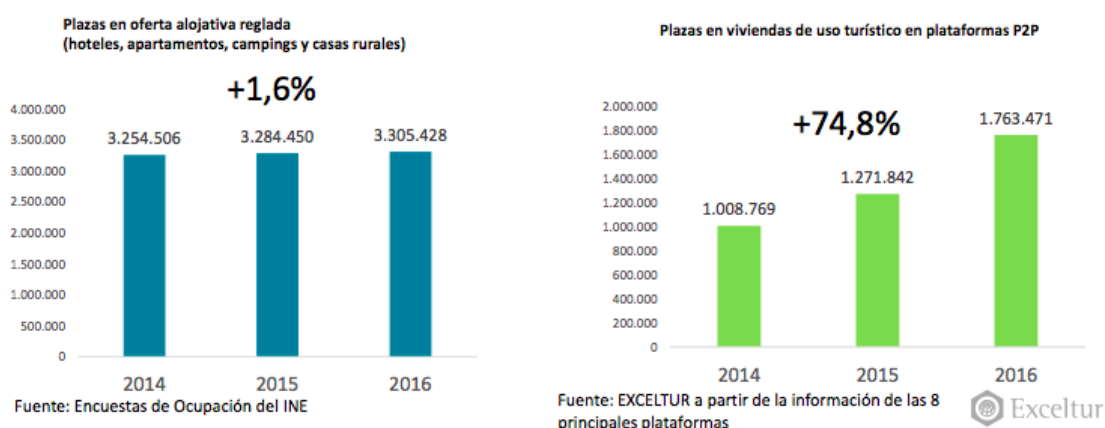
Aunque el ocio y las vacaciones tengan gran relevancia para los turistas que viajan a España, tenemos que remarcar el aumento del mercado de negocios. Incrementó en un 14,6% los viajeros españoles y en un 6,1% los extranjeros. No obstante, los datos más positivos los encontramos, como comentábamos, en el sector vacacional. Según una encuesta de Exceltur en 2016 a diferentes hoteles relacionados con el ocio, más del 90% reconocen que han mejorado sus resultados respecto el año anterior. Igualmente, el *business travel* y el turismo de lujo también reflejan datos positivos, ya que según el informe de The Blueroom y TBP Consulting en 2017 sobre el turismo, han crecido un 4,5% y un 6,2% respectivamente durante el 2016

En relación a las zonas geográficas con mayor incidencia sobre el turismo, tenemos que destacar la importancia del Mediterráneo, siendo la región con mayor aumento. Seguidamente, encontramos las Canarias y la España Verde (Galicia, Cantabria y Asturias). En el siguiente gráfico se muestra dicha variación, en el que podemos observar los buenos resultados del sector en todo el país:



Variación en los resultados empresariales en las diferentes regiones españolas en 2016 respecto el 2015. Fuente: Informe de Exceltur (2017)

Todos los datos anteriores reflejan una situación propicia a iniciar un proyecto relacionado con el sector turístico. Igualmente, no todo el impacto es positivo, ya que podemos encontrar un aumento en los alquileres irregulares de viviendas turísticas, lo que crea un efecto negativo en la oferta reglada actual. En los siguientes gráficos podemos apreciar la diferencia:



Evolución en el crecimiento de la oferta en alojamiento reglado y en plataformas P2P entre 2014 y 2016.

Fuente: Informe de Exceltur (2017)

Respecto el turismo emisor español, según datos del informe de The Blueroom y TBP Consulting en 2017, el total de viajes realizados alcanza la cifra de 144 millones, lo que representa un 5% más en comparación al año anterior. Concretamente, el turismo interno aumentó un 5% respecto el año anterior y el emisor lo hizo en un 3%. Además, cabe recalcar que el gasto de los españoles en viajes al extranjero aumentó en 17,5% en comparación al 2015. Este dato, si lo relacionamos con el estudio del Barómetro Cofidis de la Ilusión en el que el 40% opina que viajar es lo que más les ilusiona, nos sigue ofreciendo datos positivos respecto el público objetivo de Tripper. En relación a los destinos, los más jóvenes apuestan por el extranjero, sobre todo por Europa, aunque para los *millennials* y sus grandes viajes, Asia lidera como preferencia turística. Los más mayores optan por el turismo interior, centrándose en las playas que ofrece la región española. Por otro lado, según la Encuesta de Turismo de Residentes realizada en 2016, el principal motivo a la hora de viajar es el ocio, seguido de las visitas a familiares y amigos y, por último, por motivos de negocios. A la hora de alojarse, la gran mayoría optan por hoteles, seguido por viviendas de alquiler vacacional. No obstante, según III Barómetro del Alquiler Vacacional en España, 8 millones de españoles se han alojado en viviendas de este tipo en los dos años anteriores, lo que concentra un tercio de los viajes de ocio. En relación al medio de transporte, el coche es la principal preferencia, seguido por los viajes en avión.

El crecimiento del turismo en España y su evolución en los últimos años, reflejan los datos positivos en los diferentes tipos de turismo. En rasgos generales, el crecimiento lo encontramos en el turismo gastronómico y enológico, turismo LGTB, deportivo, sostenible, religioso, de parques temático y ocio, viajes románticos y en turismo para singles. Los datos más destacables son en turismo de salud (con un crecimiento del 20% respecto el 2015) y el turismo de cruceros (con un año de récords en 2016 con un aumento del 3,7%), según el informe de The Blueroom y TBP Consulting.

#### 4.1.3. Tendencias en turismo moderno

Hoy en día, el marketing orientado al turismo tiene el objetivo principal de centrarse en el consumidor (Antonio Escobar; Yolanda González, 2011). A diferencia de otros sectores en los que la producción y el producto en sí es su referencia principal, en turismo su foco de actividad se encuentra en la máxima satisfacción de las necesidades del consumidor. Es por eso que la investigación del consumidor relacionada con el sector está en crecimiento, lo que nos beneficia a la hora de tomar decisiones estratégicas futuras.

Como cualquier otro sector, el turismo moderno destaca por toda una serie de tendencias. Para el proyecto, las principales que nos pueden afectar son las siguientes (Antoni Serra, 2003):

- Aumento considerable de procesos de integración horizontal, es decir, movimientos de concentración. Esto conlleva a que se incremente el poder de negociación de determinadas compañías con grandes cuotas de mercado que marquen las pautas de evolución del sector.

- Formación de alianzas en el sector de aerolíneas a nivel global. Comporta un aumento en la competencia, lo que se traduce en una tendencia de ahorros de costes para incrementar la eficiencia y ganar cuota de mercado. Por lo tanto, el resultado final ha

sido una expansión considerable de las aerolíneas pertenecientes a la categoría *low cost*.

-Intentos de captación de nuevos nichos de mercado por parte de pequeños operadores turísticos. Las grandes uniones empresariales del sector han creado esta tendencia, la cual intenta especializarse en un tipo de turismo concreto para superar en calidad a la oferta de los conglomerados. Su objetivo principal es el de proporcionar un servicio más especializado y centrado en este tipo de viajes.

-Aumento de la oferta turística en destinos emergentes. Los operadores turísticos han aumentado su alcance geográfico, lo que ha incrementado el interés por otros destinos típicamente menos turísticos, sobre todo en países subdesarrollados. España se podría considerar como un destino tradicional, así que esta tendencia puede ser perjudicial para el turismo en nuestro mercado.

-Crecimiento de Internet como canal de distribución de la oferta turística. El incremento del uso de este medio ha comportado un aumento en las ventas directas entre operadores y clientes, así como nuevas acciones de promoción y distribución de servicios turísticos.

-Cambio en los intereses del consumidor. Con la tendencia anterior de la atomización de la oferta turística, el consumidor busca viajes más flexibles, personalizados y adaptados a sus necesidades concretas. No obstante, este cambio conlleva a que el consumidor sea más exigente en términos de calidad y sofisticación del servicio turístico que contraten. Por otro lado, se ha incrementado su concienciación por el medioambiente y su interés por el turismo sostenible, lo que puede repercutir en nuevas oportunidades de negocio.

#### 4.1.4. Turismo experiencial

Anteriormente, hemos podido observar las tendencias del turismo moderno, las cuales centran su atención en el consumidor. La oferta se basa en la personalización, vender un servicio exclusivo que sea capaz de crear una experiencia inolvidable en la mente del cliente. Todas estas tendencias se pueden resumir en la corriente actual del turismo experiencial, la encargada de definir gran parte de los viajes que hoy en día realizamos. Es un concepto muy amplio, ya que abarca toda la experiencia individualizada que pueden crear los viajes de cada turista. Por eso, es necesaria la comparación de diferentes definiciones para entenderlo. Según Luís Gómez (2015), “el turismo experiencial es el despliegue de un mundo de sensaciones para causar emociones al turista”. Para este autor, una de las características principales que lo definen es la salida de la rutina para disfrutar de una realidad ajena a la vida cotidiana de cada individuo. A su vez, reconoce que el foco de atención no se centra en el precio, sino en la capacidad de maximizar la sensación de viajar. José Cantero (2016) lo resume como “sentirse huésped y otorgar a su experiencia un significado memorable, auténtico y único”. Por otro lado, David Mora (2016) nos ofrece una definición más negativa, afirmando que “el turismo experiencial es una forma más de construir el portfolio de productos de una empresa o de un destino”. Personalmente, entiendo el turismo experiencial como la forma más pura de viajar, la cual te permite llegar a un paso más allá del turismo tradicional. Te hace conectar con el destino, sus habitantes y su cultura, creando así una experiencia única que cubre las necesidades individuales de cualquier viajero. Considero que sin las tecnologías de la información y la comunicación que tenemos hoy en día, no sería posible el desarrollo del turismo experiencial. Nos han permitido conocer al consumidor, segmentarlo y ofrecerle un servicio más personalizado que nunca.

Después de definir este tipo de turismo, tenemos que plantearnos la manera de crear experiencias en los viajes. Para ello, Bernd Schmitt (2000) planteó la teoría de los “5 Módulos Experienciales” (*sense, think, feel, act, relate*; sensaciones, pensamientos, sentimientos, actuación y relación). Afirma que las experiencias provienen de la relación entre la perspectiva intelectual, emocional y física. Es la combinación de todas

ellas lo que determina las experiencias únicas en la mente del consumidor. Manuel Rivera (2013) afirma que para conseguirlas se debe tener en cuenta tres elementos: identificar las aspiraciones del consumidor, brindar las experiencias y hacerlas sostenibles en el tiempo. Destaca que no todas las experiencias son igual de relevantes en la mente del viajero. Para incrementar su importancia, se deben integrar y combinar los viajes en base a estos cuatro conceptos: estética, entretenimiento, educación e inmersión en el destino objetivo. Por otro lado, Pine y Gilmore (1999) afirman que las experiencias son superiores siempre que se relacionen con las emociones, valores, sensaciones y relaciones del consumidor con los habitantes del destino y con el propio lugar.

Respecto el método que utilizan los operadores turísticos en su oferta de turismo experiencial, Lucy Fuggle (2017) ofrece las siguientes técnicas:

- Muestran cómo conseguir una experiencia única y auténtica en el destino y no solamente a comunicar que ofrecen dicha experiencia.
- Ofrecen experiencias que inspiren y enseñen a los viajeros algo sobre sí mismos.
- Utilizan principalmente el contenido visual en su comunicación para conseguir persuadir al consumidor de la forma más efectiva.
- Colaboran con operadores locales para ofrecer experiencias globales en cualquier servicio que reciba el viajero en el destino.
- No ofrecen servicios cerrados, sino que dejan espacio a la espontaneidad del viaje. De esta manera, es el propio consumidor el que acaba de crear la experiencia.
- Ofrecen viajes sociales, los cuales consigan que el viajero se relacione con la población local.

## **4.2. Introducción de dispositivos móviles y canales digitales en turismo**

### 4.2.1. Internet y marketing online

Los dispositivos móviles y los canales digitales son una realidad hoy en día. Internet fue la gran herramienta que revolucionó la comunicación y dio paso a todo un abanico de nuevas oportunidades comerciales en todos los sectores del mercado. Con su llegada, el turismo evolucionó, acercó más que nunca los destinos emergentes al consumidor. Con un simple clic, te permite reservar un viaje a prácticamente cualquier rincón del planeta. Esta herramienta ha supuesto un cambio de paradigma en el sector y ha sido la principal encargada de la su expansión en estos últimos años (Rocío Chamizo, 2004). Este crecimiento se debe, según el director ejecutivo y fundador de Tourism Technology Association Apichai Sakulsureeyadej (2011), a dos factores principales:

- La capacidad de Internet para estimular al consumidor a la hora de viajar, la cual le permite visualizar el destino, comparar precios y obtener más información que los medios físicos.
- El aumento de la oferta personalizada gracias a las herramientas de obtención de datos de los medios digitales.

Respecto las acciones de marketing del sector turístico, Internet es hoy en día uno de los canales de comunicación principales que las sustentan. Se debe, además de su alcance global, a la posibilidad de llegar al consumidor de manera mucho más personalizada que cualquier otro canal (Antonio Escobar; Yolanda González, 2011). Esto conlleva a un aumento en la satisfacción y fidelización del cliente, lo que podemos relacionar con las tendencias en el consumidor de servicios turísticos comentadas anteriormente.

Para entender la estrecha relación entre el marketing online y sus ventajas, podemos utilizar el símil de las 4 P's del marketing mix (Jerome McCarthy, 1960) con las 4 F's de Paul Fleming (2000):

1. Flujo. según las propias palabras del autor “es el estado mental en el que entra el usuario al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia interactiva con valor añadido”.
2. Funcionalidad. Se basa en construir webs operativas, atractivas, de sencilla navegación y útiles para el usuario.
3. *Feedback*. Información que proporciona el mismo usuario vía el canal digital que permite mejorar la oferta personalizándola y adaptándola a las necesidades del cliente.
4. Fidelización. Te proporciona la posibilidad de dialogar con los consumidores, creando comunidades de clientes fieles que se interesan por la personalización de la oferta. Además, ellos mismos pueden ser creadores de contenido relacionado con la marca si se consigue el grado de fidelización adecuado para ello.

#### 4.2.2. Ventajas

Internet se caracteriza por ser un canal de comunicación con grandes diferencias si lo comparamos con los medios tradicionales. Posee toda una serie de ventajas de las cuales los anunciantes han sabido sacarle todo el partido posible, lo que refleja el crecimiento que ha tenido en nuestra sociedad. Algunas de estas nos las expone Izquierdo (2012):

1. Medio masivo con oportunidades en comunicación y comercialización ilimitadas.
2. Menor coste para anunciantes en comparación a los medios tradicionales.
3. Lo define la interactividad. Permite estrechar la relación entre anunciantes y consumidor como nunca antes se había hecho.
4. Rompe con el paradigma de la unidireccionalidad, así como con las barreras temporales y geográficas. La comunicación es a tiempo real y la inmediatez es una de las grandes ventajas que definen el medio digital.



5. Permite observar el impacto y la rentabilidad real de campañas de comunicación, así como segmentar el público objetivo de éstas.

#### 4.2.3. Utilidades

Respecto las utilidades principales que ofrece el canal digital y que pueden ser utilizadas en el sector turístico, Muñiz (2008) nos las resume de la siguiente manera:

1. Proporciona la posibilidad de comunicar la propia empresa y darla a conocer, así como sus servicios, destinos turísticos y cualquier información relevante para el consumidor y los diferentes *stakeholders*.
2. Herramienta útil para el posicionamiento de la empresa o los diferentes destinos turísticos. El autor afirma que el contenido y el diseño de la web son los aspectos principales a la hora de posicionar la compañía en la mente del consumidor, dotándola de más beneficios que la competencia.
3. Facilita el conocimiento del consumidor, tanto en los actuales como los potenciales. El objetivo del medio digital se encuentra en la bidireccionalidad, conseguir información del cliente y saber utilizarla en las decisiones futuras para aumentar los beneficios de la empresa.
4. Mejora la fidelización del cliente. Similar a las conclusiones anteriores de Fleming, Internet te da la posibilidad de personalizar las acciones comerciales, satisfaciendo las necesidades concretas del consumidor.
5. Favorece a la hora de realizar estudios de mercado. Internet te facilita la investigación, tanto del consumidor como del entorno y la competencia. Las encuestas online, *benchmarks* y las diferentes fuentes de información son solamente algunos ejemplos que lo reflejan.

#### 4.2.4. Acciones de marketing

En relación a las acciones comunicativas con fin comercial que pueden utilizar las empresas del sector turístico gracias a los medios digitales, Antonio Escobar y Yolanda González (2011) nos ofrecen las siguientes:

1. *E-marketing*. Se basa en el uso de Internet y los datos de los usuarios para personalizar la comunicación y distribuirla vía correo electrónico. Tiene el objetivo de captar clientes potenciales y fidelizar a los actuales. Es uno de los pilares del marketing directo actual.
2. *E-commerce*. El medio digital da la posibilidad de la compra-venta de servicios turísticos con el cliente sin la necesidad de un gran número de intermediarios. Es uno de los aspectos principales que definen el turismo moderno, el cual gran parte de sus ventas se realizan en el ámbito digital.
3. *Redes sociales*. Con la ayuda de *Community Managers*, cualquier empresa del sector puede gestionar la información con sus consumidores vía redes sociales. De esta manera, se mantiene e incrementa el diálogo con éstos, lo que puede repercutir en la notoriedad de marca, fidelización y conocimiento del cliente.
4. *Marketing viral o buzz marketing*. Internet permite la difusión de un contenido a gran escala. Partiendo de un público relativamente pequeño, puede llegar a viralizarse llegando a millones de usuarios. Es la traducción de la comunicación boca-oreja al ámbito online (Muñiz, 2008). Puede ser una herramienta muy efectiva sin costes elevados.
5. *Publicidad en Internet*. La navegación por el canal digital permite a anunciantes publicitarse mediante banners, roba páginas, rascacielos, *layers*, patrocinios... Una planificación de medios efectiva puede hacer que la publicidad del anunciante llegue a un público objetivo segmentado y con posibilidades de ser un nuevo cliente. La compra programática es la encargada de realizarlo. Permite mostrar la publicidad en las páginas de interés para el consumidor y definirlo basándose en una gran cantidad de variables sociodemográficas, a diferencia de los medios tradicionales (Javier Martín, 2017).

6. Archivos multimedia. Internet da la posibilidad a cualquier usuario de compartir contenido multimedia. Por lo tanto, las empresas del sector turístico pueden darse a conocer e informar a sus consumidores de manera audiovisual. Una buena manera de hacerlo puede ser mediante los medios propios, como la página web, redes sociales y plataformas online como Youtube. No solamente consigue impacto, sino que facilita el *feedback* de los clientes.
7. Blog turístico y *microblogging*. Aunque no dependan directamente de los operadores turísticos, es una buena manera de dar a conocer la empresa y conseguir nuevos clientes. Se puede llegar a acuerdos con los propietarios para que compartan contenido que beneficie a la compañía. Además, es una manera efectiva de analizar el impacto de nuestro servicio en los consumidores ya que proporciona un *feedback* a considerar en las decisiones futuras. Algunos ejemplos que interesan al sector turístico pueden ser los blogs de gastronomía, de viajes, de *tips* sobre viajar, destinos... No obstante, en España encontramos una gran cantidad de blogs, llegando hasta el punto de saturación para el consumidor, el cual se encuentra en dificultades para acceder a la información que busca (The Blueroom; TBP Consulting, 2016).
8. Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization). El sector turístico se caracteriza por una gran cantidad de oferta de los diferentes operadores, por lo que es necesario un buen posicionamiento en los buscadores. Es conveniente estar presente en las primeras páginas web de búsquedas relacionadas con el tipo de servicio que proporcionas. Una buena gestión de enlaces, directorios, palabras claves, una web actualizada e intuitiva y una redacción adecuada puede marcar la diferencia con la competencia. Además, tenemos que tener presente el factor más importante para el posicionamiento: el contenido. Según Gorka Garmendia (2018), el contenido ha sido y sigue siendo el rey del posicionamiento SEO. Un contenido interesante, atractivo y que responda a la búsqueda del usuario te puede posicionar en los mejores puestos en los buscadores.
9. Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing). Aunque forme parte de la publicidad en Internet anterior, se caracteriza por diferenciarse en la apariencia. El SEM responde al *pay per click*, mejor presencia en buscadores a

cambio de una inversión económica, a diferencia del SEO. El anunciante paga por los clics a su web. Puede ser una manera eficaz de conseguir clientes y aumentar el tráfico en la página web.

10. *Mobile marketing*. Se basa en las acciones de marketing en dispositivos móviles como smartphones o tablets. Estos dispositivos son hoy en día una realidad a la que le destinamos gran parte de nuestro tiempo diario. Puede ser una gran idea llegar a nuestro consumidor con una aplicación que él mismo decida descargar, con publicidad directamente mostrada en su teléfono móvil o incluso con un videojuego (*advergaming*) si el público objetivo es el adecuado. Para un proyecto como Tripper, es una de las acciones principales.
11. Prosumidor. Aunque no lo entendamos como una acción comercial creada por la empresa, un consumidor fidelizado puede producir contenido beneficioso para la marca. De esta manera, si poseemos una gran cantidad de usuarios satisfechos, podremos conseguir notoriedad de marca y atracción de nuevos clientes.

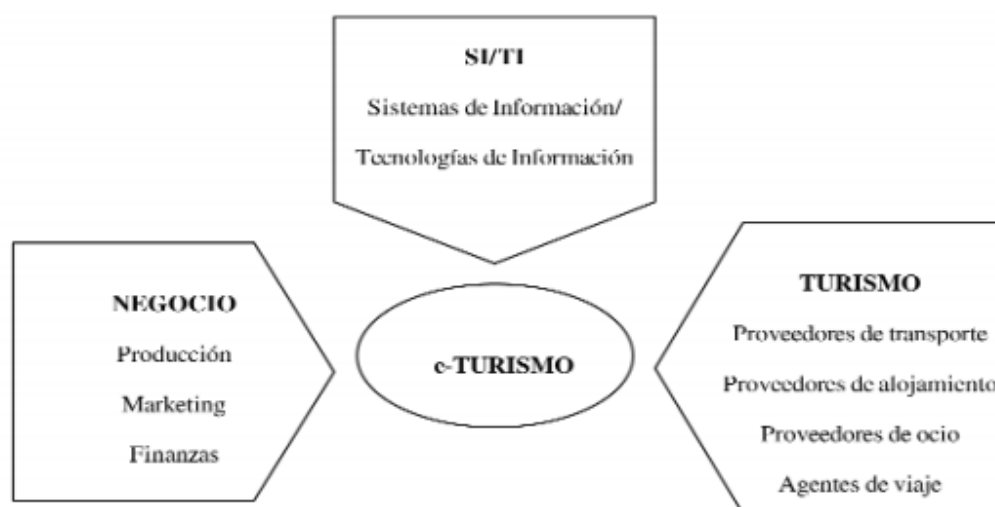
#### 4.2.5. Business Intelligence

Por otro lado, uno de los aspectos más relevantes sobre el conocimiento del consumidor proviene de las bases de datos de éste. El ámbito digital nos ha facilitado la obtención de esta información y el análisis de los datos. Gran parte de los sectores que componen el mercado crean y utilizan estas bases de datos para la toma de mejores decisiones futuras. El sector turístico se caracteriza por diferentes segmentos de mercado dependiendo de la oferta y la discriminación de precios que los portales online han creado. Por lo tanto, tener bases de datos de los clientes es prácticamente una necesidad.

Los datos más relevantes que debería formar la base según Antonio Escobar y Yolanda González (2011) son: demográficos (edad, sexo, nacionalidad...), socioeconómicos (ingresos, estatus social, gasto medio...), psicográficos (estilo de vida, gustos, preferencias...) y de contacto (correo electrónico, teléfono...). No obstante, lo más

importante para ambos autores es mantener la base de datos actualizada, con controles frecuentes. De esta manera se mantiene un contacto constante con el cliente, permite conocer las tendencias de mercado, permite segmentarlo y realizar acciones personalizadas que consigan fidelizar al consumidor.

A modo de resumen de toda la información anterior, el comercio electrónico adaptado al turismo se puede resumir en la siguiente imagen de Rosana de Pablo (2004):



Esquema que sintetiza la relación entre el medio digital y el sector turístico

Fuente: De Pablo, Rosana (2004).

### 4.3. Emprendimiento

#### 4.3.1. Definición y contextualización

Desde mi punto de vista, cualquier persona es creativa e innovadora. Todos tenemos ideas en nuestra mente que consideramos que podrían llevarse a cabo y transformarlas en un negocio. Considero que la diferencia recae en la persona que rompe la barrera de la imaginación para pasar a la realización. De ahí la distinción entre el que defino como soñador o “imaginador”, y el emprendedor. El emprendimiento es una realidad actual en el mundo tecnológico. Silicon Valley es la

representación más clara, con sus inversiones y empresas millonarias, la mayoría centradas en apps que partían de una buena idea bien comunicada. Es por eso que veo la necesidad de definir el concepto de emprendimiento, el cual afecta directamente al proyecto de Tripper.

Según Gerencie (2011), el emprendimiento es “la actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos: lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado”. Urbano y Toledano (2011) lo definen como “la forma de pensar, razonar, actuar, vinculada y suscitada por la búsqueda de una oportunidad de negocio”. Robbins (2005) lo conceptualiza como “el proceso mediante el cual un individuo o grupo empeña sus esfuerzos en la búsqueda de oportunidades para crear valor y crecer, satisfaciendo deseos y necesidades mediante la innovación y la diferenciación, independientemente de los recursos disponibles”. Destaca que principalmente se relaciona con la innovación y la incertidumbre. En definitiva, tener ideas nuevas y útiles que se hagan realidad. En rasgos generales, los autores coinciden en que la gestión del emprendimiento se basa en la existencia de un espíritu emprendedor y en la investigación constante. Quintero y Sánchez (2005) añaden que sin clientes potenciales con necesidades insatisfechas, no es posible emprender exitosamente. Por otro lado, Frydman (2003) considera que los factores determinantes de este éxito son el conocimiento, análisis y la capacidad para ejecutar la combinación adecuada. Harris (2006), a su vez, afirma que los tres pilares que sustentan el emprendimiento son el mercado, la industria y el equipo que lleve a cabo el proyecto.

Del concepto de emprendimiento derivan toda una serie de negocios dependiendo de su tipología. Los que se relacionan más estrechamente con el contexto de Tripper son los siguientes, según la definición de Wikipedia (2018):

- Spin-off: “empresa u organización nacida como extensión de otra mediante la separación de una división subsidiaria”.
- Spin-out: “creación de una nueva empresa por parte de los empleados sin la propiedad de la empresa matriz”.
- Startup: “empresas que buscan arrancar, emprender o montar un nuevo negocio, y aluden a ideas de negocios que están empezando o están en

construcción, y generalmente se trata de empresas emergentes apoyadas en la tecnología. Generalmente son empresas asociadas a la innovación, al desarrollo de tecnologías, al diseño web o al desarrollo web, y son empresas de capital-riesgo”.

#### 4.3.2. Emprendimiento en el contexto español

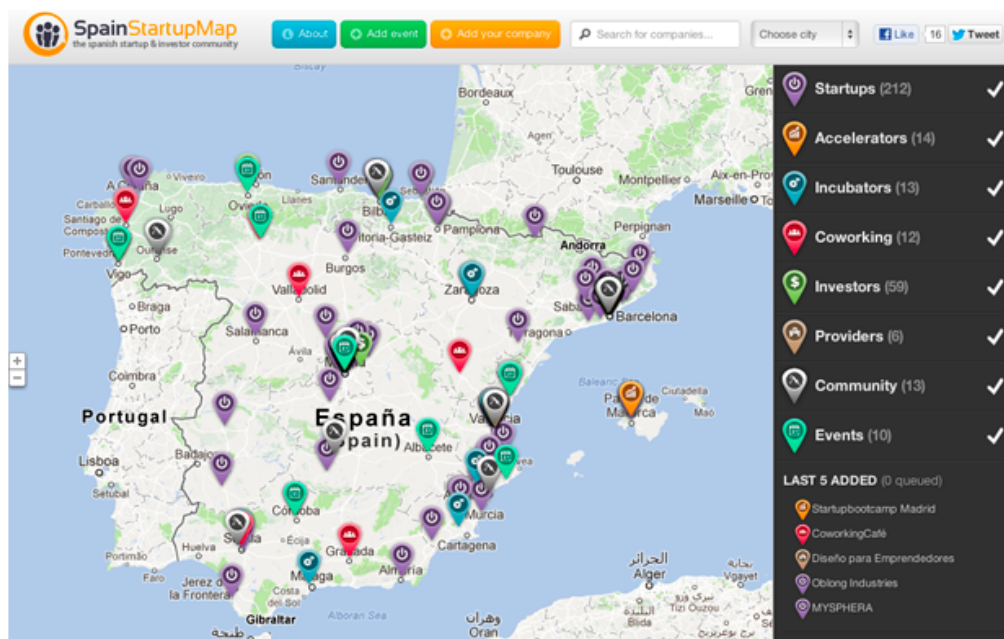
Normalmente, al pensar en emprendimiento, solemos relacionarlo con el contexto estadounidense y el perfil creador e innovador de su población. No obstante, Europa ha tomado medidas en el pasado que favorecen la creación de nuevas empresas. Un ejemplo sería la Declaración de Lisboa en el 2000 (Comisión Europea, 2000). Esta iniciativa favoreció a la materialización de proyectos, ya que difundía los posibles proyectos exitosos con los países de la Unión Europea, dándoles visibilidad en la fase de lanzamiento. No obstante, autores como Conesa (2010); Erdo y Varga (2009) opinan que el desarrollo de spin-offs en Europa sigue muy por detrás de Estados Unidos. Franzoni y Lissoni (2009) lo justifican con la existencia de políticas de emprendimiento diferentes por cada región europea, la competencia, la movilidad y la dificultad de acceso a financiación. Hervé Lebreton (2009) destaca las diferencias principales en emprendimiento que encontramos en el contexto europeo respecto al pasado de la siguiente manera:

Actualidad	Pasado
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Más capital disponible</li> <li>-Control y administración a nivel internacional gracias a potentes networks</li> <li>-Clientes internacionales</li> <li>-Crecimiento agresivo y con riesgos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Menor cantidad de capital</li> <li>-Control local, aislado del resto del mundo y limitado a las decisiones de los fundadores</li> <li>-Clientes locales</li> <li>-Crecimiento lento</li> </ul>

Comparativa entre las características principales del emprendimiento en Europa en el pasado y en la actualidad. Fuente: Hervé Lebreton (2009)

Si pensamos en el contexto español, no se suele caracterizar por ser un país puntero en emprendimiento ni por una población con espíritu emprendedor, posiblemente por la situación económica actual que dificulta a la hora de tomar riesgos (Alonso, 2012). Aun así, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2006) afirma que, con el paso del tiempo, más universidades españolas están implementando programas de emprendimiento. Con la reforma de la Ley Orgánica de Universidades 4/2007 (LOU), se facilitó la creación de *spin-offs* en nuestro contexto, ya que docentes universitarios podían participar en el proyecto con derecho a excedencia laboral y podían aportar capital social (Alonso, 2012). Por otro lado, cabe recalcar que España es un país en el que el 95,8% de los negocios son pequeñas empresas, por lo que el emprendimiento es un aspecto a tener en cuenta en la economía española (INE, 2015). No obstante, la crisis económica actual ha originado una caída de más del 30% de emprendedores jóvenes entre 2007 y 2012.

La repartición de startups por regiones españolas nos muestra la importancia que posee la capital y la ciudad de Barcelona, seguidamente por Valencia. Se puede resumir gráficamente de la siguiente manera gracias a la aplicación Spain Startup Map (2012):

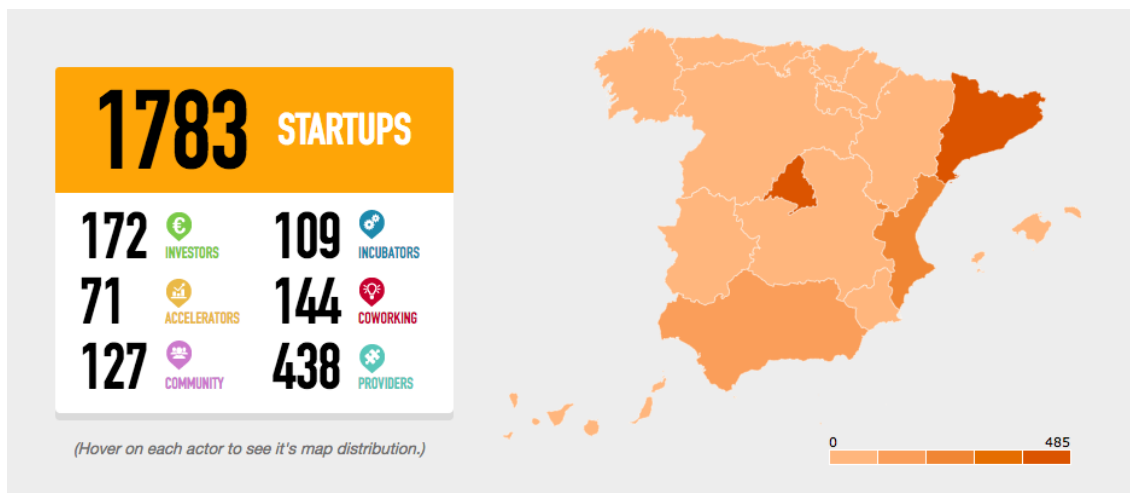


Reparto geográfico de startups en las diferentes regiones españolas.

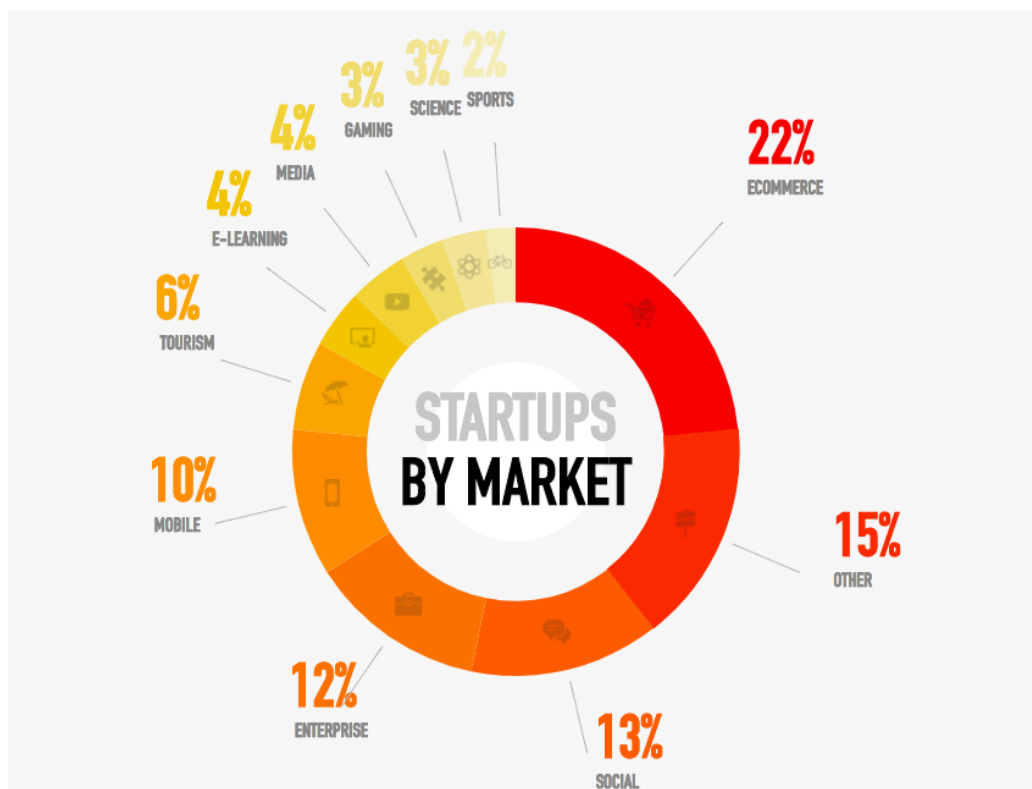
Fuente: Aplicación Spain Startup Map (2012)



Según la herramienta Startup Explore (2014), la cantidad de startups que colaboraban con la aplicación eran 1783. Nos resume la distribución en regiones y la temática de éstas empresas en los siguientes gráficos, de los que destaca de nuevo Madrid y Barcelona y la temática de *e-commerce* y Social apps:



Distribución geográfica de startups en el territorio español. Fuente: Startup Explore (2014)



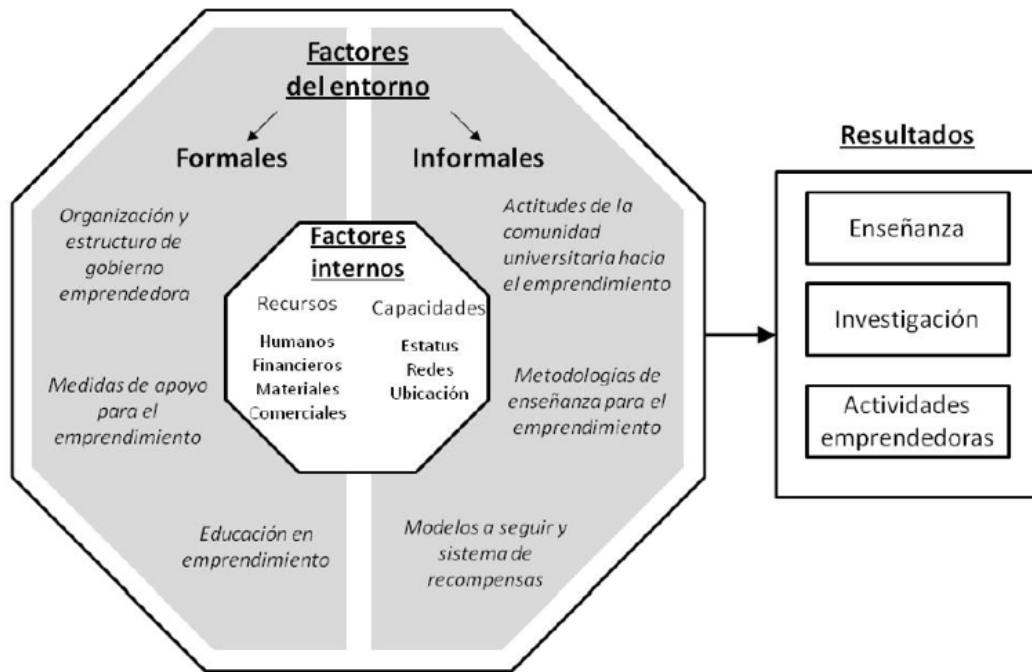
Repartición de las startups españolas en relación a la temática de su producto/servicio.

Fuente: Startup Explore (2014)

#### 4.3.3. Emprendimiento académico

El emprendimiento como concepto puede tener un origen empresarial si parte directamente de los sectores que componen la economía española, y académico si parte de una institución educativa. El proyecto nace y se desarrolla en la universidad, por lo que es interesante conocer la situación actual del emprendimiento académico. Alonso (2012) lo divide en dos aspectos relevantes: por un lado, las características individuales de los emprendedores académicos, como pueden ser la ambición, motivación, barreras que se autoimponen a la hora de llevar a cabo el proyecto...; y, por el otro, la capacidad y recursos de la universidad para llevar a cabo la comercialización de la tecnología y la creación de nuevas empresas.

Debemos analizar las opiniones y recomendaciones de investigadores en este ámbito, ya que combinando todas ellas tendremos una definición clara de este concepto y de cómo podría mejorarse la universidad para favorecer al emprendimiento. Bonilla y Sánchez (2005) opinan que las entidades académicas deben incorporar profesionales que hagan de modelos y “antimodelos” para los estudiantes que quieran crear su propio negocio. Audretsch (2014) expone que las universidades emprendedoras deben “medir el capital emprendedor indistintamente para estudiantes e investigadores”. Hervás, Boronat y Messana (2017) consideran que la universidad emprendedora no debe limitarse a la función de consultoría con sus alumnos, sino que debe promover la creación de startups y fomentar la cultura de riesgo e innovación. Recomiendan que ofrezcan asignaturas relacionadas con este ámbito y proporcionen espacios *co-working* con profesionales que les hagan de mentores. Ven necesario que la propia universidad tenga sistemas organizativos que favorezcan el emprendimiento, un clima innovador y recursos para implementar los proyectos de negocio de los alumnos. Urbano y Toledano (2011) afirman que es necesario estimular, orientar y asesorar a los estudiantes para dar forma al proyecto empresarial. Estos mismos autores resumieron su propuesta de universidades emprendedoras en la siguiente imagen:



Resumen de los factores condicionantes para operar como universidad emprendedora.

Fuente: Urbano y Toledano (2011)

La tendencia actual es que las universidades se esfuerzan por generar *spin-offs* con origen académico, pero no dedican esfuerzo por entender las startups de los alumnos (Fryges y Wright, 2014). No obstante, afirman que se ha incrementado el número de éstas creadas por graduados universitarios.

En base a las investigaciones de Wright (2007), Alonso (2012) clasifica las actividades de universidades emprendedoras de la siguiente manera:

- Proyectos científicos a gran escala que obtienen financiación, ya sea pública o privada.
- Investigaciones contratadas por organizaciones privadas externas a la universidad.
- Consultoría científica o tecnológica para analizar un problema de un cliente externo.
- Patentes y licencias de las investigaciones académicas previas.
- Creación de *spin-offs* con el objetivo de obtener beneficios económicos gracias al proyecto académico materializado en una nueva empresa.
- Beneficios obtenidos de la venta de productos y servicios desarrollados en el ámbito académico.

En relación a la puesta en marcha de dichos proyectos académicos, Ndonzuau (2002), proponía las siguientes fases:

1. Generación de ideas a través de la investigación previa.
2. Creación de planes de empresa o proyectos de negocio.
3. Creación de las *spin-offs* académicas.
4. Fortalecimiento de éstas y aporte de beneficios económicos.

Vohora (2004) ordena las fases de la siguiente manera: 1. Investigación, 2. Delimitación de la oportunidad, 3. Preorganización del proyecto, 4. Reorientación, 5. Ingresos sostenibles. Por último, Thomas (2001) propone el siguiente proceso: 1. Determinación de objetivos, 2. Búsqueda de información sobre la oportunidad, mercado y recursos necesarios, 3. Evaluación de alternativas, 4. Preparación del plan en un documento escrito, 5. Programar y desarrollar el plan en un tiempo determinado.

No obstante, este afán por parte de los universitarios para emprender, el 54% de los proyectos fallaron, según un estudio mostrado en el evento orientado a emprendedores South Summit y citado por Marta Gámez (2017). El 73% de estas empresas poseen una corta trayectoria en el mercado (el 55% menos de tres años). Por otro lado, el 57% de estos negocios recurren a fondos propios, dejando de lado los créditos bancarios y el *crowdfunding*. El 69% tiene menos de 10 empleados y la temática principal de los proyectos suelen ser los servicios y venta y desarrollo de softwares (77%). El tipo de negocio está muy igualado entre *Business to Business* (37% del total) y *Business to customer* (35%). Por último, respecto la zona geográfica, el 43% de las startups son lanzadas en la Comunidad de Madrid, seguidas del 19% en Cataluña y un 11% en Valencia.

#### 4.3.4. Perfil del emprendedor

Husenman y Ettinger (1996), destaca tres características claves que determinan el perfil de emprendedor: persona trabajadora, dinámica y agresiva (contraatacar con rapidez y con acciones, no solamente quejándose del problema). Suárez (2017) relaciona este perfil con el trabajo en grupo, la innovación, creatividad, solución de crisis y buen manejo de la información. Ajzen (1991) y su teoría sobre el comportamiento determinan que es la actitud, las normas y el control del comportamiento lo que favorece a desarrollar nuevos proyectos. Por lo tanto, un país que no favorece este comportamiento, posee un efecto negativo en el emprendimiento, como hemos podido ver en el apartado previo. Otros autores añaden a todo lo anterior los factores normativos, legales, económicos y financieros (DeMartino y Barbato, 2002; Spencer y Gómez, 2004; Baughn, Cao, Le, Lim y Neupert, 2006; Liñan y Chen, 2009; Miller, 2015). Bueno y Merino (2007) clasifican los elementos que definen a un emprendedor en: actitudes para emprender (visión y valores), recursos (tangibles, intangibles o de conocimientos) y capacidades (habilidades o experiencia).

Lo que suele incitar al emprendedor a crear nuevos proyectos se puede dividir en los beneficios económicos y en la alternativa al desempleo (Shane, Locke y Collins, 2003; Locke y Baum, 2007; Hessels, 2008). Además, Urbano y Toledano (2008) añade los rasgos psicosociales y personales siguientes: necesidad de logro, compromiso y responsabilidad, tolerancia al riesgo, creatividad, autoconfianza y autocontrol e independencia.

Respecto el emprendedor español, una investigación citada por Ana M. Romero Martínez y Mónica Milone (2016) de la compañía Amway Global Entrepreneurship, afirma que el 69% de los españoles poseen una actitud favorable al emprendimiento, un 5% superior al año anterior. Cabe destacar que los universitarios están más a favor (84%). Son los jóvenes inferiores a 35 años los más interesados por la creación de nuevos negocios, posiblemente por la educación temprana que han recibido. Si lo comparamos con datos globales, estamos por debajo de la media, pero solamente por

un 6%. Aunque la gran mayoría esté de acuerdo, solo el 37% se plantean llevar a cabo un proyecto de negocio, siendo los hombres los más interesados. Respecto al ámbito psicológico, el hecho de no depender de superiores es lo que motiva más al emprendimiento, seguido de la autorrealización. El factor negativo que les condiciona más es el miedo al fracaso, lo que podemos relacionar con la crisis económica, el desempleo y la pérdida de autoestima y reputación. Por último, solamente el 33% de los españoles consideran al país como favorecedor del emprendimiento, muy por debajo de los datos europeos y globales. En definitiva, podemos observar que el emprendimiento académico tiene un peso relevante para el contexto español, pero aún no está desarrollado a la perfección para favorecer el ambiente creador. Seguimos teniendo deficiencias si nos comparamos con otros países europeos y con Estados Unidos, pero las perspectivas futuras son positivas para la temática del proyecto.

Otro estudio a tener en cuenta en este apartado es el del Mapa de Emprendimiento de 2017 comentado anteriormente. Respecto los datos que aporta, tenemos que destacar el sexo masculino sobre el femenino, ya que el 82% de los emprendedores investigados son hombres. De media, los emprendedores suelen tener 36 años, valor más elevado que el estudio anterior. Un dato a destacar es la formación académica. El 96%, la gran mayoría, tiene formación universitaria. De estos, el 22% había lanzado una startup en el pasado, un 14% tenía una en el momento de la investigación y un 9% había lanzado tres o más proyectos empresariales.

#### **4.4. Sharing economy**

##### **4.4.1. Definición y contextualización**

El crecimiento de la tecnología y por ende el incremento de nuevas aplicaciones han facilitado las relaciones sociales. Uno de los resultados de este suceso con mayor relación con el turismo y el proyecto Tripper es la *sharing economy*. Es un concepto anglosajón que poco a poco se introdujo en el mercado pero que no se encuentra consolidado en su totalidad, por lo que encontramos toda una serie de definiciones

confusas. Para solucionar este problema, R. Botsman y R. Rogers (2010) nos ofrecen la siguiente clasificación:

- Economía colaborativa (*collaborative economy*): individuos y comunidades que se oponen a la centralización de la oferta y que están transformando la forma de producir, consumir, financiar y prestar servicios.

- Consumo colaborativo (*collaborative consumption*): se centra en el cómo del consumo y no en lo que se consume. Se basa en compartir, intercambiar, vender o alquilar productos y servicios.

- Economía de compartición (*sharing economy*): modelo económico centrado en compartir bienes y servicios entre sus propietarios para obtener un beneficio monetario o no monetario.

- Economía de iguales (*peer economy*): se basa en un mercado compuesto por particulares que comercializan con otros particulares para compartir o realizar compraventa de bienes y servicios.

Otros autores como T. Teubner (2016), simplifican esta definición, afirmando que es “la unión de los mercados entre clientes (*customer-to-customer*) o entre particulares (*peer-to-peer*) con los programas de compartición a través de plataformas (online u offline)”.

María Teresa Méndez y María Soledad (2016) sugieren que el origen de la *sharing economy* no es nuevo, ya que existe colaboración en cualquier sistema de producción y comercialización. Igualmente, reconocen que en la actualidad este concepto está en su punto álgido debido a dos acontecimientos: por un lado, la innovación tecnológica que ha mejorado las relaciones sociales y facilitado la comunicación y, por el otro, el cambio de valores sobre la pérdida de importancia de la propiedad de los bienes. Justifican este cambio social con la producción de grandes cantidades de productos, los cuales los adquirimos para darle un uso concreto, pero no los solemos utilizar hasta el límite de sus capacidades. Por lo tanto, acabamos vendiéndolos y comprando nuevos, creando así el mercado de economía compartida.

Igualmente, no todos los autores están de acuerdo con los aspectos positivos de este tipo de negocio. Stemler Galley (2017) considera que se originó en base a la premisa de “democratizar lo que producimos, consumimos y resolver los problemas sociales del momento, así como para ofrecer nuevas oportunidades de negocio”, lo que llamó la atención de emprendedores, usuarios y los propios gobiernos. Por el contrario, afirma que es un concepto opuesto al altruismo, centrado en los beneficios económicos que pueda proporcionar a la empresa que hay detrás de la aplicación y perjudicial para la población local y sus negocios. En mi opinión, el mensaje de compartir y mejorar la sociedad es potente y efectivo, pero no tenemos que olvidar quien lo emite. No obstante, debemos analizar si, aunque beneficie a la empresa desarrolladora, realmente ayuda más al usuario respecto las compañías tradicionales.

#### 4.4.2. Situación actual

Hoy en día, la *sharing economy* está presente en multitud de sectores: transporte, comercio de segunda mano, hospedaje... Para cuantificar su impacto económico, la compañía de auditoría, consultoría y asesoramiento PricewaterhouseCoopers (PwC), estimaron en 2015 que estos negocios ingresaban \$15 mil millones anuales. Además, estiman que se incrementará hasta \$355 mil millones en 2025. La revista U.S.A Time calcula que el 42% del total de estadounidenses ha participado en algún negocio de *sharing economy* y que el 22% lo han proporcionado por ellos mismos. Por otro lado, la franja de edad mayoritaria de consumo y producción de este modelo de negocio son los jóvenes de entre 16 y 34 años (A. Quinones y A. Augustine, 2015).

#### 4.4.3. Objetivos

Este tipo de economía se puede diferenciar según el objetivo final de la empresa o institución que la realiza. Según Schor (2014), existen plataformas lucrativas y sin ánimo de lucro. Las no lucrativas pueden generar beneficios para sus usuarios sin que éstos tengan que pagar por ellos, como las bibliotecas de herramientas digitales, las cuales permiten descargar programas de manera gratuita. Respecto las plataformas



lucrativas, el autor las divide en las que ponen en contacto a los usuarios (peer-to-peer) como Blablacar, la cual cobran una comisión por cualquier actividad compartida; de las que operan *business-to-peer* e ingresan como una empresa convencional, como Zipcar, la cual cobra por el tiempo que se contrate el servicio de coches que ofrece. Por otro lado, Fremstad (2015), la diferencia entre intercambio de bienes (monetariamente o no), préstamos o alquiler de bienes, así como si se realizan en tiendas online, offline o sin necesidad de establecimientos.

#### 4.4.4. Tecnología aplicada

Tal y como hemos visto anteriormente, diversos autores como West (2015) y María Teresa Méndez y María Soledad (2016) consideran la tecnología como el origen de este tipo de economía. Si concretamos en la tecnología que ha beneficiado a su crecimiento, tenemos que referenciar a Doménech (2015) y Redfearn (2016). Consideran que Internet, la geolocalización vía GPS de los dispositivos tecnológicos y las aplicaciones, han sido el desencadenante de este tipo de negocios. Personalmente, opino que sin el avance tecnológico de *smartphones*, tablets y ordenadores, no habría sido posible su desarrollo. Ha permitido que nuevos negocios se consoliden vía apps. Los usuarios fácilmente pueden tenerlas en su dispositivo y utilizarlas cuando ellos elijan, facilitándoles el compartir sus propiedades con otros usuarios o crear negocios para ellos mismos. Hemos visto dos ejemplos en el apartado anterior relacionados con la *sharing economy* en transporte, pero existen muchas otras que pueden influir en el desarrollo del proyecto, las cuales veremos más adelante.

#### 4.4.5. Ventajas e inconvenientes

La siguiente tabla resume los puntos fuertes y débiles principales que tenemos que tener en cuenta a la hora de lanzar un proyecto de *sharing economy*:

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estimula el consumo, la producción y la comercialización de bienes y servicios</li> <li>-Favorece a la creación de empleo y nuevas oportunidades de negocios</li> <li>-Mayor cantidad de productos en el mercado, por lo que el precio favorece a los usuarios de <i>sharing economy</i></li> <li>-Bajo coste y riesgo de los negocios online para el empresario</li> <li>-Ayuda a cambiar los valores sociales de cara a mejorar el bienestar de los usuarios</li> <li>-Para el empresario, puede ser un negocio con ingresos elevados, aunque el objetivo sea la colaboración. Véase el ejemplo actual de Airbnb o Uber.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Riesgo para la privacidad de los usuarios de las apps</li> <li>-Tipo de negocio difícil de regular por el poco control que se puede aplicar a los usuarios</li> <li>-El cambio de propiedad de productos y servicios comprados previamente puede perjudicar a empresas de comercialización tradicional y profesionales de diversos sectores</li> <li>-La colaboración no es equitativa para todos los usuarios, ya que hay algunos que extraen más beneficios que otros</li> <li>-La poca fiabilidad de algunos usuarios puede perjudicar al futuro de la aplicación</li> </ul>

Resumen visual de las ventajas y desventajas de la economía colaborativa. Fuente: Elaboración propia en base a la información de María Teresa Méndez y María Soledad (2016) y G. A. Akerlof (1970)

## **5. Análisis externo**

### **5.1. Entorno startup e innovación en el mercado español**

#### **5.1.1. Entorno demográfico**

Entorno	Características
Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Población: 46.549.045 personas.</li> <li>-Densidad de población: 91,95 hab/km<sup>2</sup>.</li> <li>-Población extranjera: 9,27%</li> <li>-Tasa de natalidad: 8,75‰, con un número medio de hijos de 1,33.</li> <li>-Tasa de mortalidad: 8,76‰</li> <li>-Esperanza de vida: 83 años.</li> <li>-Saldo vegetativo negativo: las defunciones superaron en 32.132 personas al número de nacimientos.</li> <li>-Pirámide poblacional: representada en forma de pirámide regresiva (o bulbo), en la que los valores más altos se sitúan en la franja intermedia.</li> <li>-Estructura familiar mayoritaria: formada por parejas con hijos que convivan en el mismo hogar, seguida por los hogares unipersonales y parejas sin hijos.</li> </ul>

Resumen de las características principales del entorno demográfico español. Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (2015; 2016), Datos Macro del diario Expansión (2017), ElConfidencial (2017) y Wikipedia (2018)

Como tendencias principales del entorno demográfico, tenemos que destacar la progresiva reducción poblacional que se avecina si los datos no varían en el futuro. Una tasa de natalidad baja con saldo vegetativo negativo no es esperanzadora para el futuro de las franjas de edades más jóvenes y potenciales clientes de Tripper. Podemos ver un envejecimiento progresivo de la población con una esperanza de vida cada vez mayor gracias al avance médico actual. Los movimientos migratorios tienden a incrementarse en el futuro, lo que puede repercutir positivamente en la difusión de la tecnología y aplicaciones del sector turístico. Por lo que hace la estructura familiar, destaca que los jóvenes sigan sin independizarse y no se estima que esta tendencia se modifique a corto plazo, así que disponen de más tiempo y menos responsabilidades a la hora de viajar. En definitiva, aun teniendo una población envejecida, el sector demográfico aporta datos positivos sobre un segmento de mercado joven potencial al proyecto, aunque si miramos la tendencia negativa de la natalidad, podría verse condicionado negativamente a largo plazo.

### 5.1.2. Entorno político

Entorno	Características
Político	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Forma de gobierno: monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria.</li> <li>-El estado se conforma de 17 comunidades autónomas y dos ciudades autónomas.</li> <li>-El poder ejecutivo viene condicionado por las elecciones legislativas.</li> <li>-El poder legislativo se basa en un sistema bicameral, dividido en el Senado y el Congreso de Diputados.</li> <li>-Es un país pluripartidista, aunque en las últimas décadas se ha relacionado con un sistema bipartidista.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Partidos políticos principales: PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos</li> <li>-Situación de crisis política. Movimientos independentistas, corrupción, desacuerdos entre partidos y desconfianza por parte de los ciudadanos.</li> <li>-Menor financiamiento a proyectos y políticas no favorecedoras al emprendimiento.</li> <li>-Gran cantidad de acuerdos sobre turismo con otros países.</li> <li>-Lobbies con gran relevancia en el sector (WTTC, FUAADV, IATA...).</li> <li>-Amenaza del terrorismo islámico sobre el turismo global.</li> </ul>
--	--

Resumen de las características principales del entorno político español. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de La Vanguardia (2017), EFE: DOC Análisis (2018), Secretaría de Estado de Turismo (2018), Eldiario.es (2017), Hosteltur (2014), Crónica popular (2018), La Razón (2017), Hiscox España (2018), Diario El Español (2018), Santander TradePortal (2018) y Wikipedia (2018).

El entorno político español se encuentra en un periodo de inestabilidad que condiciona enormemente el lanzamiento de proyectos innovadores y la creación de startups. La desconfianza de la población sobre el sistema político actual desfavorece la inversión e incrementa el temor a crear. Las principales fuerzas políticas se encuentran en desacuerdos constantes, por lo que es difícil avanzar en nuevas leyes que favorezcan al pequeño y mediano inversor. La inversión pública en proyectos es considerablemente inferior a la media europea y las pymes que actualmente operan en el mercado se encuentran en una situación futura desfavorable que parece que el contexto político no va a mejorar. Podemos observar que no es el entorno que ofrece mayores ventajas para el lanzamiento de un proyecto, aunque al relacionarse con el turismo, este hecho puede cambiar. Como pudimos ver anteriormente, es uno de los sectores principales de la economía española y así se demuestra con la gran cantidad de acuerdos internacionales y la gestión por parte de lobbies de alcance mundial. Llegar a pactos de cooperación con ellos podría beneficiar enormemente a la difusión de una aplicación centrada en turismo.

España se ha enfrentado y se enfrenta a una crisis política que no parece mejorar a corto plazo. Los movimientos independentistas y el diálogo prácticamente inexistente

entre ambos bandos están dotando de una imagen y reputación negativa al resto de países europeos. Igualmente, ni este hecho ni los ataques terroristas han afectado negativamente al sector, lo que refleja la consolidación que tiene el turismo español en el mercado. En definitiva, es un entorno que no favorece directamente al emprendimiento y menos aún al emprendimiento académico. No obstante, si el proyecto se relaciona con el sector turístico, las desventajas se reducen gracias a la relevancia que tiene para la economía del país y su crecimiento, aspecto que favorece al proyecto planteado.

### 5.1.3. Entorno económico

Entorno	Características
Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Quinta economía europea y decimotercera mundialmente en valores nominales.</li> <li>-Incrementó el valor del Producto Interior Bruto (PIB) en 3,2% en 2016, el aumento más considerable desde el inicio de la crisis económica de 2008.</li> <li>-La productividad española está muy por detrás de las principales potencias europeas.</li> <li>-Moneda: euro, lo que beneficia al comercio entre países europeos.</li> <li>-Inflación actual interanual: 2,4%.</li> <li>-10º país del mundo en calidad de vida.</li> <li>-Índice de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas: 0,885 sobre 1.</li> <li>-Población activa: 22.761.300 personas, con un salario medio de 22.790 euros anuales y un salario mínimo interprofesional de 735,90 euros mensuales.</li> <li>-Tasa de desempleo: 16,55% (3.766.700 personas). Previsiones positivas, pero valores elevados en comparación con el resto de Europa.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Situación de disminución de los fondos de la Unión Europea.</li> <li>-Deuda pública: 98,36%, 1.144.629 millones de euros, 24.590€/hab.</li> <li>-Las exportaciones han aumentado en un 17,4% (185.799 millones de euros) respecto el año anterior.</li> <li>-Tasa de pobreza infantil alta: 1.400.000 niños en situación grave.</li> <li>-Renta individual: 23.874€ (inferior a la media europea).</li> <li>-El sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) representa el 4,6% del PIB español.</li> <li>-La opinión de los españoles: el 92% cree que la situación económica se mantendrá igual o mejorará en 2017, pero no empeorará.</li> <li>-El consumo de los españoles se incrementó durante el 2017 en prácticamente todos los sectores que conforman la economía.</li> <li>-IVA general: 21%,</li> </ul>
--	---

Resumen de las características principales del entorno económico español. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de KPMG (2017), Santander TradePortal (2018), OCDE (2017), Datosmacro (2018), Wikipedia (2018), SMI (2018), El Mundo (2018), Observatorio Cetelem (2018), Blog Salmón (2018), El País (2017).

El entorno económico es uno de los condicionantes principales a la hora de lanzar un producto o servicio en España. Los datos anteriores han sido extensamente resumidos con la intención de priorizar los que pueden afectar al proyecto propuesto, ya que de por sí es el entorno más extenso. Podemos destacar dos tendencias significativas. Por un lado, la situación económica española tiende a la mejora en los años siguientes. Las políticas tomadas, el aumento del consumo, la reducción de la tasa de desempleo y el bienestar de la población son algunos de los aspectos que favorecen las previsiones futuras. En relación a los sectores que afectan directamente al proyecto, el turismo y la tecnología, las tendencias son significativamente positivas, exceptuando la reducción en el consumo de productos tecnológicos. El turismo es y seguirá siendo un pilar que sustenta la economía española, lo que beneficia enormemente al lanzamiento de proyectos relacionados con el sector. Por el lado opuesto, queda mucho camino por recorrer para afirmar que no nos encontramos en crisis económica. En gran parte de

los aspectos más relevantes para el funcionamiento de una economía occidental, España se sitúa bajo la media si lo comparamos con Europa y el resto de países desarrollados. Aunque la tasa de desempleo sigue reduciéndose, sigue siendo una de las más altas de Europa. Este hecho condiciona la renta per cápita de sus ciudadanos y, por lo tanto, el consumo se ve alterado y la tasa de pobreza aumentada. No obstante, todo lo anterior, sigue siendo una de las economías con mejores perspectivas de crecimiento, las cuales no solamente se reflejan cuantitativamente, sino también en la opinión de sus ciudadanos, por lo que deberá ser analizada constantemente para observar su evolución.

#### 5.1.4. Entorno tecnológico

Entorno	Características
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Internet: lo utilizan el 81,9% de los hogares y el 66,8% del total poblacional le dan un uso diario.</li> <li>-El comercio electrónico aumentó sus ingresos en 21,5% en 2016 con un incremento del 30% de las transacciones online. El sector con mayores ingresos ha sido el de agencias de viajes y operadores turísticos.</li> <li>-Social Media: 9 de cada 10 tiene una cuenta activa en cualquiera de las redes sociales más relevantes.</li> <li>-Saturación de blogs de viajes. Internet sigue siendo el medio estrella a la hora de planificar un viaje e indagar sobre cualquier aspecto relacionado con el turismo.</li> <li>-La inversión en tecnologías de la información en España creció en 2017 un 10,2%.</li> <li>-El 76,3% de las empresas tecnológicas esperan un crecimiento en el año siguiente.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Grandes empresas españolas lideran en tecnología a nivel mundial.</li> <li>-España se sitúa entre los cinco primeros países europeos en desarrollo tecnológico.</li> <li>-Posee dos grandes hubs tecnológicos en el país: Madrid y Barcelona.</li> <li>-Hay un total de 266.000 desarrolladores profesionales de startups, lo que nos sitúa de nuevo entre los cinco primeros países europeos.</li> <li>-Líder en penetración de usuarios en dispositivos móviles, superando Singapur, Japón e Italia.</li> <li>-Las apps se encuentran en un punto álgido, con un crecimiento del 111% en los últimos 3 años. Representan el 60% del uso de dispositivos móviles. El segmento de la población que más las utilizan son los jóvenes de entre 18 y 34 años. Las categorías más consumidas son las aplicaciones sociales y de mensajería.</li> </ul>
--	--

Resumen de las características principales del entorno tecnológico español. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Ditrendia (2017), The Blueroom Project; TBP Consulting (2017), diario Expansión (2016), Fundación Alternativas (2018), Marca España (2014), diario Información (2017) y diario El País (2018).

Las tendencias principales que podemos extraer de este entorno se relacionan con las buenas expectativas futuras en relación a la tecnología. Internet y los dispositivos móviles apuntan a un crecimiento constante. Podemos observar que la población se interesa por los avances tecnológicos no solamente en aplicaciones, sino en los diferentes aspectos que pueden afectarles en sus tareas diarias, por lo que incorporan la tecnología como una pieza clave en su vida. Cabe destacar la relevancia que le dan los segmentos poblacionales más jóvenes, seguramente debido a que han crecido en plena revolución tecnológica. Las aplicaciones se encuentran en alza acorde a su consumo y a la penetración de los smartphones en nuestro entorno. Por lo que hace las redes sociales, seguirán en aumento, lo que nos da una perspectiva positiva para el proyecto de Tripper. Nos encontramos en un momento en el que las sociedades occidentales centran su atención en la tecnología y la innovación. Este hecho beneficia

enormemente a la creación de startups. España posee los hubs y recursos necesarios para potenciar nuevos proyectos académicos centrados en tecnología, así que con Tripper podemos beneficiarnos de este contexto y momento actual. En definitiva, observamos una aceleración en la innovación tecnológica global, lo que abarata los recursos para lanzar nuevos proyectos y beneficia a la hora de difundirlos internacionalmente.

#### 5.1.5. Entorno cultural y social

Entorno	Características
Cultural y social	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cambio social, político y económico en países occidentales.</li> <li>-El 92% de la población española reconoce haber cambiado sus valores a raíz de la crisis económica actual.</li> <li>-Jóvenes más cosmopolitas, hablan más idiomas y están más expuestos a otras culturas.</li> <li>-Cambio de valores en el consumo, forma de pago, comunicación y ocio por el desarrollo de las TIC.</li> <li>-Valores occidentales con similitudes por Internet y la globalización.</li> <li>-Consumidor saturado de ofertas. Búsqueda de productos individualizados.</li> <li>-La sociedad basada en fragmentación social (nuevos nichos de mercado).</li> <li>-<i>Influencers</i> condicionan el consumo actual.</li> <li>-Incremento de valores liberales (diversidad, integración social, consumo responsable, homosexualidad e igualdad de género).</li> <li>-El nivel educativo sigue mejorando y la tendencia es que los más jóvenes alcanzan más etapas educativas superiores.</li> <li>-Cultura de viajar basada en la disponibilidad económica del momento.</li> </ul>

	<p>Menos viajes, pero más especiales, personalizados y experienciales.</p> <p>-8 de cada 10 viajeros afirman que recurren a Internet en el proceso de compra en operadores turísticos.</p> <p>-El turista español suele viajar nacionalmente, con vehículo propio, a destinos de playa o costeros y en periodos vacacionales.</p> <p>-En redes sociales, la mayoría de viajeros comparten contenido en su entorno.</p>
--	--

Resumen de las características principales del entorno socio-cultural español. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la Fundación La Caixa (2000), Debate Educativo (2010), Javier Elzo (2004), Cadena SER (2012), El País (2015), Consejo Económico y Social de España (2008; 2016), Instituto Nacional de Evaluación Educativa (2017) y IAB Spain Research; Nethodolo.gy (2012).

La tendencia principal que define el entorno cultural y social es la del cambio. Podemos observar una transformación constante en los valores de las sociedades occidentales. Este fenómeno afecta directamente a cualquier aspecto de la vida de sus ciudadanos, por lo que el sector turístico se ha tenido que adaptar para beneficiarse del cambio. España, aun considerándose una sociedad occidental, sufre una crisis económica que ha impedido el avance social de otros países. Culturalmente, la disponibilidad económica condiciona el turismo español, sobre todo en el ámbito de reservas de vuelo y hoteles. No obstante, la globalización ha conseguido que algunos segmentos de mercado se hayan beneficiado de esta transformación. Los jóvenes son los que más han cambiado sus valores, siendo ahora más cosmopolita y liberales. Cabe la posibilidad de que, con el paso del tiempo y el crecimiento de éstos, los valores sociales se vayan modificando para estar a la altura de otros países. Todas estas transformaciones se han visto reflejadas en la tecnología, lo que ha modificado tanto la oferta como la demanda del sector turístico. La hemos integrado hasta el punto de depender casi totalmente de ella para viajar. Las redes sociales son un claro ejemplo, ya que han sido las encargadas de dar voz al turista. En definitiva, vemos que este entorno tiene potencial a la hora de relacionar el turismo con la tecnología, pero se necesita tiempo para consolidar todos los rápidos cambios sociales que estamos viviendo.

### 5.1.6. Entorno natural y medioambiental

Entorno	Características
Natural y medioambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>-País con más Reservas de la Biosfera de todo el mundo según la UNESCO.</li> <li>-País pionero en legislar a favor de la conservación de espacios naturales y patrimonio histórico.</li> <li>-Multitud de programas internacionales para impulsar el turismo sostenible.</li> <li>-Emisión de CO2 por cápita: 7,28 toneladas inferior a la media europea.</li> <li>-Posee planes para mejorar la calidad del aire y el bienestar de la población, reducir el cambio climático y la contaminación.</li> <li>-Grandes multinacionales españolas incorporaron un mecanismo de fijación del precio del carbono proveniente de uso producción.</li> <li>-Anualmente hasta treinta mil personas fallecen prematuramente debido a la contaminación. 16 ciudades españolas superan las emisiones de gases contaminantes.</li> <li>-Más del 75% de los europeos consideran necesaria una legislación común para los estados miembros para conservar la riqueza natural.</li> <li>-Recaudación de impuestos por la actividad del medio ambiente baja en comparación a la media europea.</li> <li>-Gestión medioambiental realizada por cada Comunidad Autónoma.</li> <li>-Ciudadanía descontenta con la gran cantidad de turistas y su impacto negativo en el medio ambiente.</li> <li>-España representa el 50% de la oferta de destinos turísticos ecológicos de Europa.</li> <li>-87% de los españoles se muestran favorecedores de cambiar sus hábitos</li> </ul>

	<p>de consumo para no perjudicar al cambio climático.</p> <p>-Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad 2014-2020 para conservar la biodiversidad en relación al sector turístico.</p>
--	--

Resumen de las características principales del entorno natural/medioambiental español. Fuente:

Elaboración propia a partir de la información de Marca España (2017), 20 Minutos (2014), El Confidencial (2017), El País (2016- 2017), El Diario (2017), Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente (2016-2017), Comisión Europea (2014), Instituto Superior del medioambiente (2017) y UH Noticias (2017).

El análisis del entorno natural nos ha demostrado el potencial que tiene España respecto el medio ambiente. La riqueza natural, los espacios protegidos, las ferias y convenciones que se realizan y los intentos de legislar a favor de la conservación marcan una tendencia futura muy positiva para el sector turístico. No obstante, aún falta camino por recorrer. Los datos de emisiones siguen siendo superiores a los recomendables, lo que afecta negativamente en el bienestar de la población. En diversos aspectos, España está por detrás de la media europea y deberá seguir trabajando para mejorar la situación en el futuro, pero las previsiones que hemos podido analizar son considerablemente positivas.

En relación al sector turístico, la gran cantidad de turistas anuales crean un impacto económico favorable, pero medioambientalmente incontrolable. Algunos destinos españoles se han centrado demasiado en el turismo y su propia población se ha visto obligada a lanzarse a la calle para reivindicarlo. La sostenibilidad es un aspecto a considerar en los negocios actuales y, si no se controla el exceso de turistas, será un problema importante para el futuro del turismo, un sector crucial en la economía española.





No obstante, una buena gestión de los recursos naturales puede favorecer enormemente al turismo natural, el cual se encuentra en crecimiento y representa un porcentaje considerable. Además, si se sigue trabajando para la conservación de los espacios, las ofertas de turismo sostenible pueden verse beneficiadas.



## 5.2. Competencia del sector

### 5.2.1. Redes sociales

Para comenzar el análisis de la competencia, es necesario contextualizar la situación actual en relación a las redes sociales. La elección de éstas ha sido realizada en base a la cantidad de usuarios, notoriedad y funcionalidad de cada una. Las redes principales que deberemos tener en cuenta a la hora de lanzar Tripper son las siguientes (Wikipedia (2018), Google Play (2018), Apple Store (2018), Statista (2018) y We are social; Hootsuite (2018)):

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombre: Facebook</li> <li>-Usuarios: 2.167 millones activos en un mes</li> <li>-Valoraciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>· App Store: 2,3 sobre 5</li> <li>· Google Play: 4,1 sobre 5</li> </ul> </li> <li>-Fuente de ingresos: publicidad y uso de datos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombre: Instagram</li> <li>-Usuarios: 800 millones activos en un mes</li> <li>-Valoraciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>· App Store: 4,7 sobre 5</li> <li>· Google Play: 4,5 sobre 5</li> </ul> </li> <li>-Fuente de ingresos: publicidad y uso de datos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombre: Twitter</li> <li>-Usuarios: 320 millones de usuarios activos mensuales</li> <li>-Valoraciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>· App Store: 3,2 sobre 5</li> <li>· Google Play: 4,3 sobre 5</li> </ul> </li> <li>-Fuente de ingresos: publicidad y uso de datos</li> </ul>

	<p>-Nombre: LinkedIn</p> <p>-Usuarios: 260 millones activos en un mes</p> <p>-Valoraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· App Store: 4,3 sobre 5</li> <li>· Google Play: 4,2 sobre 5</li> </ul> <p>-Fuente de ingresos: cuentas Premium, tarifas por selección de candidatos y ofertas laborales y publicidad</p>
	<p>-Nombre: Snapchat</p> <p>-Usuarios: 255 millones activos mensualmente</p> <p>-Valoraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· App Store: 3,2 sobre 5</li> <li>· Google Play: 4 sobre 5</li> </ul> <p>-Fuente de ingresos: contenidos patrocinados, campañas vía filtros, <i>emojis</i>, formatos de edición y uso de datos</p>
	<p>-Nombre: Pinterest</p> <p>-Usuarios: 200 millones de usuarios mensuales activos</p> <p>-Valoraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· App Store: 4,6 sobre 5</li> <li>· Google Play: 4,6 sobre 5</li> </ul> <p>-Fuente de ingresos: publicidad no intrusiva con acuerdos de comisiones</p>
	<p>-Nombre: Tumblr</p> <p>-Usuarios: 794 millones de usuarios activos mensuales</p> <p>-Valoraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· App Store: 4,5 sobre 5</li> <li>· Google Play: 4,4 sobre 5</li> </ul> <p>-Fuente de ingresos: publicidad y compra-venta de diseños y temas</p>

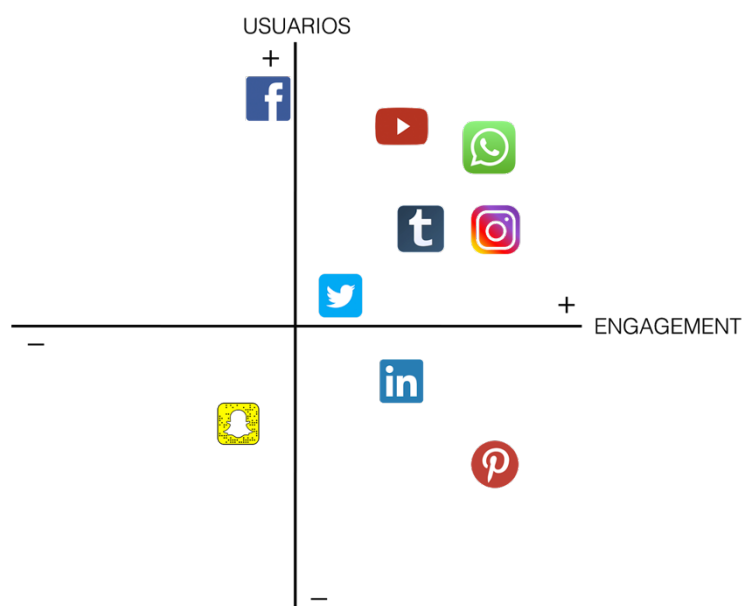
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombre: YouTube</li> <li>-Usuarios: 1,500 millones de usuarios mensuales activos</li> <li>-Valoraciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>· App Store: 4 sobre 5</li> <li>· Google Play: 4,3 sobre 5</li> </ul> </li> <li>-Fuente de ingresos: publicidad y acciones de promoción</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombre: WhatsApp</li> <li>-Usuarios: 1,300 millones de usuarios activos mensuales</li> <li>-Valoraciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>· App Store: 4,6 sobre 5</li> <li>· Google Play: 4,4 sobre 5</li> </ul> </li> <li>-Fuente de ingresos: previamente por suscripción. En un futuro por servicios profesionales y actualmente gracias a Facebook.</li> </ul>

Resumen de la competencia indirecta en redes sociales. Fuente: elaboración propia

Las tendencias principales que podemos observar es que todas ellas son plataformas con una gran cantidad de usuarios activos, sobrepasando los cientos de millones sin problemas. Todas ellas son gratuitas (aunque algunas ofrecen servicios premium) y la mayoría se financian de formatos publicitarios y uso de datos. Cabe recalcar la importancia de Facebook en este mercado, siendo la red social con mayor número de usuario y la propietaria de Instagram y WhatsApp. Las valoraciones tanto en Google Play como en Apple Store se asemejan enormemente, así como los sistemas operativos y dispositivos, los cuales pretenden llegar al máximo número de clientes con el máximo número de puntos de contacto. No obstante, el principal medio es el *smartphone*, ya que todas ellas tienen versiones optimizadas en este dispositivo. Algunas de estas apps priorizan el consumo vía PC y la gran mayoría no apuestan por el consumo mediante tablet. De media, el gran éxito de estas redes sociales viene determinado por una trayectoria de diez años en el mercado.



El *brand mapping* que resume las características principales de la competencia de redes sociales es el siguiente:




Resumen visual de la relación entre cantidad de usuarios activos mensuales y *engagement* de cada red social. Fuente: elaboración propia

### 5.2.2. Apps para viajeros

El turismo es el pilar central del proyecto y, por consecuencia, los viajeros su representación principal. Es necesario analizar las aplicaciones que, por sus funciones, número de usuarios y categoría, pueden condicionar el mercado y el éxito de Tripper. El análisis se divide en competencia directa e indirecta (Apple Store; Google Play, 2018):

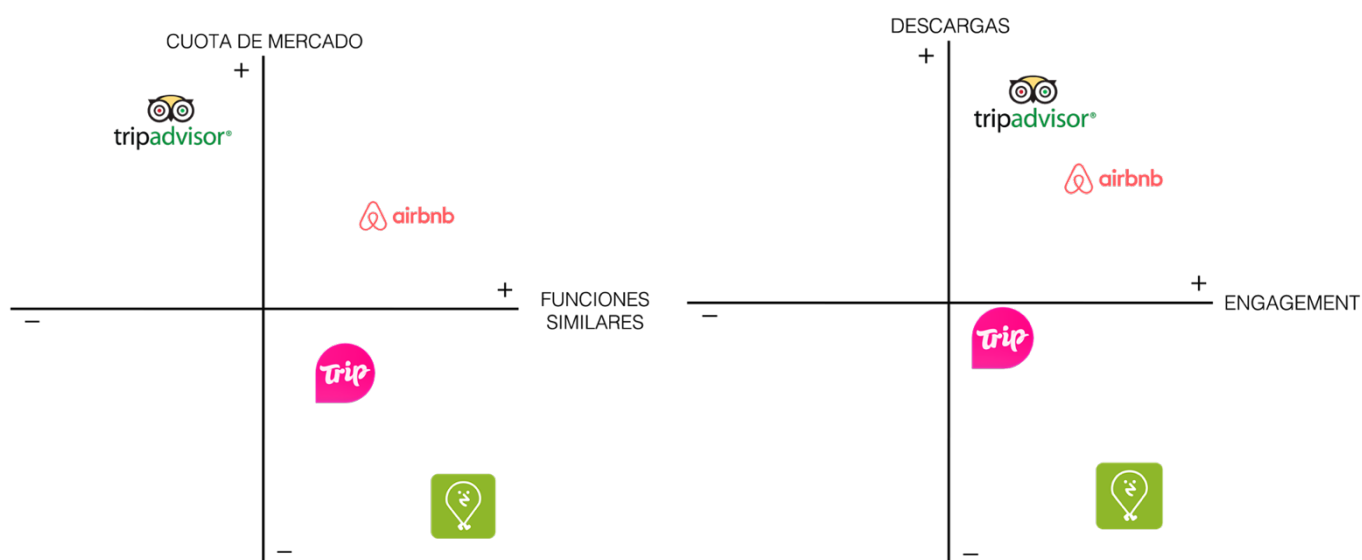
### 5.2.2.1. Competencia directa

	<p>-Nombre: AirBnb</p> <p>-Funciones: reserva de alojamiento, chat, opinar, perfil propio, rutas vía geolocalización, organización de viaje, valorar y ser valorado por residentes</p> <p>-Descargas: +10.000.000</p> <p>-Valoración</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· App Store: 4,7 sobre 5 (recomendación del App Store)</li> <li>· Google Play: 4,4 sobre 5</li> </ul>
	<p>-Nombre: Trazers</p> <p>-Funciones: perfiles propios, compartir archivos multimedia, mapas de otros <i>trazers</i>, rutas con puntos de interés, interacción con otros usuarios</p> <p>-Descargas: +1.000</p> <p>-Valoración</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· App Store: faltan valoraciones para determinar</li> <li>· Google Play: 4,7 sobre 5</li> </ul>
	<p>-Nombre: Trip</p> <p>-Funciones: reserva de hospedaje, actividades y eventos, perfiles propios, compartir contenido, realizar seguimiento de otras cuentas y localizar destinos de otros usuarios</p> <p>-Descargas: +500.000</p> <p>-Valoración</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· App Store: no ha recibido las suficientes opiniones por parte de los usuarios para determinar la valoración media.</li> <li>· Google Play: 4,1 sobre 5</li> </ul>

	<p>-Nombre: TripAdvisor</p> <p>-Funciones: perfiles propios, compartir contenido multimedia, comparar precios, explorar opiniones de otros viajeros, inspirarse para futuros viajes, compara tarifas y redirige a la web del anunciante, mapas con puntos de interés y permite responder a preguntas de usuarios</p> <p>-Descargas: +100.000.000</p> <p>-Valoración</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· App Store: 4 sobre 5 (<i>app</i> recomendada por App Store)</li> <li>· Google Play: 4,4 sobre 5</li> </ul>
---	---

Resumen de la competencia directa. Fuente: elaboración propia

Los *brand mapping* que resumen las características principales de la competencia directa son los siguientes:





Resumen visual de la relación entre la cuota de mercado y similitud en las funciones de la *app* y entre descargas y *engagement* de la competencia directa. Fuente: elaboración propia

### 5.2.2.2. Competencia indirecta

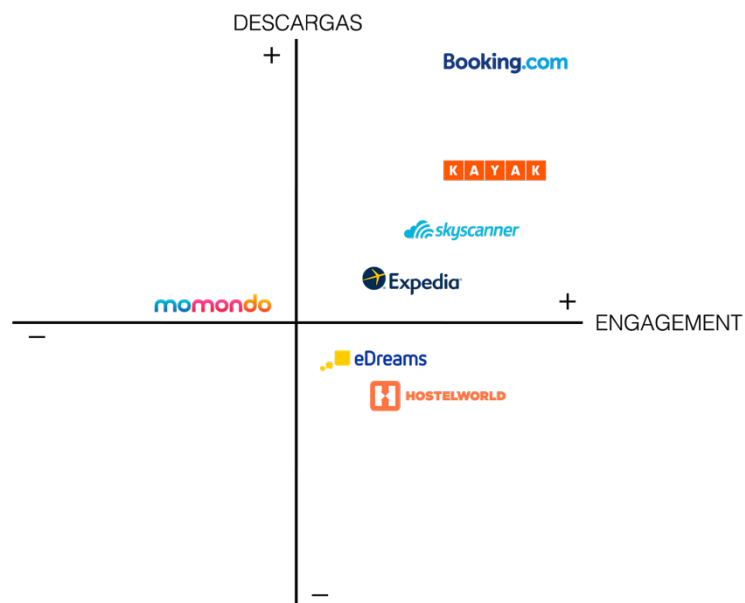
#### Hospedaje

	<p>-Nombre: Momondo</p> <p>-Funciones: reserva, busca y compara ofertas turísticas e inspira para nuevos viajes</p> <p>-Descargas: +5.000.000</p>
	<p>-Nombre: Hostelworld</p> <p>-Funciones: busca y compara hostels, reseñas de otros usuarios y contacto con éstos</p> <p>-Descargas: +1.000.000</p>
	<p>-Nombre: Booking</p> <p>-Funciones: busca, compara precios en hospedaje y reserva, opinar y leer comentarios de usuarios y organizador de viajes</p> <p>-Descargas: +100.000.000</p>
	<p>-Nombre: Kayak</p> <p>-Funciones: busca, compara y reserva, seguimiento y estado del vuelo, inspiración de destinos y organizador del viaje</p> <p>-Descargas: +10.000.000</p>
	<p>-Nombre: eDreams</p> <p>-Funciones: rastrea y ofrece paquetes turísticos y sirve de organizador del viaje</p> <p>-Descargas: +1.000.000</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombre: Skyscanner</li> <li>-Funciones: rastrea, compara y reserva paquetes turísticos y ofrece contenido multimedia de viajeros.</li> <li>-Descargas: +10.000.000</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombre: Expedia</li> <li>-Funciones: rastrea, compara y reserva paquetes turísticos y sirve de organizador del viaje</li> <li>-Descargas: +10.000.000</li> </ul>

Resumen de la competencia indirecta en hospedaje. Fuente: elaboración propia




El *brand mapping* que resume las características principales de la competencia de *apps* relacionadas con hospedaje es el siguiente:



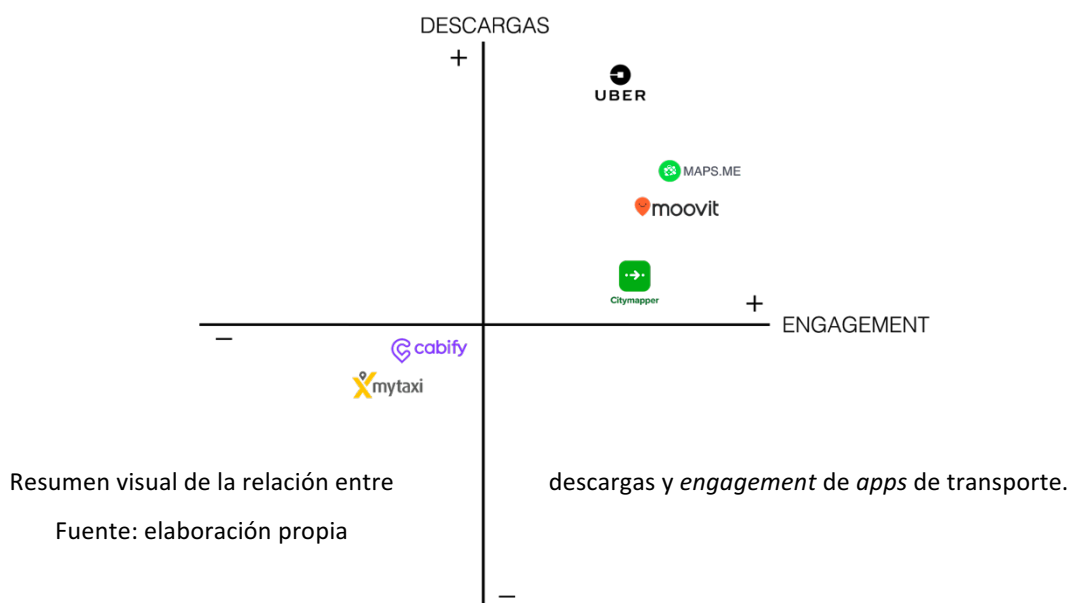
Resumen visual de la relación entre descargas y *engagement* de *apps* de hospedaje.

Fuente: elaboración propia

## Transporte



	<p>-Nombre: Citymapper</p> <p>-Funciones: busca y compara rutas de transporte público, muestra precios, horarios, rutas y mapas</p> <p>-Descargas: +5.000.000</p>
	<p>-Nombre: Maps.me</p> <p>-Funciones: mapas con lugares de interés y rutas a pie o en transporte</p> <p>-Descargas: +10.000.000</p>
	<p>-Nombre: Uber</p> <p>-Funciones: reserva de conductores individuales, geolocalización, tarifas previas al transporte, valoración del servicio y pago en la app</p> <p>-Descargas: +100.000.000</p>
	<p>-Nombre: Moovit</p> <p>-Funciones: rutas a pie y en transporte, horarios, líneas y tiempos de espera</p> <p>-Descargas: +10.000.000</p>
	<p>-Nombre: Cabify</p> <p>-Funciones: transporte en taxi, tarifas previas, valoración del servicio y pago en app</p> <p>-Descargas: +5.000.000</p>
	<p>-Nombre: MyTaxi</p> <p>-Funciones: transporte en taxi, pagos en la app, valoración del servicio y geolocalización</p> <p>-Descargas: +5.000.000</p>

El *brand mapping* que resume las características principales de la competencia de *apps* relacionadas con transporte es el siguiente:



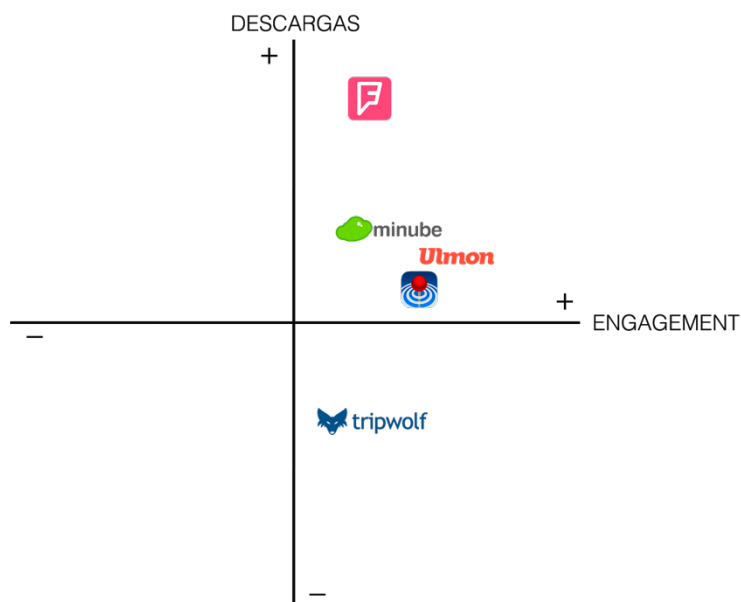
### Guías de establecimientos, lugares y actividades

	<p>-Nombre: AroundMe</p> <p>-Funciones: puntos de interés cercanos al usuario y creación de rutas</p> <p>-Descargas: +1.000.000</p>
	<p>-Nombre: CityMaps2Go</p> <p>-Funciones: lugares de interés cercanos al usuario mediante guías con contenido multimedia</p> <p>-Descargas: +1.000.000</p>
	<p>-Nombre: minube</p> <p>-Funciones: guías de los principales destinos, sirve de inspiración, muestra lugares de interés y permite observar contenido de otros usuarios</p> <p>-Descargas: +1.000.000</p>

	<p>-Nombre: tripwolf</p> <p>-Funciones: guías de las principales ciudades del mundo, mapas con puntos de interés, rutas, permite observar contenido de otros viajeros y sirve de planificador del viaje</p> <p>-Descargas: +500.000</p>
	<p>-Nombre: Foursquare</p> <p>-Funciones: lugares de interés, valoración de éstos, seguimiento de perfiles y creación de listas de establecimientos visitados</p> <p>-Descargas: +10.000.000</p>

Resumen de la competencia indirecta en guías. Fuente: elaboración propia

El *brand mapping* que resume las características principales de la competencia de *apps* de guías de lugares, establecimientos y actividades es el siguiente:



Resumen visual de la relación entre descargas y *engagement* de *apps* relacionadas con guías.

Fuente: elaboración propia

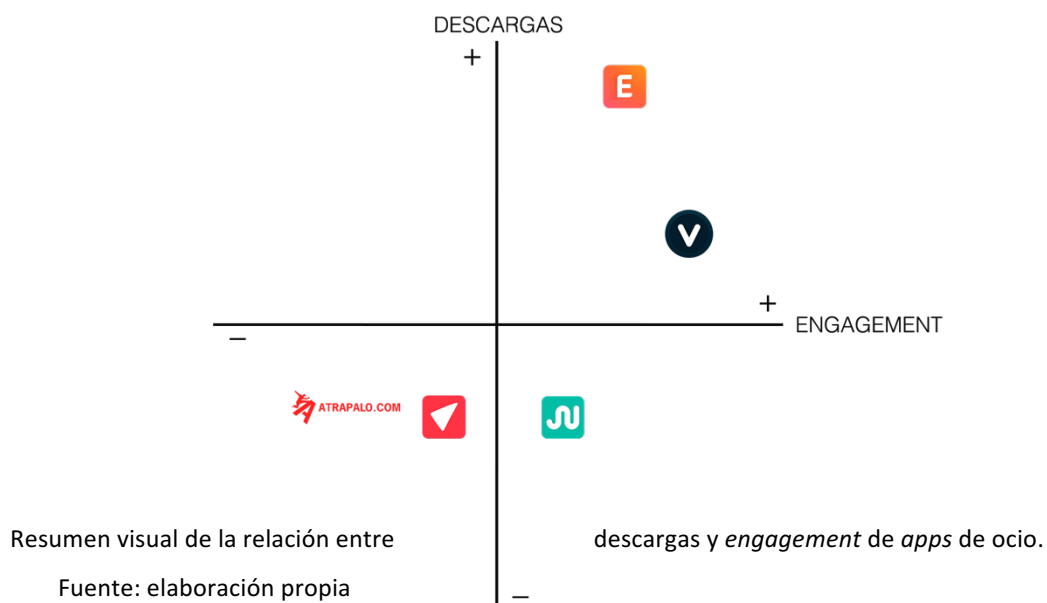


## Ocio

	<p>-Nombre: Fever</p> <p>-Funciones: eventos cercanos, reserva de éstos y seguimiento de otras cuentas</p> <p>-Descargas: +1.000.000</p>
	<p>-Nombre: Atrápalo</p> <p>-Funciones: ofertas de ocio y turismo, inspiración de nuevos planes, opiniones de usuarios y eventos cercanos al usuario</p> <p>-Descargas: +100.000</p>
	<p>-Nombre: Vamos</p> <p>-Funciones: muestra eventos cercanos al usuario y permite compartirlos en redes sociales y publicar contenido multimedia</p> <p>-Descargas: +10.000</p>
	<p>-Nombre: Joinnus</p> <p>-Funciones: eventos cercanos, compra de entrada y compartir contenido multimedia</p> <p>-Descargas: +10.000</p>
	<p>-Nombre: Eventbrite</p> <p>-Funciones: eventos cercanos, reserva de entradas, seguimiento de otros perfiles como inspiración</p> <p>-Descargas: +5.000.000</p>



Resumen de la competencia indirecta en ocio. Fuente: elaboración propia




El *brand mapping* que resume las características principales de la competencia de *apps* relacionadas con ocio es el siguiente:



### Otras apps relacionadas con turismo

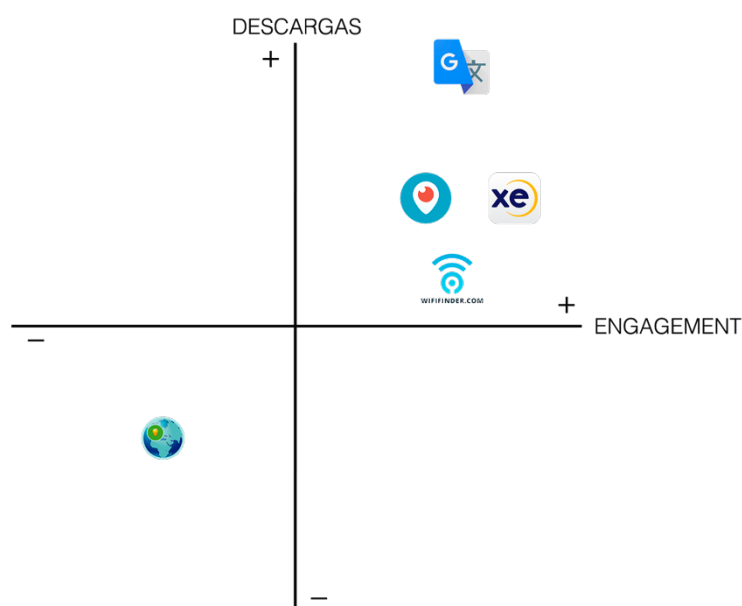
Las aplicaciones de turismo se definen mediante temáticas muy dispares. En este apartado, he escogido las cinco principales que, por su función y herramientas que posee, podrían ser de interés para el proyecto de Tripper.

	<p>-Nombre: Periscope</p> <p>-Funciones: producción y/o consumo de vídeos en directo o en diferido de cualquier lugar del mundo a cualquier hora y permite interactuar con otros usuarios</p> <p>-Descargas: +10.000.000</p>
	<p>-Nombre: XE Currency</p> <p>-Funciones: convertidor de cualquier moneda del mundo mediante la representación con gráficos y</p>

	<p>números absolutos y hacer un seguimiento del cambio de valor</p> <p>-Descargas: +10.000.000</p>
	<p>-Nombre: Google Translate</p> <p>-Funciones: traduce palabras, frases, textos e imágenes</p> <p>-Descargas: +500.000.000</p>
	<p>-Nombre: TravelSafe</p> <p>-Funciones: permite visualizar números de teléfono de emergencias y embajadas, proporciona información útil del destino, calcula el cambio de divisa y posee botón del pánico</p> <p>-Descargas: +10.000</p>
	<p>-Nombre: Wi-Fi Finder</p> <p>-Funciones: permite observar puntos de acceso a internet más cercanos al usuario</p> <p>-Descargas: +100.000</p>

Resumen de la competencia indirecta en otras apps relacionadas. Fuente: elaboración propia

El *brand mapping* que resume las características principales de la competencia de otras *apps* relacionadas con turismo y el proyecto es el siguiente:



Resumen visual de la relación entre descargas y *engagement* de otras *apps* de turismo.

Fuente: elaboración propia

### 5.2.3. Conclusiones del análisis de la competencia

Después de analizar el mercado y la competencia principal del proyecto, nos hemos podido percatar de la competitividad que existe en él. La tecnología se encuentra en un punto más que álgido, por lo que es difícil encontrar un nicho de mercado no explotado en el sector de las *apps*. Además, es un mercado con cierta madurez, así que podemos encontrar competidores consolidados en él con usuarios fieles a su marca.

El turismo como actividad engloba un abanico de posibilidades ilimitadas en hospedaje, transporte, ocio..., lo que hemos podido detectar en el análisis anterior. La elección de los competidores se basaba en la categoría de la necesidad que cubría y la funcionalidad de las diferentes aplicaciones, siendo éstas las principales en cada una de ellas desde mi punto de vista. No obstante, esta investigación podría haber sido más extensa si hubiésemos analizado el mercado en su totalidad, ya que existe una gran cantidad de *apps* relacionadas con turismo.

Dividí el análisis en redes sociales y *apps* de turismo. Consideraba que eran sectores distintos pero que afectaban por igual al lanzamiento del proyecto. Por lo que respecta al primer sector, hemos podido observar que el número de competidores es muy inferior al segundo, pero éstos son de gran envergadura. Son empresas con mayor consolidación en el sector y poseen una gran cantidad de usuarios activos. Todas ellas son gratuitas y tienen un modelo de financiación similar, la mayoría basado en publicidad y uso de datos. El público objetivo al que se dirigen prácticamente no varía, exceptuando LinkedIn y Snapchat que pretenden distanciarse del resto. Las funciones de las plataformas y los beneficios que recibe el consumidor muestran similitudes. La diferencia principal recae en la vía de comunicación que usa el usuario. Aunque la gran mayoría incluya chat, el medio que utiliza el consumidor a la hora de interaccionar es lo que las distancia las unas de las otras. Algunas centran su atención en el dinamismo, en la comunicación rápida con el entorno social que el usuario elija. Otras optan por la comunicación a gran escala, impactando a más consumidores con publicaciones de mayor extensión. Los contenidos es otro aspecto que las diferencia. En general, permiten compartir todo tipo de archivos, pero suelen priorizar las publicaciones escritas y el material fotográfico, exceptuando YouTube y su contenido audiovisual. Por último, cabe decir que el sector de redes sociales muestra dificultades para acceder a él. Si se quiere rivalizar a los grandes competidores, se requiere una gran inversión en tiempo y en capital. Sin usuarios, son modelos de negocio que tienden al fracaso, lo que no beneficia al lanzamiento de un proyecto a pequeña escala como Tripper.

Por lo que respecta al sector de aplicaciones relacionadas con turismo, nos encontramos con mejores expectativas. Los nichos de mercado están muy diferenciados. Es un aspecto que beneficia enormemente al lanzamiento de una nueva *app*, ya que no encontramos competidores de gran envergadura como en el análisis anterior. Aunque no hayamos definido el proyecto de Tripper, si nos basamos en la idea inicial de la que partíamos, los competidores directos no cubren las mismas necesidades. La principal aplicación a tener en cuenta es Trazers que, aun teniendo una cantidad inferior a la media de usuarios, ofrece características similares a una red

social para viajeros. Airbnb, a su vez, es un competidor que dificultará enormemente al lanzamiento del proyecto, ya que se ha consolidado en el mercado y con el paso del tiempo ha añadido funciones similares a Tripper. Los demás competidores, en rasgos generales, se caracterizan por ser pequeñas apps (exceptuando algunos casos) centradas en categorías concretas. Tienden a ser gratuitas y poseen valoraciones positivas tanto en Google Play como en App Store. Aunque algunas incluyen chats e interacciones entre viajeros, el aspecto social no es su prioridad. Es en este punto en el que encontramos un nicho de mercado poco explotado si lo comparamos con la competencia: englobar las características de cada categoría en una misma plataforma, basándose en la comunicación de los viajeros. Por lo que respecta la economía colaborativa, no hemos detectado un gran competidor que centre su atención en ella, exceptuando TripAdvisor. De nuevo, nos ofrece una perspectiva futura positiva para el lanzamiento de Tripper.

En conclusión, en un mercado competitivo como el de las aplicaciones tecnológicas, no todos los nichos de mercado están cubiertos. Centrar el lanzamiento en redes sociales podría ser un error, ya que requiere una inversión inalcanzable para un proyecto como el que desarrollamos. No obstante, priorizar el aspecto social en turismo puede ser una elección exitosa, aunque requiera capital y tiempo para consolidar la marca y conseguir la confianza de sus usuarios. No existe un competidor directo que centre su atención en las características de Tripper, lo que puede beneficiar enormemente a su lanzamiento. Sin embargo, es un mercado en constante movimiento, así que el proyecto debe crearse y lanzarse en poco tiempo.

## **6. Análisis del target**

En este apartado se pretende determinar las características principales que definen el público objetivo del proyecto. Para ello, basaremos la información en investigaciones previamente realizadas, así como en las conclusiones de reconocidos autores del sector turístico.

El turismo, como actividad, incluye prácticamente todos los segmentos de mercado posibles, ya que las posibilidades son ilimitadas si nos fijamos en la oferta de los operadores turísticos. No obstante, centraremos el análisis en el target que se interesa por el turismo experiencial y considera la tecnología como una herramienta indispensable en sus viajes.

### **6.1. Características sociodemográficas**

Como comentamos anteriormente, el hecho de que la oferta sea tan amplia, implica que se creen segmentos de mercado distintos dentro de un público objetivo. La IAB (Interactive Advertising Bureau) realizó un estudio en 2012 con la intención de resumir las diferencias entre cada uno de ellos. Clasificó los perfiles del turista moderno de la siguiente manera (sin necesidad de ser excluyentes los unos de los otros):

-Sol y playa (32%): 55% hombres y 45% mujeres, de entre 35-55 años, buscan relax, suelen hacer un promedio de 2,4 viajes al año y el 38% viajan al extranjero y priorizan enormemente el precio.

-Cultura (20%): 55% hombres y 45% mujeres, de entre 18-34 años, buscan viajes con contenido cultural y suelen hacer un promedio de 2 viajes al año. De nuevo, el 38% lo hacen en el extranjero. El precio es un condicionante, pero no lo valoran tanto como los anteriores.

-Rurales-ecológicos (17%): 57% hombres y 43% mujeres, de entre 35-55 años, buscan destinos rurales y espacios naturales. El promedio de viajes es mayor, siendo del 2,6 %. Suelen hacerlos en ámbito español (78%) y el precio no es el condicionante principal.

-Todoterrenos (12%): en este caso, las mujeres representan el 56%, mientras que los hombres el 44%. La franja de edad es de 35-55 años. Practican todo tipo de turismo, por lo que hacen un promedio de más viajes (3,5), con un 47% de éstos en el extranjero. El precio es un condicionante importante para ellos.

-Trotamundos (10%): las mujeres representan la mayoría con un 70%. Se encuentran en la franja de 18-34 años. Se caracterizan por ser urbanitas y culturales. De todas las

categorías, esta es la que realiza más viajes al extranjero (60%). El promedio es de 3,3 viajes anuales. El precio del vuelo es lo que más les condiciona.

-Deportistas-aventureros (9%): los hombres representan el 51% y las mujeres el 49%. Se encuentran en la franja de edad de entre 18-34 años. Buscan diversión, ocio, actividades de deporte y aventuras. Su promedio de viajes es del 2,8, siendo el 39% de éstos en el extranjero. Son el grupo que menos importancia le dan al precio.

En relación al proyecto, centraremos la atención en los segmentos que priorizan los viajes al extranjero, ya que los destinos nacionales no suelen plantear problemas de comunicación y no requieren una investigación previa tan detallada como los primeros. Por eso, los Trotamundos serán nuestro foco de atención principal. De esta manera, podemos observar las tendencias sociodemográficas principales que tendremos que tener en cuenta a la hora de comunicar el proyecto de Tripper.

## **6.2. Características psicográficas**

Rocío Chamizo (2004) afirma que esta actividad se ha convertido en un medio de autorrealización personal. Este público objetivo busca cubrir una necesidad de evasión, tanto de la rutina laboral como de las tareas diarias. Nos encontramos en un momento en el que el ritmo de vida crea ansiedad y limita el tiempo libre, así que intentamos buscar momentos de descanso, entretenimiento y vacaciones, de ahí el recién crecimiento del sector turístico. Este hecho hace que el cliente busque compensar las duras jornadas laborales y el ritmo de vida anterior, lo que se traduce en una mayor exigencia en los servicios relacionados con el turismo (Valls, 2000). Además, el crecimiento de nuevas tecnologías le proporcionan un mayor conocimiento del sector, aumenta la cantidad de ofertas de los operadores y permite conocer las experiencias previas de otros viajeros, así que el consumidor busca la mejor calidad-precio posible (Chamizo, 2004).

Este tipo de consumidor tiende a buscar el turismo “como un todo”. Un conjunto de actividades que incluyan todos los servicios posibles para crear experiencias



inolvidables. Estas experiencias empiezan desde la decisión de viajar hasta la finalización, pasando por el trayecto, estancia, actividades, transporte... En esta línea, el consumidor procura que sean únicas, con un servicio lo más individualizado posible.

Una característica a recalcar es que los consumidores se ven condicionados por las modas del momento, tal y como anunciaba José María de la Poza en 1993. Es una tendencia que hemos visto en aumento en los últimos años con el crecimiento de la tecnología, las redes sociales y el fenómeno de los *influencers*. Gran parte de las campañas turísticas y lanzamientos de *apps* han centrado su atención en ellos para potenciar la difusión y el conocimiento de marca.

Para entender su mentalidad a la hora de viajar, el estudio de la IAB (2012) presentado previamente afirma que los meses con mayor flujo de turismo son junio, julio, agosto, septiembre, diciembre y febrero. Podemos observar la importancia de los meses de verano, lo que podemos relacionar con la característica previa de evasión de la rutina mediante el periodo vacacional. Diciembre y febrero coinciden con pequeños periodos vacacionales, pero de gran relevancia para el turismo. Por lo que respecta el transporte, el principal es el vehículo particular (70%), seguido por el avión (54%), tren (25%) y autobús (20%). El taxi, coche de alquiler y el barco son opciones que el consumidor no suele plantearse. Respecto el hospedaje, la amplia mayoría (78%) eligen los hoteles, hostales o pensiones, seguido del 32% en casas o apartamentos cedidos y un 27% por casas o apartamentos de alquiler.

Investigaciones realizadas por la auditoría Deloitte (2018) añaden características al turista moderno relacionadas con el auge de la tecnología. Afirman que cada vez cobra mayor importancia la opinión del viajero en el ámbito de redes sociales, haciéndolo prescriptor de la marca, destino o servicio. No obstante, no publican el contenido solamente al finalizar el viaje, sino que en los últimos años está creciendo la tendencia a compartir todo el proceso, desde que se toma la decisión hasta que se realiza. Además, concluyen que es un tipo de consumidor emocional, debido a que busca experiencias únicas y la mayoría de sus decisiones se basan en sus sentimientos. Por otro lado, suelen reservar en agencias de viajes online, lo que vuelve a representar su

interés por la tecnología. La mayoría de éstos consultan comparadores de precios y blogs de viajes (PuroMarketing, 2013).

El ámbito de la relación entre el turismo y las redes sociales es un aspecto a tener en cuenta a la hora de definir el público objetivo. Si miramos la investigación realizada por ReasonWhy en 2015 sobre el Social Media Marketing, podremos reafirmar las características anteriores. A rasgos generales, observamos que las mujeres consumen en mayor medida los servicios de redes sociales, aunque seguidas de cerca por el sexo opuesto. Por lo que respecta la franja de edad, principalmente la encontramos entre 18 y 29 años, segmento similar al “Trotamundos” visto en las características sociodemográficas. Por último, las zonas urbanas son las que muestran un mayor consumo, por lo que de nuevo se reflejan las características urbanitas que observamos anteriormente.

### **6.3. Resumen del target**

- Edad: 18-34 años
- Principalmente mujeres
- Urbanitas
- Viajan habitualmente
- Buscan experiencias individualizadas
- Investigan y comparan las ofertas sobre cada destino
- Son exigentes con los operadores turísticos
- Pretenden evadirse de la rutina diaria
- Se ven condicionados por las modas e influencers
- Priorizan los viajes en meses de verano
- Su transporte principal es el vehículo propio o el avión
- Optan por hospedarse en hoteles, hostales o pensiones
- Decisiones del consumidor basadas en las emociones
- Comparten contenido en redes sociales durante todo el viaje
- Sus decisiones tienden a ser emocionales

- Utilizan la tecnología en todo el desarrollo del viaje
- El Smartphone es la herramienta más utilizada por ellos a la hora de viajar

#### 6.4. Un día en la vida de...



Foto del perfil del público objetivo. Fuente: Google Imágenes

*¡Hola! Me llamo Júlia, tengo 23 años recién cumplidos y soy de Barcelona.*

*Lo que hago al levantarme es lo típico... Desayunar, ducharme y prepararme para ir a la universidad. Reviso siempre mi Instagram antes de salir. Veo las Stories, cotilleo un rato y sigo todo el contenido de mis influencers favoritos. Soy una gran apasionada de viajar por todo el mundo, por lo que mis redes sociales están prácticamente llenas de publicaciones relacionadas. Eso sí, siempre que viajo es acompañada de mi novio o de mis amigas, así disfruto más del viaje. El último que hice fue a Holanda, aunque ya me he recorrido casi todas las capitales europeas. Eso sí, el viaje que nunca olvidaré fue el de Nueva York, eso sí que fue una experiencia única.*

*Bueno, a lo que íbamos que me pierdo. Estudio periodismo, así que estoy en contacto constante con medios de comunicación, lo que me ayuda a encontrar noticias relacionadas con viajes. Voy a la facultad en metro y tengo un buen rato de transporte. Aprovecho para chatear y de vez en cuando busco información de destinos que me interesan. Cuando acabo las clases suelo comer con mis amigos. Hoy mismo*

*hablábamos del viaje de final de carrera, que de momento está en stand by porque no nos decidimos. Después vuelvo en transporte hasta mi casa. Descanso un rato e intento desconectar de todo, pero al poco rato me voy a dar clases de repaso a niños, lo que me ayuda muchísimo a tener unos ingresos a final de mes. Así suelo pagarme mis viajes. Al llegar enciendo el ordenador y reviso de nuevo mis redes sociales, publico algún contenido y miro blogs de viajes. Hace poco uno de los influencers que sigo viajó a Tailandia y quedé enamorada del país. Me he visto sus blogs enteros. Como sé que buscamos un viaje importante para acabar a lo grande la universidad, voy a proponérselo a mis amigas. Eso sí, antes buscaré algo de información de hospedaje, transporte, actividades y tips para viajar a este país.*

*Nunca he estado en Asia y será necesario que sepa lo mínimo. Aunque me encanta buscar esta información, tengo que reconocer que me agobia mucho. Buscas cualquier cosa y te salen miles de millones de resultados... Algunos datos los encuentro a la primera o segunda, pero para la mayoría me estoy un buen rato y, a veces, ni los encuentro porque me canso de buscar. Hay demasiadas webs para viajeros y cuesta encontrar plataformas o apps que contengan toda la información que busco. Además, alguna vez me he encontrado en que no son precisas al 100%. Lo mejor siempre es hablar con la gente local. Cuando estoy en el destino lo hago, pero desde aquí se me hace casi imposible. ¡Lo fácil que sería solucionar mis dudas si pudiese hablar con gente cercana a donde voy! Existen foros y blogs más internacionales, pero no es lo mismo...*

*Cuando tengo todo lo que necesito, empiezo a buscar y comparar precios. Entro tanto en webs de transporte como de hospedaje. Me hago una idea del presupuesto y comienzo a planificar el viaje. Para hacerlo suelo utilizar bastantes apps diferentes y muchas veces me cuesta pasárselo a mis amigos/novio para que también tengan esta información. Si vieseis mi móvil... Apps de planes de ocio, otras de transporte en metros, algunas de mapas, de reservas, restaurantes, guías de opiniones y muchas más. Con todo lo que tengo y sigo pasándome horas buscando en mi ordenador. Ah, también las uso en el viaje. No sé qué haría sin móvil al viajar. Además, me permite publicar contenido en mis redes sociales y me viene genial, así las mantengo actualizadas.*

*Como suelo ser la que organiza el viaje, cuando tengo todo lo anterior se lo envío por mail a mis acompañantes y lo comentamos por chat y ya poco a poco acabamos de planificarlo todo. ¡Así suelo viajar! Haré lo mismo con Tailandia y mañana se lo propondré a los demás.*

*Después de todo esto, cena y a descansar. Una serie siempre me viene bien, pero sino me relajo viendo vídeos de Youtube. Me encantan los blogs de viajes y de moda. De mientras suelo estar con mi móvil o Tablet y voy hablando con mis amig@s. También acostumbro a echar un último vistazo a mis redes y cuando acabo me voy a dormir. ¡Esa es mi rutina diaria!*

## 6.5. Resumen visual del target



Resumen de las principales características que definen el target en base a su personalidad e intereses.

Fuente: Elaboración propia

## **7. Tripper - Plan de marketing**

### **7.1. Creación de marca**

Después del análisis del micro y macro entorno, competencia y público objetivo, es momento de crear el proyecto de negocio en base a las conclusiones anteriores. Antes de definir la aplicación, considero necesario crear la marca corporativa que hará de base al lanzamiento. De esta manera, definiremos la razón de ser de la plataforma, lo que ayudará enormemente a orientarla y no perder el rumbo durante la creación y puesta en marcha de Tripper.

#### **7.1.1. Naming**

Como hemos visto anteriormente, el proyecto y por ende la aplicación, recibe el nombre de Tripper. Nace de la palabra anglosajona *trip*, la cual se traduce como “viaje” en español. Consideraba necesario que el nombre de la *app* contuviese la referencia directa al mundo del turismo y el principal exponencial de éste desde mi punto de vista son los viajes. No obstante, es un proyecto que prioriza la figura del viajero más que el viaje como tal. Por eso, partíamos de la palabra Tripper (excursionista/viajero), la cual consigue resumir de una manera sencilla la razón de ser de la *app*. Posee un significado que no tiende a variar en diferentes culturas e idiomas, por lo que es de fácil entendimiento por todos. El uso de una palabra en inglés se debe a la situación del idioma en el sector turístico, siendo éste el más utilizado por cualquier viajero. Además, personalmente considero que tiene “gancho” publicitario. Es una palabra fácil de recordar y conocida por el público objetivo, ya que ellos mismos son la representación de la figura del Tripper.

Analizando la competencia, se pudo observar que Tripper posee unas características que encajarían en el mercado. Es una palabra relativamente corta, como Trazers, Twitter, Trip, Tumblr... Algunos de los competidores han añadido el sufijo “er” en sus nombres, por lo que el consumidor de este tipo de aplicaciones se podría acostumbrar

con más facilidad al nombre del proyecto que planteamos. Otro aspecto a considerar es que el *naming* de los competidores directos suele nacer de la palabra “Trip”. Pienso que, para introducirnos en el mercado de *apps*, puede ser una buena estrategia que el nombre parta de la misma base, así puede aprovechar la consolidación y *awareness* de los competidores. No obstante, el añadido del sufijo consigue diferenciarse de la competencia sin perder la esencia de la categoría. Por último, cabe decir que hasta día de hoy no existe ninguna aplicación con el nombre de Tripper y en las búsquedas por internet no se encuentran marcas o *sites* que lo utilicen sin añadir alguna palabra más (salvo una empresa de alimentos de Indonesia).

### 7.1.2. Misión

Para entender la razón de ser de Tripper, es necesario definir el qué y para qué de su existencia. Una única misión que resuma el presente de la plataforma en una frase entendible por el público objetivo, empleados y *stakeholders*. Por lo tanto, la misión es la siguiente:

“Mejorar la forma de viajar facilitando la comunicación  
entre turistas y nativos del lugar”

En el presente, nace con el objetivo de solucionar las dificultades que presentan las redes sociales y las *apps* de turismo a la hora de conectar nativos con turistas. Hoy en día no es algo sencillo y el usuario se puede sentir frustrado de no poder conseguirlo, por lo que Tripper se presenta como la solución a dicho problema. Estas facilidades mejorarán la comunicación, permitirá al usuario obtener más información de calidad y conseguirá que el viajero se integre mejor en el destino y en su cultura para sentirse un habitante más del lugar.

### 7.1.3. Visión

Considero la visión como un pilar para cualquier empresa y más aún si se encuentra en fase de lanzamiento. Se debe definir el futuro de Tripper con una única frase que funcione como brújula y rumbo de la aplicación. No solamente deben conocerla los empleados y *stakeholders*, sino también los propios usuarios, ya que serán ellos los que hagan realidad el proyecto aportando valores de la *sharing economy* entre viajeros para ayudarse en sus viajes. Por lo tanto, la visión es la siguiente:

“Conectar a los viajeros de todo el mundo en una única plataforma”

A largo plazo, pretende solucionar los problemas de la gran cantidad de información y de la falta de comunicación entre viajeros, llevando los viajes a un siguiente nivel y mejorando la experiencia como nunca antes. Todo en una única plataforma que se sustente con las ayudas entre amantes del turismo.

### 7.1.4. Valores

Los valores deben definir la cultura corporativa de Tripper y para ello han de estar relacionados con la misión y visión anterior, así como con la competencia y el público objetivo. Se pueden resumir de la siguiente manera:



Resumen visual de los principales valores corporativos que definen la plataforma de Tripper.

Fuente: elaboración propia



- **Dinamismo:** al dirigirse a un público joven, la aplicación tiene que ser dinámica acorde a ellos y sus viajes (actualizaciones, cambios, rápido acceso a cualquier parte de la plataforma...).
- **Cercanía:** se prioriza el valor de la comunicación entre viajeros, así que será un pilar para definir la empresa. Se deberá mantener en cualquier contacto con el usuario (redes sociales, web, e-mail...).
- **Sencillez:** partiendo de la necesidad de facilitar la vida al viajero, ya sea en la búsqueda de información o en el mismo viaje, todo lo que se relacione con la *app* debe ser sencillo, sin complicaciones, solamente creado para ayudar.
- **Eficacia:** en relación a lo anterior, debe ser sencillo pero eficaz. Información concreta pero adecuada a lo que el usuario busque. Todas las opciones y funciones de la plataforma tendrán que ser revisadas y actualizadas constantemente por tal de ser lo más eficaces posibles.
- **Satisfacción:** es otro de los focos principales de la app. La satisfacción tiene que estar presente en cualquier usuario. Éstos buscan experiencias individualizadas y si se les satisface este deseo, se considerarán fieles a la marca. Tienen que ver que realmente les ayuda en sus viajes y que es una herramienta imprescindible para ellos la cual soluciona las necesidades no resueltas por la competencia.
- **Calidad:** la información que consiga el usuario debe ser siempre de calidad, ya sea proveniente de la misma plataforma o de otros viajeros. Se premiará siempre a los usuarios que proporcionen guías, *reviews* y publicaciones de mayor calidad.
- **Compromiso:** al ser una plataforma de *sharing economy*, debe existir un compromiso de todas las personas que la hacen posible. Se debe hacer entender que sin ellos el funcionamiento es imposible y de ahí el valor que tiene la fidelidad para la plataforma.
- **Compañerismo:** relacionado con el valor anterior, todos los *stakeholders* y usuarios deben sentirse compañeros, sin importar la relevancia de cada uno en el modelo de negocio. Todos deben sentirse igual de partícipes, ya que el rumbo de la plataforma es igual para todos.
- **Rapidez:** en cualquier problema o proceso la respuesta debe ser rápida para no hacer que el consumidor pierda el tiempo. De esta manera se eliminarán las

complicaciones que otros canales plantean, como las búsquedas online con una cantidad inconcebible de resultados.

#### 7.1.5. Lema

Personalmente, considero que Tripper debería tener un lema que acompañe la imagen en toda la comunicación. Debe ser una frase corta que haga reflexionar y que consiga que el segmento de viajeros al que se dirige sea capaz de entenderla e interiorizarla sin problemas. Además, el análisis de la competencia ha reflejado que no suelen apostar por un lema relacionado con la *app*, lo que puede diferenciar a Tripper. Para desarrollarlo, seguiremos con la idea que resume la misión y visión vistas anteriormente. El idioma será de nuevo el inglés para intentar darla a conocer al número máximo de seguidores. El lema escogido es el siguiente:

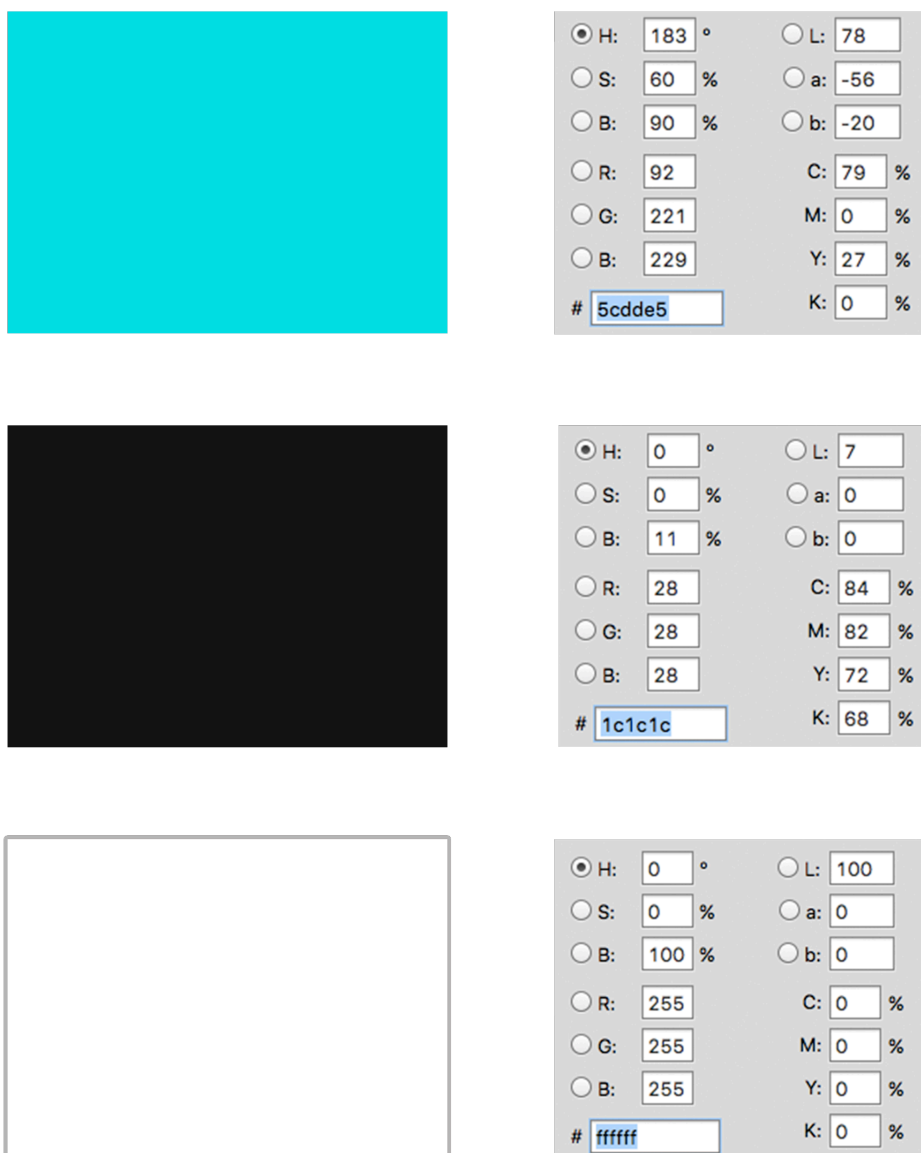
Tripper  
“Earth’s natives”

La plataforma nace con la misión de mejorar la comunicación entre nativos y turistas, para hacer que éstos últimos se sientan parte de la población del destino turístico. Por lo tanto, al ser turistas de todo el mundo, consiguen ser nativos del planeta y de ahí la expresión anterior que posee un amplio significado y resume la razón de ser de Tripper.

#### 7.1.6. Identidad visual

Aunque el lanzamiento de Tripper sea un proyecto ficticio, intentará asimilarse lo máximo posible con la realidad. Por eso, un pilar fundamental es la creación del manual de identidad visual, el cual incluye desde el logotipo hasta el diseño de la papelería y el estilo de una oficina de la empresa.

### 7.1.6.1. Colores corporativos



Paleta de colores corporativos de Tripper. Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, Tripper se centrará en el color corporativo del turquesa. Esta elección se basa en el análisis de la competencia. Por lo que respecta los competidores directos, ninguno de ellos utiliza ningún tono de azul o similar como color corporativo, lo que conseguiría diferenciar a Tripper del resto. En relación a los competidores indirectos, la gran mayoría tampoco opta por el turquesa. En el análisis de redes sociales sí que encontramos que algunos competidores optaban por utilizar el azul, pero con un tono diferente al de Tripper. Además, esta elección puede favorecer al

lanzamiento y a la creación de la imagen de marca en la mente del consumidor, ya que éste está acostumbrado a relacionar tonos azules con dos de las redes sociales más consolidadas en el mercado (Facebook y Twitter).

Otra justificación de la elección del azul turquesa es por los significados que se le asocia. Se relaciona con la inspiración, tranquilidad y vitalidad. En algunos casos, visualizarlo ayuda a alejarse del estrés mental, la confusión y el agobio, dificultad principal con la que se enfrenta el turista a la hora de buscar información sobre viajes o al momento de planificarlos (Significadodelcolor, 2018). Además, el uso del isotipo de la forma del mundo (que veremos en apartados posteriores) se comprende mejor si se relaciona con el azul o tonos similares, debido a que la composición principal del planeta es por agua.

Los colores blancos y negros servirán para contrastar el turquesa. En conjunto, proporciona armonía visual y permite combinarlos de diferentes maneras sin perder atractivo. Cabe decir que no son colores puros negros y blancos, sino que se han suavizado, lo que es prácticamente inapreciable, pero mejora la estética.

#### **7.1.6.2. Tipografías**

### **Helvetica Neue Medium (Fuerte)**

Helvetica Neue Ultralight (Fuerte)

**Helvetica Light (Redondeado)**

**Malayalam Sangam MN Regular (Redondeado)**

Adam (Redondeado)

Selección de tipografías para la identidad de Tripper. Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta la tipografía, se priorizará el uso de la Helvética por su atractivo visual y su fácil lectura en versiones digitales, tanto en dispositivos móviles como en ordenador. La primera se utilizará para títulos, mientras que las tres siguientes para el

cuerpo de los textos y la última se mantendrá como una opción si el diseño requiere una tipografía más moderna que el resto.

#### 7.1.6.3. Imagotipo



Imagotipo de la plataforma Tripper. Fuente: elaboración propia

La representación visual de Tripper se realizará mediante un imagotipo, el cual incluye el logotipo de la aplicación y un isotipo de la forma del mundo. Por lo que respecta al logotipo, la tipografía es Bold para resaltar el nombre y para asemejarlo al estilo que encontramos hoy en día en marcas relacionadas con tecnología y aplicaciones. El detalle de colorear la última letra de la palabra se mantendrá como una variación que se podrá utilizar siempre que mejore el diseño de la acción comunicativa. El isotipo representa la misión, visión y objetivos de Tripper, ya que pretende llegar a todos los viajeros del mundo. El añadido del avión recorriendo el planeta es la metáfora de la unión entre viajeros y nativos de los destinos. No obstante, podemos observar que no recorre el mundo en su totalidad. Esta decisión se relaciona con el movimiento de los viajes. Este tipo de público acostumbra a viajar múltiples veces y estar siempre en búsqueda de nuevos destinos. De esta manera, se puede representar su afán por seguir viendo mundo y vivir experiencias únicas e inolvidables.

Es un imagotipo que puede representarse con diferentes combinaciones cromáticas en base a los colores corporativos anteriores:





Combinación del imagotipo con los colores corporativos. Fuente: elaboración propia

#### **7.1.6.4. Icono de la app**



Icono de la app que aparecerá en el menú de dispositivos móviles. Fuente: elaboración propia

La aplicación deberá representarse con un icono en los dispositivos móviles y tablets. Para ello, se utilizará el isotipo propuesto anteriormente con el fondo turquesa del color corporativo principal para no perder la esencia visual que compone a Tripper. Se ha añadido un suave degradado que mejora la estética y lo asemeja a gran parte de los competidores que utilizan esta misma técnica en el icono de la aplicación. Será el

mismo diseño para todos los sistemas operativos en los que se lance la plataforma, como podemos ver a continuación:

#### **7.1.6.5. Oficinas**

Si el proyecto llegase a tener éxito en el mercado en su lanzamiento, se requerirán unas oficinas acordes a los valores de marca y la cultura corporativa. Se situarían en zonas de *hubs tecnológicos* y se estructurarían en espacios diáfanos con decoración moderna. El turquesa sería el color principal que compondría el mobiliario. Las siguientes imágenes permiten entender mejor la idea y visualizar la tipología de oficinas propuestas:









Recopilación de imágenes de estilo similar a las posibles oficinas de Tripper. Fuente: elaboración propia a partir de imágenes de Google Imágenes

#### **7.1.6.6. Credenciales y papelería**

Aunque sean pequeños detalles de la identidad de marca, visualizarlos permite completar y consolidar la idea en la mente del receptor, haciéndola parecer más real. No son diseños definitivos, pero sí aproximados al resultado final que se propone:







Recopilación de papelería de las oficinas de Tripper. Fuente: elaboración propia

## 7.2. Plan de empresa

### 7.2.1. Necesidades a cubrir

Trippler nace con el objetivo de solucionar diversas dificultades con las que se topa el turista a la hora de viajar. Principalmente se basan en la dificultad para comunicarse con nativos de otros países y en la gran cantidad de información que se encuentra almacenada en los buscadores de internet. Es por eso que cubre unas necesidades específicas de este público objetivo, las cuales tienden a diferenciarse de la competencia y procuran hacer única la app, para conseguir de esta manera una ventaja competitiva sostenible en el futuro. Las principales necesidades del target que pretende cubrir son las siguientes:

- Unificar en una plataforma los aspectos más importantes para el viajero

Como hemos podido observar previamente, existe una gran cantidad de apps relacionadas con turismo. No obstante, pocas poseen información de todos los aspectos de un viaje (hospedaje, ocio, transporte, información cultural...). Suelen centrarse en uno de los aspectos anteriores, lo que obliga al viajero a tener diversas aplicaciones que solucionen cada una de las necesidades que se le plantean. Trippler puede contener en una misma plataforma toda la información que el usuario necesite, ya que el contacto con nativos del destino se la pueden facilitar.

- Facilitar la comunicación entre viajero y nativo

Con el objetivo de sociabilizar los viajes, es crucial para el proyecto que se cubra la necesidad de contacto con nativos y turistas. Aunque hoy en día existan herramientas tecnológicas que lo faciliten, no existe una solución predominante ni sencilla para el usuario, por lo que plantea grandes dificultades para contactar con nativos sin tener que intermediar con operadores turísticos, blogs, foros... Trippler puede resolver el

problema llevando la comunicación a un siguiente nivel mediante el contacto con cualquier usuario del mundo mediante geolocalización.

- Crear una plataforma social destinada a viajeros

Las redes sociales son una realidad hoy en día como hemos visto previamente en el análisis de la competencia. La gran mayoría centran su atención en un público amplio, sin focalizarse en un segmento de mercado y ninguna se relaciona en su totalidad con viajar (aunque sea una de las categorías prioritarias en algunas de ellas). Es posible que el usuario al que le gusta viajar prefiera publicar contenido de viajes con un entorno al que sepa que comparte su misma afición y no a un público generalista como en algunas redes sociales sucede. Sabiendo que entre todos pueden mejorar la forma de viajar aportando un valor más social a esta actividad y el hecho de que solamente funciona si los viajeros colaboran entre sí puede motivarlos a formar parte de la plataforma.

- Fuente de información sencilla y de fácil acceso

La inmensa cantidad de información relacionada con el turismo ha llegado hasta el punto de saturación. El consumidor requiere una fuente de información intuitiva en la que pueda acceder a cualquier tipo de datos que necesite. Como hemos visto, es un público al que no le sobra tiempo libre, por lo que buscan productos y servicios que cubran sus necesidades rápidamente y sin complicaciones. Tripper puede poner fin a esta dificultad por el creciente aumento de información, ya que conversando directamente con nativos se obtienen los datos necesarios sin tener que destinar tiempo y recursos en buscarlos mediante internet.

- Información de calidad de nativos que no se suele encontrar en internet

La saturación de la información implica un efecto negativo para el viajero debido a que no toda es de calidad. Dependiendo de la fuente puede ser más o menos fiable, pero nunca llegará a ser como el conocimiento de un nativo del lugar. Tripper puede cubrir

esta necesidad aportando solo la información de máxima calidad de fuentes primarias de la población del destino. Lo puede conseguir mediante herramientas de control de contenido con valoraciones entre usuarios que veremos en los apartados siguientes.

### 7.2.2. Objetivos

Como cualquier otra empresa o proyecto de negocio, Tripper posee unos objetivos para su lanzamiento. Se dividen en a largo plazo si se deben cumplir en un periodo superior a los cinco años, a medio plazo si se plantean entre dos y cinco y a corto plazo si se deben alcanzar en menos de un año. Al estar en la fase de lanzamiento, no se han dividido en departamentos y se centran en la globalidad de la aplicación. Además, cabe decir que no todos se han podido cuantificar, puesto que no se encuentra aún en el mercado para determinar su evolución futura.

#### 7.2.2.1 Objetivos a largo plazo

- Ser una de las plataformas referentes en el sector de *apps* de turismo
- Convertirse en la plataforma líder en *apps* sociales relacionadas con viajeros
- Integrarse en el mercado tecnológico internacional abriendo oficinas en los principales *hubs* tecnológicos
- Ser un referente en la categoría de *apps* de *sharing economy*
- Ser la herramienta imprescindible para cualquier viajero, la cual integra todos los aspectos relevantes en una única plataforma
- Cambiar la forma de comunicación entre turistas y nativos, eliminando las dificultades actuales y simplificando el proceso
- Superar la competencia directa en usuarios, usuarios activos mensuales y en valoraciones en los mercados de aplicaciones
- Tener presencia en todos los países del mundo mediante la colaboración de viajeros de todo el planeta

#### **7.2.2.2. Objetivos a mediano plazo**

- Mantener el crecimiento en un mínimo del 15% anual durante los primeros tres años para incrementarse en los siguientes
- Expandirse por el resto de Europa en el plazo de 2 años y por el resto del mundo en uno máximo de 5
- Superar los 50.000 usuarios activos mensuales en un plazo no superior a los 3 años
- Conseguir una valoración media superior a 4 sobre 5 en los mercados de aplicaciones durante los primeros 2 años
- Aumentar el *awareness* (conocimiento de marca) en un 2% anual durante los primeros 5 años, tanto en recuerdo espontáneo como sugerido
- Conseguir el apoyo de otras apps de *sharing economy* durante los primeros 2 años que consigan dar visibilidad a Tripper, aporten usuarios y colaboren en aportar datos y tecnología
- Conseguir que la publicidad represente el 80% de la fuente de ingreso durante los primeros 4 años hasta poseer una base de datos de viajeros suficientemente grande como para comercializar con ella
- Mantener la financiación externa del proyecto durante los 3 primeros años hasta decidir el tipo de sociedad que se establecerá si la plataforma consigue éxito en el mercado

#### **7.2.2.3. Objetivos a corto plazo**

- Conseguir capital de inversores externos que apuesten por el proyecto
- Contratar una plantilla de al menos cinco empleados en el primer año
- Abrir una oficina en uno de los principales *hubs* tecnológicos de España
- Tener un crecimiento del 10% respecto la inversión inicial durante el primer año
- Superar los 5.000 usuarios activos mensuales en el primer año
- Crear y llevar a cabo un plan de comunicación destinado al lanzamiento de la plataforma



- Conseguir la colaboración de instituciones u organizaciones públicas destinadas al emprendimiento
- Dar a conocer la plataforma en festivales y concursos de emprendimiento
- Colaborar con otras *apps* de *sharing economy* durante el primer año para conseguir usuarios
- Conseguir atraer a operadores turísticos que quieran anunciarse en la aplicación durante el primer año

## 7.2.3. Modelo de negocio

### 7.2.3.1. Método Canvas

Modelo de Negocio / The Business Model Canvas.		Diseñado para: Tripper, la red social para viajeros	Diseñado por: Rubén Vargas Zamora	Fecha: 27 / 11 / 17	Versión: 1
<p><b>Socios clave</b></p> <p>¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Qué nos aportan y cómo los vamos a atraer? ¿Qué actividades clave realizan los socios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Empresas de servidores tecnológicos que mantienen la app.</li> <li>Empresa de programación que renueva la app y la mantiene visualmente actualizada, así como con las mejoras e innovaciones que se le apliquen hasta la adquisición del departamento dentro de Tripper.</li> <li>Agencias de viajes, otras apps de turismo, hoteles y hostales, resorts, aerolíneas y todas aquellas empresas del sector que quieran beneficiarse de la base de datos de usuarios viajeros de la app y ofrezcan incentivos a éstos a cambio de tener un perfil valorado.</li> <li>Business Angel que invierta en el lanzamiento aportando capital, audiencias y gestión.</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b></p> <p>¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿Qué canales de distribución vamos a utilizar? ¿Qué actividades clave realizan los socios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plataforma social que relaciona usuarios únicos con perfil propio.</li> <li>Chat entre los usuarios agregados.</li> <li>Pequeña guía sobre cada país.</li> <li>Posibilidad de encuentro con personas de otros países gracias a tecnología de geolocalización.</li> <li>Autovotación de las ayudas proporcionadas por cada usuario.</li> <li>Perfil propio para compartir contenido.</li> <li>Posibilidad de conseguir premios con las autovotaciones.</li> </ul>	<p><b>Propuestas de valor</b></p> <p>¿Qué valor entregamos al cliente? ¿Cuál es el problema que nuestro cliente quiere resolver? ¿Qué necesidades del cliente estamos satisfechando?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Red social que une a todos los amantes de viajar en una única plataforma, sin depender de blogs, redes sociales globales y gran multitud de apps.</li> <li>Facilita viajar añadiendo guías de países, zonas turísticas, posibilidad fácil de contactar con nativos, experiencias de otros usuarios, "tips" para cada viaje.</li> <li>Permite compartir toda tu experiencia en cada viaje en un muro único para cada usuario y un perfil que da la posibilidad a interactuar con los demás.</li> <li>Facilita la interacción con los demás amantes de los viajes con un chat incorporado para todos aquellos contactos que posee cada usuario.</li> <li>Ofrece un sistema ayuda entre usuarios, a los que se puede contactar por interés geográfico o por experiencias previas para resolver cualquier duda y/o establecer una amistad o momentos de ocio. Permitirá la autovotación del ayudante y el ayudado, la cual se mostrará en el perfil de cada uno y facilitará el crecimiento de cada uno y la obtención de premios en viajes, hoteles y experiencias.</li> </ul>	<p><b>Relaciones con clientes</b></p> <p>¿Qué tipo de relación queremos y necesitamos cada uno de nuestros segmentos de cliente? ¿Cómo están integrados con el resto de nuestro modelo de negocio? ¿Qué tipo de canal?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contacto cercano y bidireccional, favoreciendo siempre el feedback tanto entre usuarios como entre la app y los usuarios.</li> <li>Contacto personal.</li> <li>Relación amigable con todos los usuarios, sin comunicados serios y con tono juvenil, fresco y dinámico.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de cliente</b></p> <p>¿Qué segmentos de cliente vamos a crear? ¿Qué segmentos de cliente más importantes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hombres y mujeres, de entre 20 y 40 años, nivel socioeconómico medio/medio-alto y residentes principalmente en países desarrollados aunque también en subdesarrollados para mantener un contacto internacional.</li> <li>Amantes de los viajes, interesados por la tecnología y por su uso en el turismo, dinámicos, con don de gentes, atraídos por la economía colaborativa, con ganas de recorrer mundo y aprender de las diferentes culturas, motivados por vivir los viajes como un nativo de cada país, con disponibilidad horaria, planificadores y responsables, informados y actualizados, usuarios de redes sociales y en constante contacto con el medio online, hablantes de idiomas, interesados en el ocio, de espíritu joven, que buscan la simplicidad teniendo todo en una misma plataforma, que les gusta compartir su vida y siguen la vida de personas de su interés...</li> </ul>	
<p><b>Estructura de costes</b></p> <p>¿Cuáles son los costes más importantes relacionados a nuestro modelo de negocio? ¿Qué recursos clave son los más caros? ¿Qué actividades clave son las más caras?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alquiler de oficina y subadministraciones.</li> <li>Mobiliario y equipación tecnológica.</li> <li>Salario de trabajadores y departamentos externos.</li> <li>Mantenimiento de servidores.</li> <li>Herramientas informáticas y online (nube, softwares...).</li> <li>Gastos de movilidad y publicidad de lanzamiento.</li> <li>Usuarios iniciales.</li> </ul>	<p><b>Recursos clave</b></p> <p>¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿Qué canales de distribución vamos a utilizar? ¿Qué actividades clave realizan los socios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Oficinas.</li> <li>Empleados.</li> <li>Tecnología para su funcionamiento.</li> <li>Servidores para el mantenimiento.</li> <li>Bases de datos de usuarios.</li> <li>Acuerdos win-win con otras empresas del sector.</li> </ul>	<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <p>¿Por qué qué valor están entregando a pagar nuestros clientes? ¿Por qué qué valor estamos entregando? ¿Cómo están pagando por el valor? ¿Cómo están pagando por el valor? ¿Cómo están pagando por el valor?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ventas de bases de datos de usuarios viajeros a empresas del sector.</li> <li>Ventas de bases de datos a otras empresas interesadas en el mismo público objetivo.</li> <li>Publicidad integrada.</li> <li>Cuentas premium de empresas o usuarios que quieren obtener ventajas en su cuenta.</li> </ul>			

#### 7.2.4. Razón Social

Para el lanzamiento de la aplicación será necesario su integración en el registro mercantil si se quiere crear definitivamente la *startup* de Tripper. En este caso nos decidiremos por “Tripper”, el cual a fecha de hoy se encuentra disponible (Censo público de empresas españolas, 2018) y se relaciona fácilmente con el nombre de la plataforma.

Por lo que respecta el tipo de sociedad mercantil, se optará por la sociedad limitada (SL), ya que la responsabilidad se basará en el capital aportado para el proyecto. Esta decisión proviene de la premisa de que, si no existe financiación al proyecto, éste no puede llevarse a cabo y dependiendo de la cantidad de dicha inversión, habrá más o menos responsabilidad para los socios. De esta manera, no se pondrá en riesgo el patrimonio personal si el proyecto fracasase. Si por el contrario tuviese éxito, se plantearía modificar la sociedad mercantil adaptándose al capital necesario en ese momento, incluso convirtiéndola en sociedad anónima si fuese necesario.

Razón social

Tripper SL

#### 7.2.5. Financiación

La financiación del proyecto vendrá sujeta a la disponibilidad de inversores que quieran apoyar el lanzamiento de la plataforma. Por lo que respecta los modelos de financiación, según David Urbano y Nuria Toledano (2008), utilizaremos los siguientes en las diferentes etapas de la salida al mercado:

-Capital Semilla: es la aportación financiera realizada en el proceso de creación del proyecto en su fase más temprana. Será el tipo de financiación con la que se trabajará durante los tres primeros meses desde que se realice la inversión y será destinada a la

creación de la aplicación, a su prueba y a su lanzamiento en los mercados de aplicaciones.

-Capital Arranque: es la inversión en el momento de comenzar la actividad en el mercado. Se dirige a proyectos de negocio creados y previamente testeados en el mercado. Será el modelo de financiación durante el siguiente año a partir de la finalización del Capital Semilla y será crucial para el desarrollo de la plataforma, ya que el éxito o el fracaso de Tripper puede depender de la cantidad de esta inversión. Dependiendo del resultado del primer año, se podrá utilizar para el siguiente.

-Capital de Expansión: inversión realizada a la hora de ampliar el actual mercado o lanzar nuevos productos/servicios. Será el principal modelo de financiación a partir del primer o segundo año desde el lanzamiento de Tripper y servirá para difundir la aplicación en los mercados europeos y posteriormente en los internacionales. Su aportación será el punto de inflexión en la trayectoria de la *app*, ya que su principal razón de ser es la unión entre viajeros y nativos de todo el mundo, por lo que es necesario que se encuentre disponible en todos los países.

Respecto la fuente de financiación para el proyecto, se debe dividir en pública y privada. Ambas deben ser suficientes para no obligarnos a aportar capital y/o patrimonio propio, sino el lanzamiento se paralizará hasta conseguir la cantidad necesaria.

Por un lado, se procurará que la financiación pueda llevarse a cabo con fondos públicos, ya sea mediante administraciones españolas como europeas. En este caso, los concursos públicos de emprendimiento pueden ser la mejor vía para conseguirlo. Además, al realizarse en ámbito académico, se podría llegar a financiar el proyecto mediante presupuestos universitarios, ya sea en creación de *startups*, *spin-offs*, en investigaciones, colaboraciones con otras iniciativas similares...

Por otro lado, y con mayor prioridad, la fuente de financiación será mediante capital privado. Se incluyen tanto mediante concursos de emprendimiento privado como

empresas privadas que quieran apostar por el lanzamiento de Tripper. No obstante, existen dos vías de financiación privada que pueden interesar por el tipo de negocio que se plantea:

-Business Angels: como definición, son aquellos individuos que aportan capital a *startups* o empresas emergentes a cambio de una participación accionaria del proyecto. No solamente aportan capital financiero, sino también conocimiento, recursos, contactos y experiencia (Wikipedia; 2018). Para Tripper sería la mejor opción, ya que permitiría su lanzamiento y se podría conseguir usuarios iniciales mediante el *networking* del propio Business Angel y los recursos que pudiese aplicar de otras inversiones que realice o haya realizado.

-Crowdfunding: es una financiación colectiva de un proyecto, el cual mediante plataformas (normalmente online) ponen en contacto al emisor de la idea con los posibles inversores (UniversoCrowdfunding; 2018). Éstos pueden aportar capital y recursos. En el caso de Tripper, una buena opción sería realizar un *crowdfunding* entre viajeros. Al ver que el proyecto se crea con el fin de ayudarles en sus viajes y dando a entender que sin ellos no se podría llevar a cabo, los interesados podrían aportar una pequeña cantidad para llevarlo a cabo y beneficiarse posteriormente de las ventajas que ofrece.

#### 7.2.6. Ingresos y gastos

Para entender el funcionamiento del proyecto y la viabilidad futura, se deben analizar las vías de ingreso y gastos. Aunque algunas de éstas sean lógicas y se hayan podido intuir en el Método Canvas anterior, es preferible desarrollarlas, ya que a la hora de comunicar la idea será uno de los aspectos más relevantes.

Los ingresos se pueden clasificar en:

-Publicidad de operadores turísticos: la publicidad integrada será el principal ingreso para Tripper. Puede realizarse en diferentes formatos, aunque preferiblemente se basarán en banners y roba páginas para camuflarse en el diseño de la *app* sin ser intrusivos para el usuario. En una fase inicial, se procurará integrar publicidad de operadores turísticos por ser contenido de interés para viajeros. De esta manera, los usuarios, aun encontrándose publicidad, entenderán que es una aplicación destinada en su totalidad a la actividad de viajar, pudiendo fidelizarlos y mantenerlos activos. Algunos ejemplos podrían ser los buscadores de packs de turismo, como Booking, Expedia, Skyscanner, etc. En una fase posterior, se integrará publicidad de anunciantes de todo tipo. El ingreso se realizará por tarifas por la aparición en la plataforma o por comisiones por la venta del producto o servicio. El valor de éste dependerá de la cantidad de usuarios potenciales a los que impactará, el alcance geográfico, la segmentación del target, duración de la acción publicitaria y por el tipo de servicio anunciado (siempre priorizando el relacionado con viajes).

-Bases de datos de viajeros: se comercializará con los datos de los usuarios para recibir ingresos de empresas relacionadas o no con turismo que los quieran adquirir. Aunque no serán datos personales y se tenderá siempre a respetar la privacidad, se podrán hacer estudios de mercado de las características de los diferentes segmentos poblacionales y su comportamiento en la plataforma. No será una elevada fuente de ingresos en las primeras etapas de la plataforma, pero sí que podrá ser una parte crucial del modelo de negocio cuando se llegue a una cantidad considerable de usuarios.

-Cuentas Premium: es una posibilidad futura que no se debe descartar, pero no será una opción a corto plazo. Otras aplicaciones, ya sean redes sociales o relacionadas con turismo, ya las utilizan para conseguir ventajas para el usuario, como el bloqueo de la publicidad y acceso a características exclusivas. Podrían llevarse a cabo a cambio de una tarifa estándar o consiguiéndose mediante una gran cantidad de colaboraciones

y/o buenas valoraciones por parte de otros usuarios. No obstante, requerirá un plan de comunicación futuro en el que se integre esta propuesta.

Por otro lado, los gastos se pueden clasificar en:

-Relacionados con oficinas: incluyendo los gastos de cualquier empresa con sede física (alquileres, suministros, empleados). Al estar en fase de lanzamiento, no serán tan elevados como en etapas futuras. Además, el modelo de negocio es digital, por lo que no requiere instalaciones de producción ni distribución.

-Mantenimiento de servidores y actualizaciones de la app: aunque tenga ventajas por ser un negocio digital, se deben mantener los servidores con todos los datos que genere la aplicación. Dependiendo de la cantidad de usuarios, puede llegar a ser un gasto elevado que se deberá tener en cuenta. Asimismo, actualizar constantemente la aplicación para mejorarla requerirá una inversión constante en recursos y empleados.

-Comunicación: será un gasto elevado en los primeros años de la plataforma si se pretende darla a conocer y consolidarla en el mercado. Esta comunicación debe incluir tanto publicidad como acciones de relaciones públicas y requerirá un plan de comunicación que la lleve a cabo. Como hemos destacado previamente, sin usuarios el modelo de negocio no puede funcionar, así que se requiere una base inicial que se debe conseguir mediante acciones de comunicación.

### 7.2.7. Stakeholders



Resumen visual de los principales stakeholders de Tripper. Fuente: elaboración propia

- **Comunidad:** la comunidad será el *stakeholder* principal para Tripper. En este caso, hace referencia a la comunidad de viajeros de todo el mundo, la cual será la encargada de darle vida al proyecto.
- **Usuarios:** es el segundo público con más relevancia. Sin usuarios el proyecto no puede funcionar, por lo que se les deberá tener en consideración constantemente, procurando fidelizar a los actuales y consiguiendo nuevos.
- **Mercados de aplicaciones:** serán el distribuidor de la aplicación así que la comunicación con ellos ha de ser constante, así como la revisión de contenidos, opiniones, valoraciones, etc., que se hagan en ellos. Se deberá procurar encontrarse en las mejores posiciones y conseguir recomendaciones suyas para la plataforma.



- Empleados: al ser un lanzamiento, la cantidad de empleados será reducida. No obstante, se deberá mantenerlos motivados y conseguir que trabajen por la misma misión y visión que Tripper. Incluyen programadores, diseñadores gráficos, personal de comunicación...
- Operadores turísticos: serán la principal fuente de ingresos de la plataforma, por lo que será necesario mantener un contacto constante con todos ellos. Mediante la segmentación del público y las bases de datos de viajeros, se venderán los espacios publicitarios a estos operadores, así que cuantos más usuarios e impactos se prometan, mejor funcionará la relación con este *stakeholder*.
- Administraciones e instituciones públicas: serán de gran ayuda para difundir el proyecto y darle credibilidad si conseguimos que piensen que la colaboración entre viajeros es una buena idea. Además, podrán ser de utilidad si se integra el proyecto en programas de emprendimiento público para intercambiar recursos con otras compañías.
- Aplicaciones de *sharing economy*: todas ellas parten de la premisa de colaborar entre los usuarios. Se debe conseguir la difusión de Tripper entre estas aplicaciones, ya que los usuarios pueden tener características comunes. Se podrá llegar a acuerdos con algunas de ellas para beneficiarse mutuamente de usuarios, datos y recursos tecnológicos.
- Medios de comunicación: es un pilar para el lanzamiento de la aplicación. Serán los encargados de la difusión del proyecto, tanto en ámbito online como offline. Servirán, por un lado, para los planes de comunicación propios de la *app* y, por otro, para conseguir *publicity*, la cual deberá ser constantemente revisada e investigada.
- Gobiernos y legislación: es un stakeholder que puede derivar en dificultades para la difusión del proyecto, ya que pretende expandirse internacionalmente y cada país tiene su propia legislación. Debemos procurar que apoyen la plataforma y estudiar constantemente la legislación para no llegar a problemas legales.
- Inversores: serán un público de gran relevancia en los primeros años de Tripper, ya que sin ellos el proyecto no podrá hacerse realidad. Incluye tanto

inversores públicos como privados. Deberemos mantenerlos informados de cualquier novedad y conseguir todos los objetivos que nos propongan.

#### 7.2.8. DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Necesidad de gran cantidad de usuarios que colaboren entre sí</li> <li>-Poca inversión pública a proyectos universitarios</li> <li>-Inseguridad frente a la inversión del proyecto</li> <li>-Requerimiento de una cantidad considerable de capital para iniciar el proyecto</li> <li>-Mercado de redes sociales consolidado y con rivalidad</li> <li>-Gran número de competidores indirectos</li> <li>-Sector económico en situación negativa en comparación al resto de Europa y países del mundo</li> <li>-Políticas no favorecedoras a las PYMES españolas</li> <li>-Inversión constante en mantenimiento de servidores y app actualizada</li> <li>-Para comercializar con datos se requiere una gran base de usuarios</li> <li>-Proyecto que parte de cero sin patrimonio ni capital propio inicial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crecimiento constante de competidores directos, sobre todo de Airbnb</li> <li>-Sector políticos inestable</li> <li>-Reducción de inversiones de administraciones públicas europeas</li> <li>-Lanzamiento constante de nuevas aplicaciones que pueden convertirse en competidores</li> <li>-Dificultad de acceso a inversores privados</li> <li>-Publicidad integrada depende de la cantidad de usuarios y en el inicio será una dificultad para los ingresos</li> <li>-Consumidor cada vez más exigente</li> <li>-Imitación de la idea si no se patenta o se toman medidas al respecto</li> <li>-Desconocimiento de la evolución de Tripper tras su lanzamiento</li> <li>-Legislación diferente en cada país con respecto apps y turismo</li> <li>-Posibilidad de ingresos insuficientes al plantear una app gratuita</li> <li>-Creciente importancia del consumidor por la privacidad del usuario en</li> </ul>

-Necesidad de presencia internacional para el buen funcionamiento de la app	aplicaciones sociales
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ninguna aplicación de la competencia centra su atención en relacionar nativos con turistas</li> <li>-País con gran penetración de la tecnología, sobre todo la de smartphones</li> <li>-Sector turístico como principal fuente de ingresos estatales</li> <li>-Acuerdos turísticos entre países</li> <li>-País como principal destino mundial</li> <li>-Sector internacional de tecnología en crecimiento constante</li> <li>-País con hubs tecnológicos en las dos principales ciudades</li> <li>-Cultura de mentalidad abierta y atracción por lo gratis (incluso con apps gratuitas)</li> <li>-Sector turístico con múltiples segmentos de mercado potenciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crecimiento de aplicaciones de <i>sharing economy</i></li> <li>-Previsiones positivas sobre la economía del país</li> <li>-Crecimiento de perfil de joven viajero</li> <li>-El competidor más directo (Trazers) posee una cantidad de usuarios muy inferior a la media</li> <li>-Movimientos liberales que benefician al turismo y la comunicación</li> <li>-Compras de proyectos de aplicaciones por parte de grandes desarrolladores</li> <li>-Crecimiento de concursos y festivales de emprendimiento</li> <li>-Posible aprovechamiento de los recursos públicos universitarios, tanto tecnológicos como intelectuales</li> <li>-Crear una plataforma para diversos sistemas operativos y dispositivos</li> <li>-Crecimiento de proyectos financiados por <i>crowdfunding</i></li> <li>-Redes sociales entrelazadas por cada usuario pudiendo compartir el mismo contenido en más de una</li> <li>-Aumento de información sobre turismo. El consumidor opta por plataformas que le faciliten estas búsquedas</li> </ul>

	-Turismo experiencial en crecimiento, por lo que se buscan experiencias más similares a los nativos del destino -Crecimiento de la relevancia de influencers para el target del proyecto
--	---

Tabla DAFO del proyecto Tripper. Fuente: elaboración propia

### 7.3. Marketing mix

#### 7.3.1. Producto/Plataforma

##### 7.3.1.1. En qué consiste

La plataforma consistirá en relacionar turistas con nativos, es decir, los viajeros de todo el mundo en una única app. Facilitará la comunicación entre ambos, solucionando las dificultades de acceso a otros viajeros de diferentes países con las que se encuentran los turistas. Las posibilidades son ilimitadas, todo aquello en lo que puedan colaborar los viajeros se podrá realizar, ya que las funciones de relación social serán el pilar que definirán la idea de Tripper. También servirá como inspiración entre amantes del turismo, los cuales compartan contenido de sus viajes, creen guías en base a su experiencia y sigan el contenido de otras cuentas. Por último, el sistema de valoración de las colaboraciones potenciará el uso de la plataforma, tanto para demandar información como para proporcionarla.

Debe entenderse como una ventaja para viajar, una ayuda que solamente se lleva a cabo si los usuarios colaboran entre sí, por lo que la orientación marketiniana será siempre dirigida al consumidor y su satisfacción.

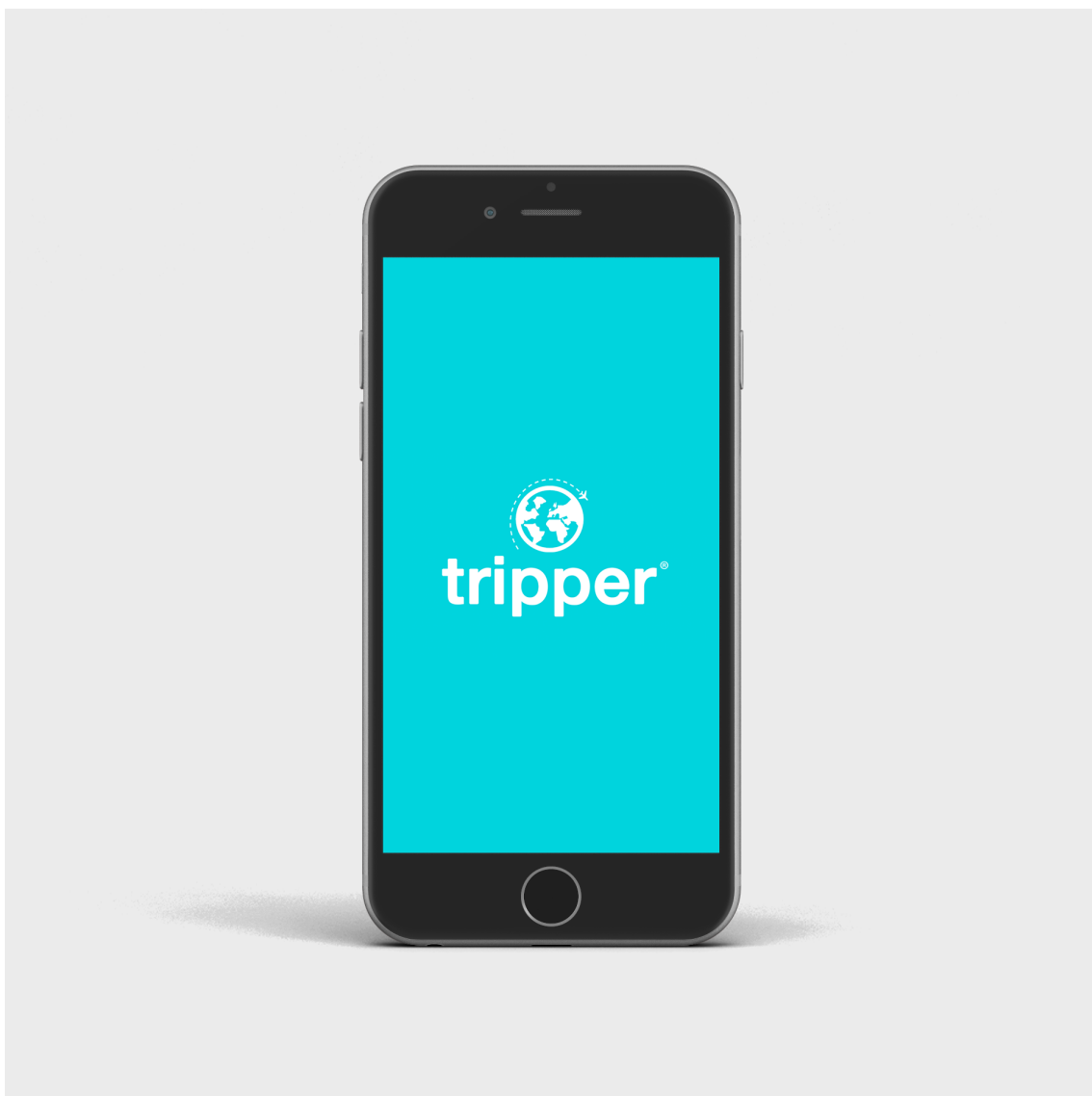
### **7.3.1.2. Diseño de la app**

-Menú smartphone



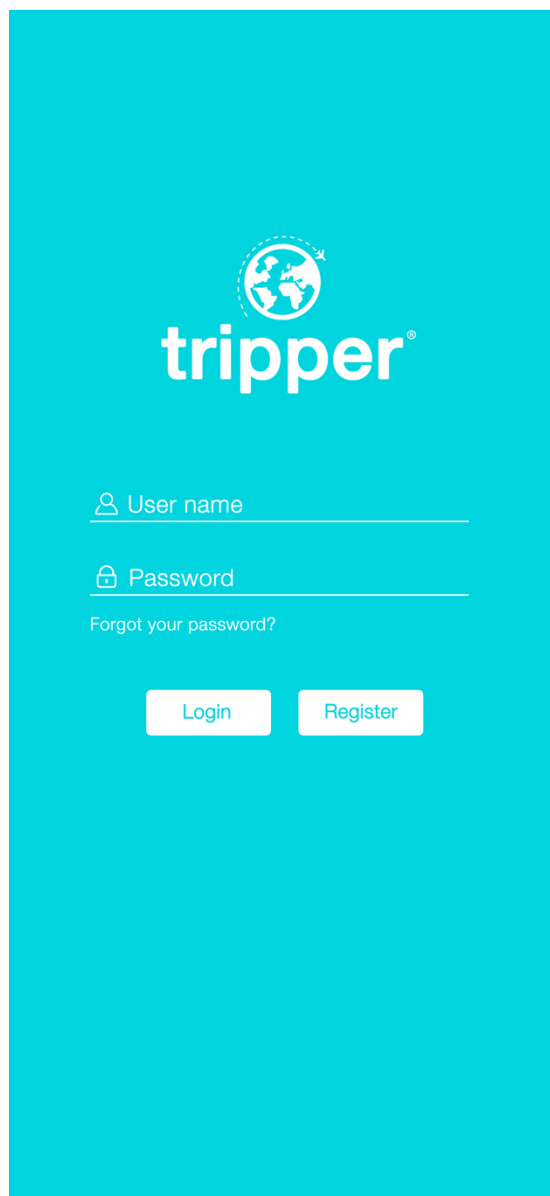
Diseño de cómo se integraría la plataforma en el menú de smartphone. Fuente: elaboración propia.

-Inicio de la app



Diseño del inicio de la app al ser pulsada por el usuario. Fuente: elaboración propia.

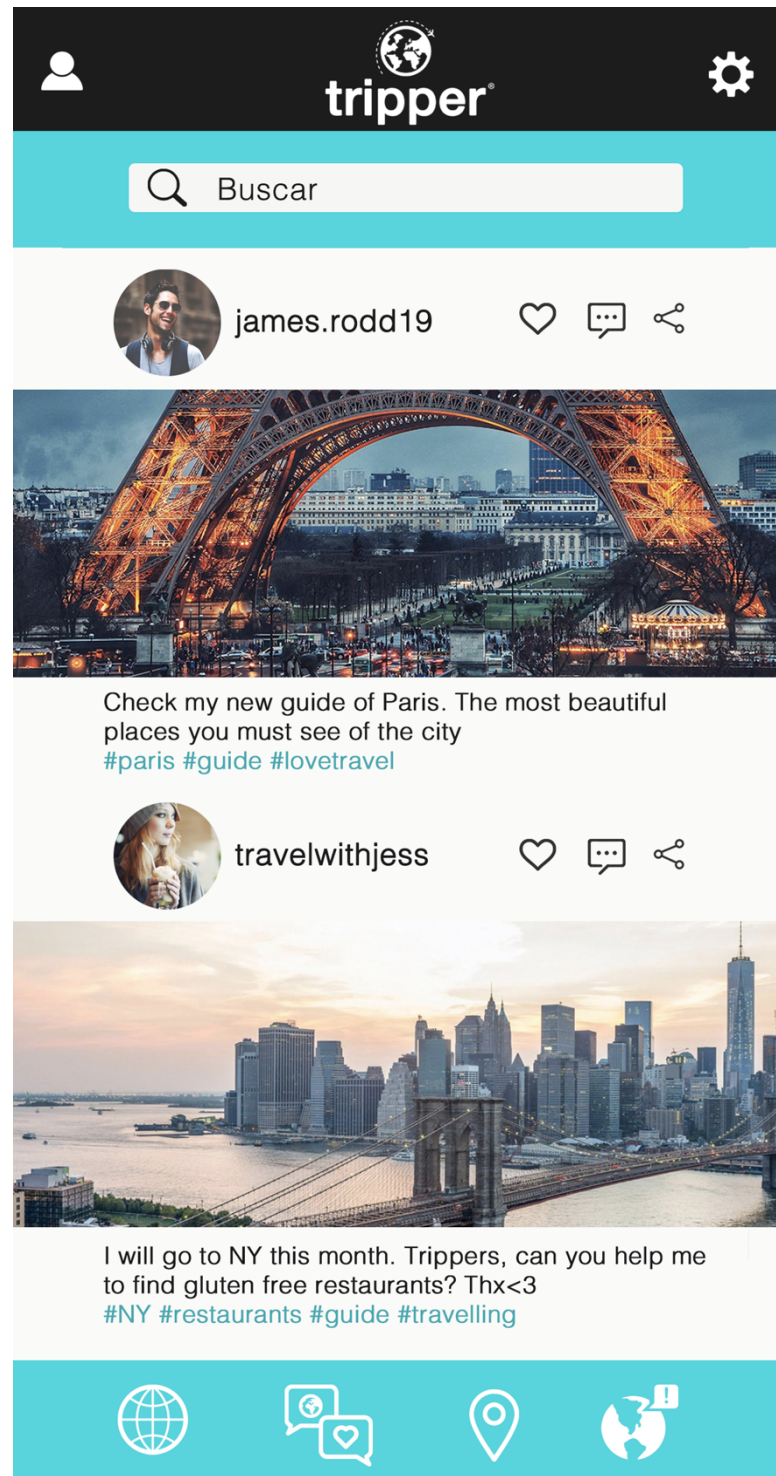
-Login



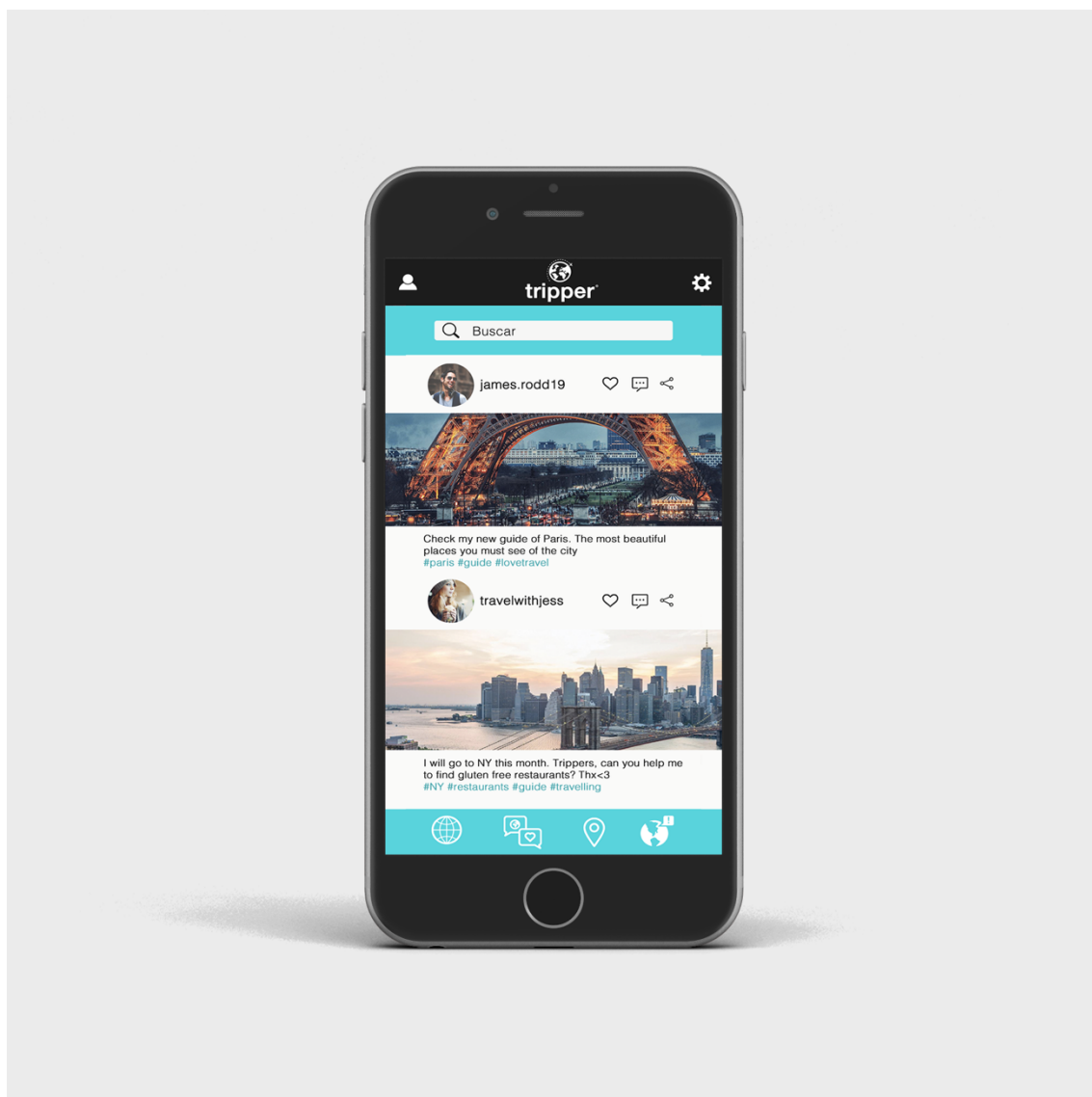
The image shows a mobile app login/register screen with a solid blue background. At the top center is the 'tripper' logo, which consists of a white globe icon with a dashed line and an arrow above the word 'tripper' in a white sans-serif font. Below the logo are two input fields: the first is labeled 'User name' with a person icon, and the second is labeled 'Password' with a lock icon. Below the password field is a link that says 'Forgot your password?'. At the bottom are two white buttons with blue text: 'Login' and 'Register'.

Diseño de la pantalla de inicio de sesión/registro de la app. Fuente: elaboración propia.

-Feed

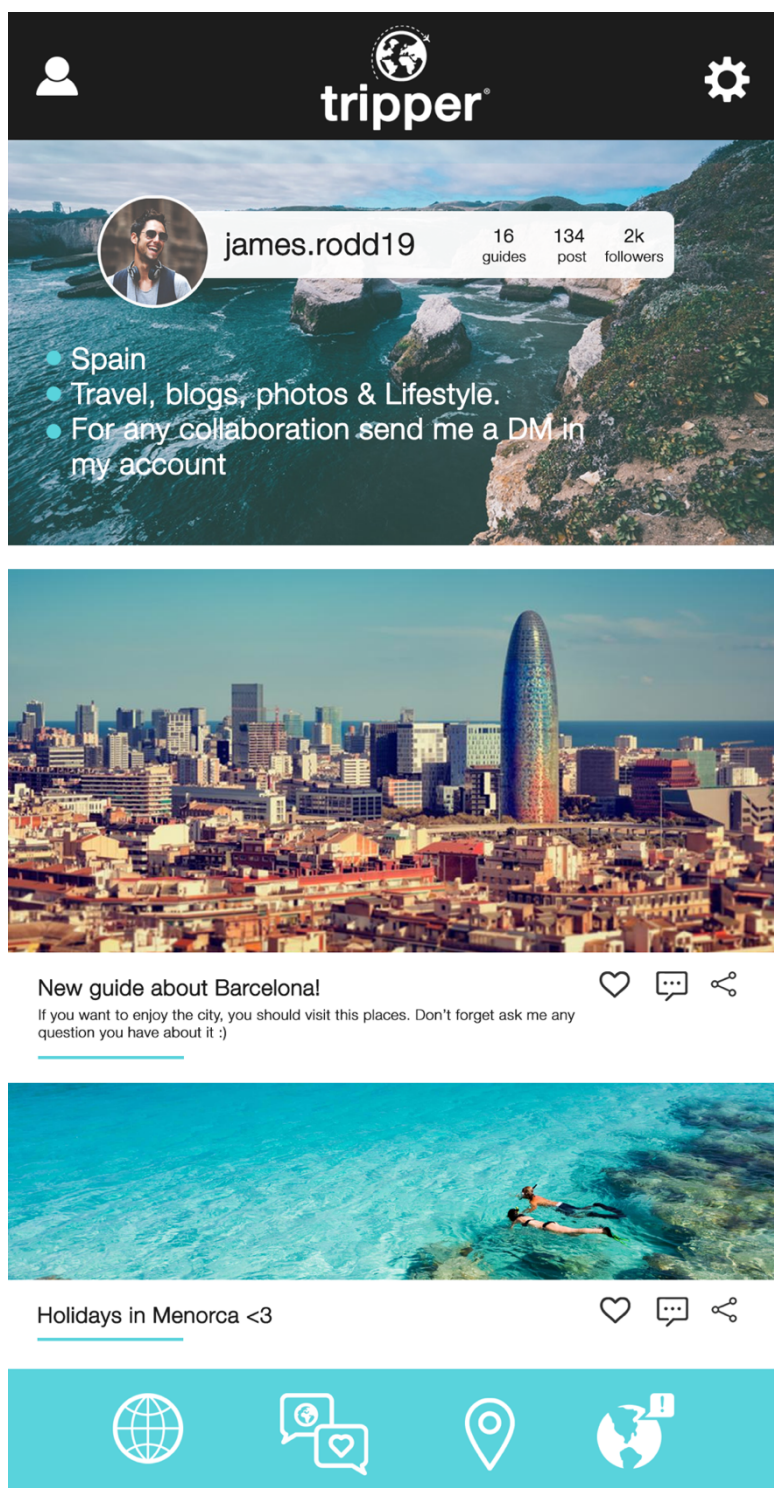






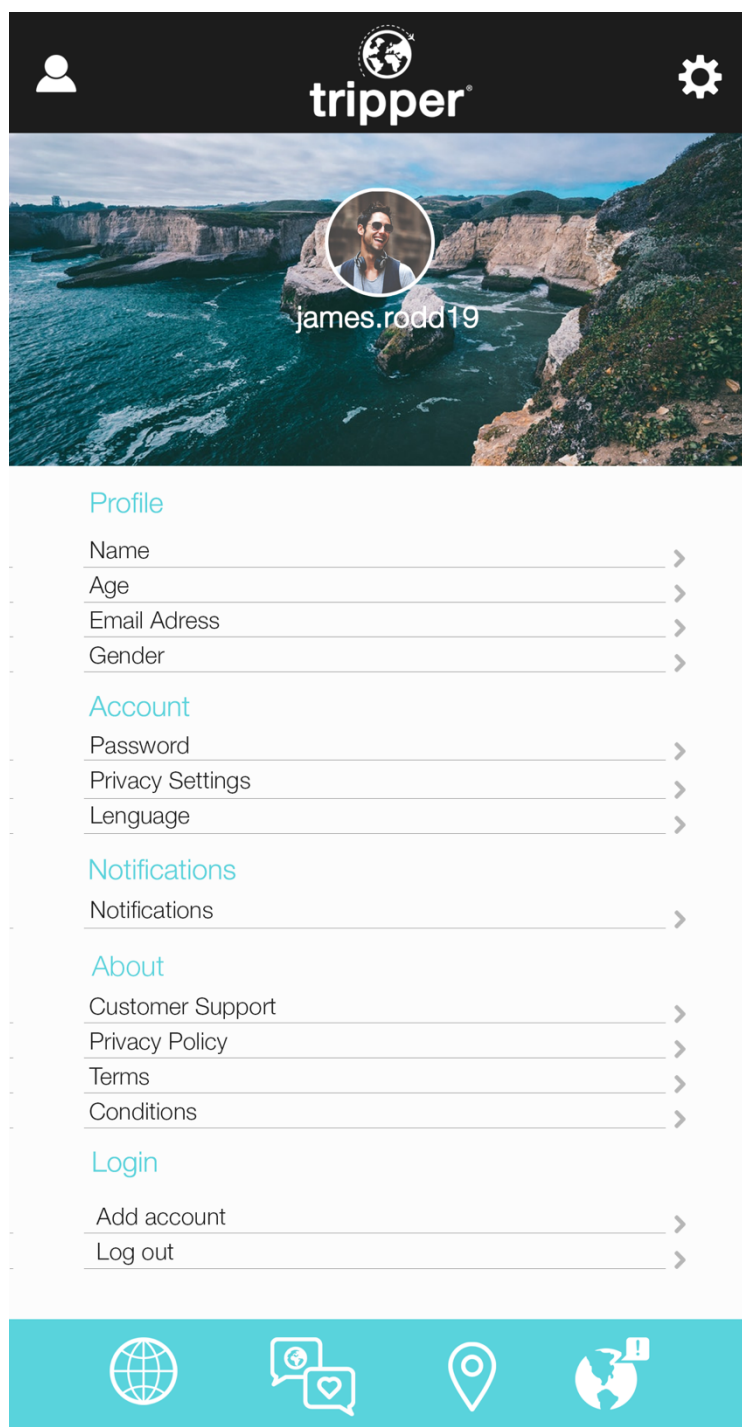
Diseño del *feed* de la plataforma en la que se ven las publicaciones de usuarios con hashtags y con la opción de dar *like*, comentar y compartir. En la parte superior izquierda se puede visualizar la herramienta Perfil de Usuario, en la parte superior derecha Opciones de Cuenta y en la parte inferior la Geolocalización por usuarios, Chat entre viajeros, Geolocalización con puntos de interés y Notificaciones. Fuente: elaboración propia.

-Perfil usuario



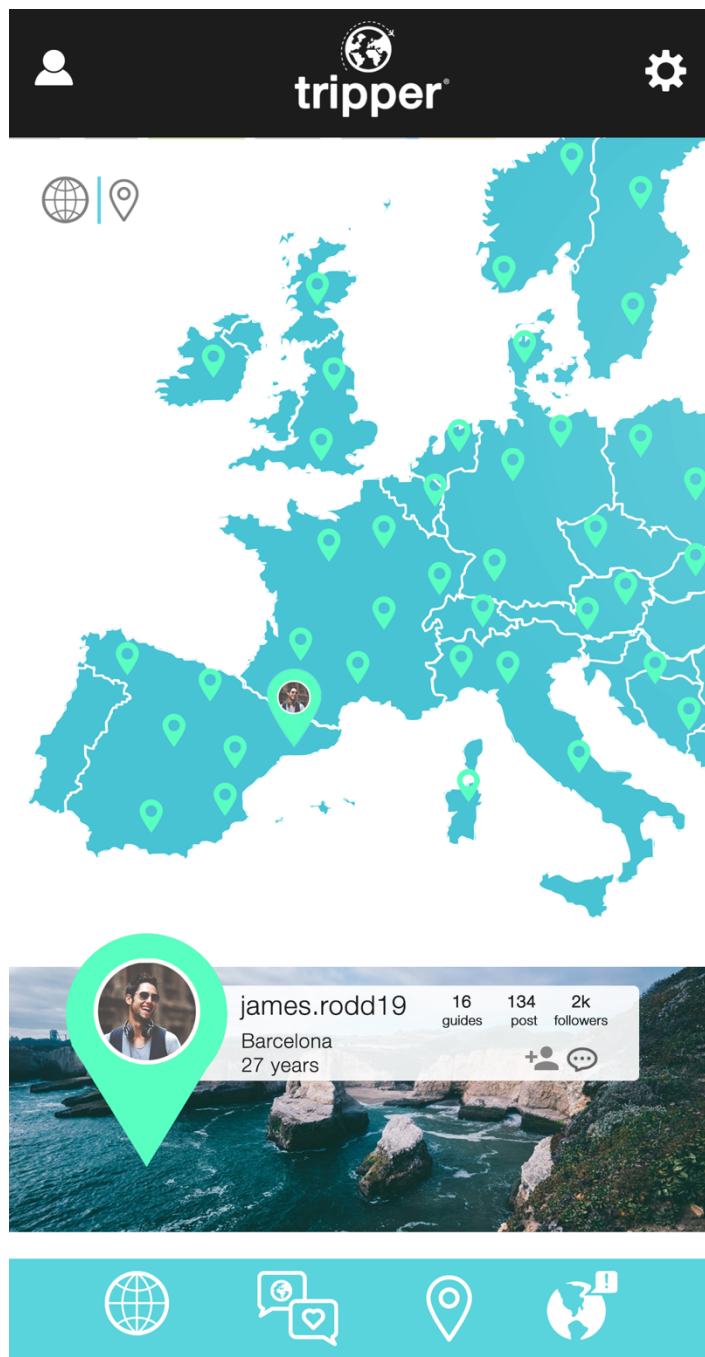
Diseño de la pantalla de la opción Perfil de usuario con breve descripción de éste, sus seguidores, *posts* y *followers*. Fuente: elaboración propia.

## -Opciones



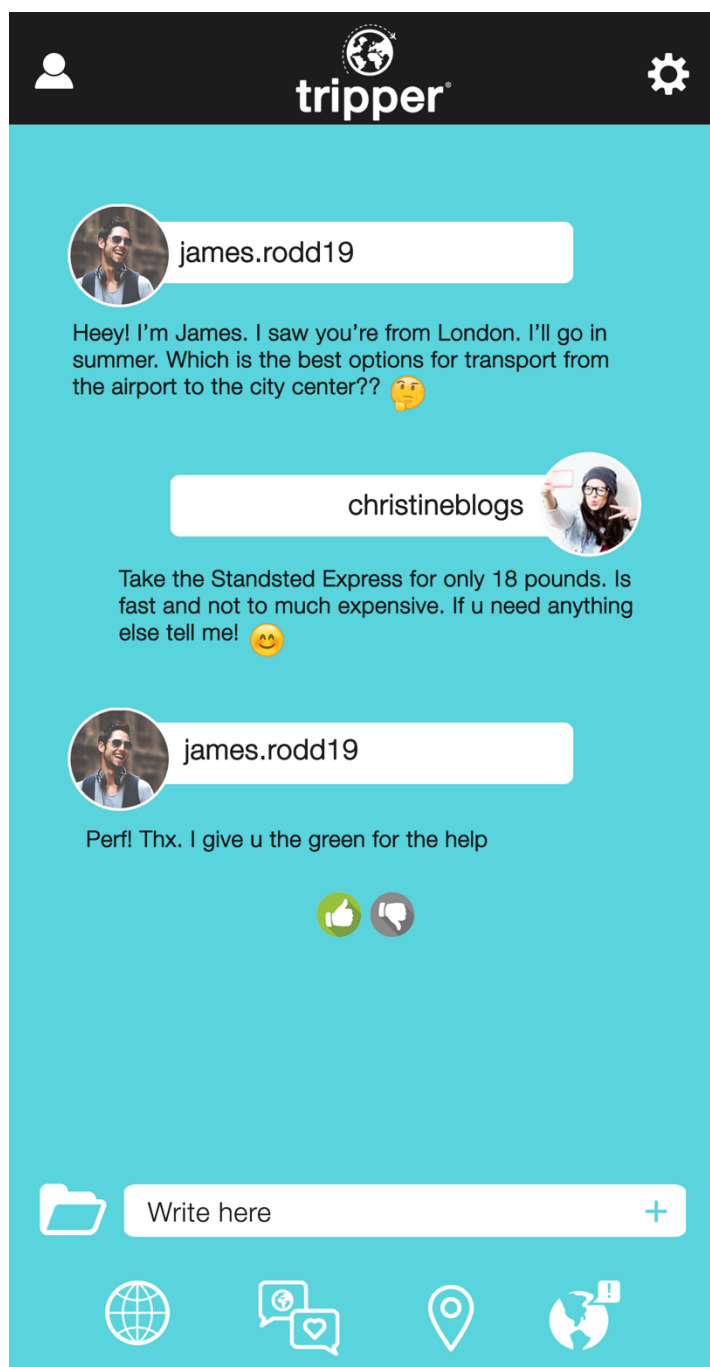
Diseño de pantalla de la herramienta Opciones de cuenta, la cual muestra todas las opciones que tiene el usuario en relación a su perfil, cuenta, notificaciones, Tripper como compañía y *Login*. Fuente: elaboración propia.

## -Geolocalización con usuarios



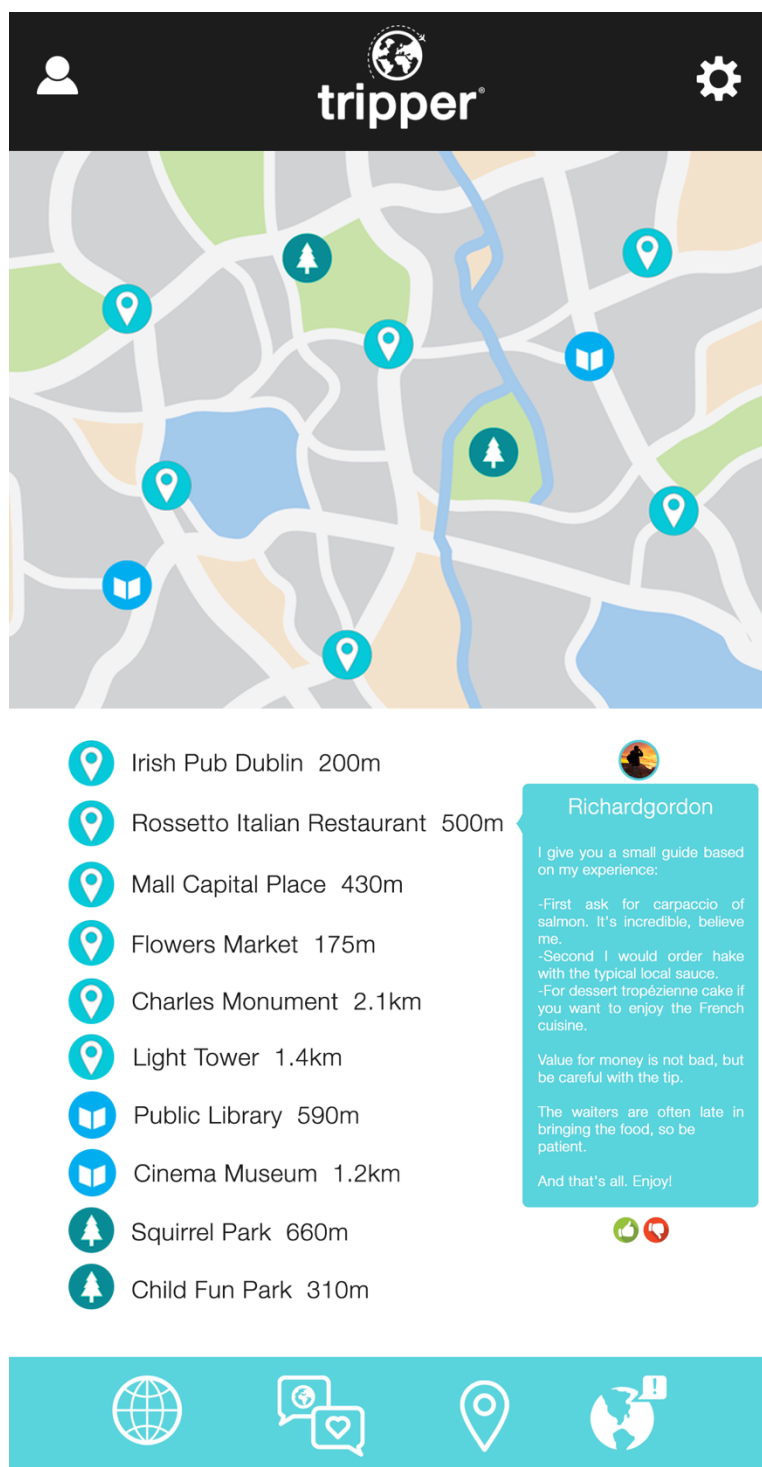
Diseño de la pantalla en la primera opción inferior: Geolocalización de usuarios. Ejemplo de cómo se mostrarían los usuarios en el mapa y ejemplo de un perfil concreto al que se podría contactar. Fuente: elaboración propia.

-Chat



Diseño de pantalla de la segunda opción inferior: Chat. Muestra el ejemplo de una conversación entre dos viajeros que colaboran aportando información y valorándola posteriormente. Fuente: elaboración propia.

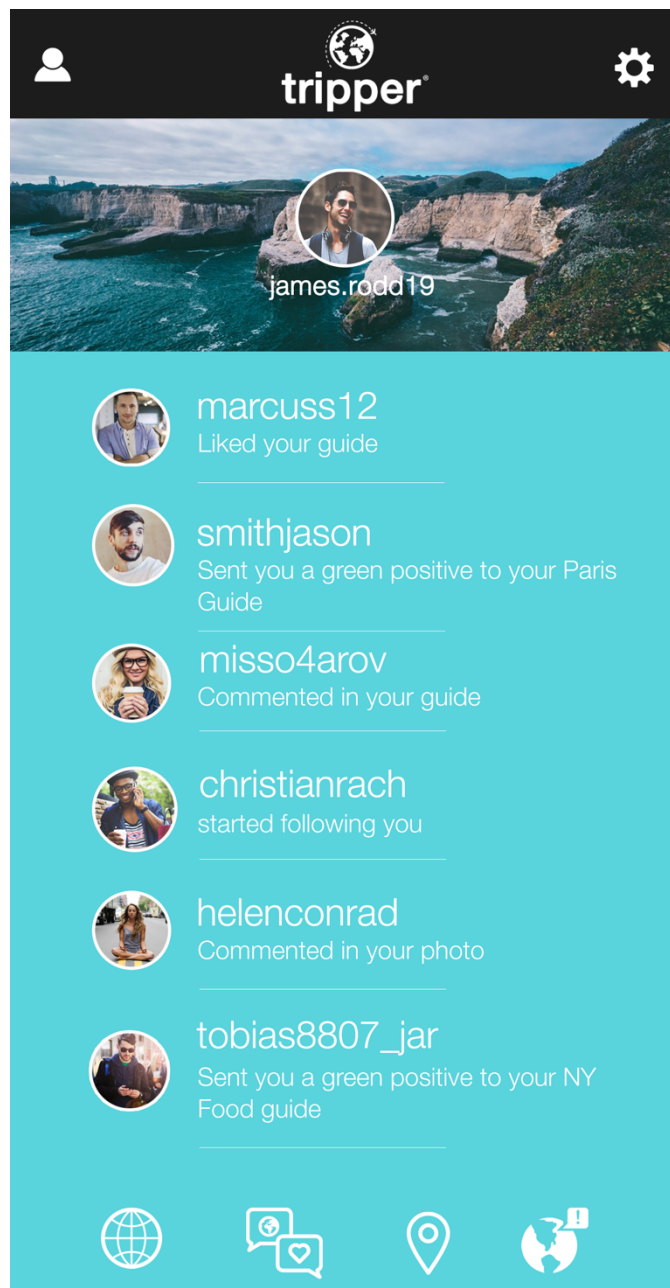
## -Geolocalización con puntos de interés



Diseño de pantalla de la tercera opción inferior: Geolocalización de puntos de interés. Muestra el ejemplo de un mapa con los puntos de interés cercanos al usuario, con la distancia y una guía de uno de éstos, la cual se puede valorar con un positivo o negativo que sirve para la reputación en la app del usuario creador. Fuente: elaboración propia.



## -Notificaciones



Diseño de pantalla de la cuarta opción inferior: Notificaciones. Muestra un ejemplo de notificaciones que podría recibir un usuario de la plataforma. Fuente: elaboración propia.

#### **7.3.1.3. Funciones**

- Chat
- Geolocalización con usuarios de otras regiones
- Perfil propio por usuario
- Compartir contenido audiovisual
- Geolocalización con puntos de interés
- Sistema de valoración por colaboraciones entre usuarios mediante votos positivos o negativos a colaboraciones en la opción de chat o en las diferentes guías que se compartan en la plataforma
- Compartir contenido en otras redes sociales
- *Logging* desde correo y otras redes sociales
- Seguimiento de usuarios y su contenido en el *feed*
- Uso de hashtags
- Microsegmentación de datos, consiguiendo información que difícilmente se podría encontrar en otras fuentes que no fuesen directas del nativo y que no poseen tanta relevancia en los navegadores

#### **7.3.1.4. Sistemas operativos**

Con el fin de poner la aplicación a disposición de la mayoría de viajeros, se ha optado por crearla para los sistemas operativos de mayor envergadura. En este caso, los sistemas serán Android, iOS y Windows Phone. Aunque no sean los únicos en el mercado, en la fase de lanzamiento no se desarrollará una versión para el resto. Será una decisión que se planteará en los años posteriores a la introducción en el mercado si se observa que pueden ser viables para el éxito de la aplicación.

#### **7.3.1.5. Dispositivos**

La aplicación de Tripper centra su atención en el uso mediante dispositivos móviles, ya que son la mejor opción a la hora de llevarlos en el equipaje en los viajes. No obstante,



no serán el único medio por el cual el usuario podrá conectarse a la plataforma. Los dispositivos que se plantean para el lanzamiento son los siguientes:

#### -Smartphone

Será el principal dispositivo de conexión. La facilidad de transporte gracias a su tamaño, hace que cualquier usuario lo pueda llevar en todos los viajes. El diseño intuitivo y sencillo de la *app* facilita su uso y la hace más afín a este tipo de dispositivos. Las opciones de grabación que permiten los smartphones benefician a la hora de compartir contenido directamente con redes sociales, lo que hace más cómodo el proceso. Además, la geolocalización de estos dispositivos favorece a las funciones de la plataforma para localizar usuarios y puntos de interés en todo el mundo, dos aspectos que caracterizan enormemente a Tripper. Por último, como vimos en el entorno tecnológico, la penetración de los smartphones es realmente elevada y es el principal dispositivo de conexión a redes sociales. Este aspecto puede ayudar al usuario a relacionar los diferentes perfiles sociales y los archivos compartidos en cada uno de ellos, dando visibilidad a Tripper en otras plataformas.

#### -Tablet

Aunque el tamaño sea algo mayor que los smartphones, comparten el sistema operativo. El diseño para estos dispositivos será el mismo que el anterior. Sin embargo, se adaptará la resolución para una mejor visualización. No tendrá la misma relevancia que los teléfonos móviles, pero la facilidad de transporte hace que sea necesaria una versión adaptada.

#### -PC

El uso de PC no será una prioridad, pero sí una ventaja a la hora de llegar a una mayor cantidad de usuarios. Para todos aquellos que quieran combinar el uso mediante dispositivos móviles y PC, se desarrollará una versión web de la plataforma. Facilitará el acceso a aquellos usuarios que prefieren conectarse a las redes sociales y *apps*

mediante el formato web. Esta versión incluiría todos los contenidos que le aparecerían al usuario en cualquier dispositivo, pero adaptados a la resolución del monitor. Las funciones de geolocalización, chat, notificaciones, opciones de cuenta y perfil propio también se incluirían en la versión PC.

### 7.3.2. Distribución

La distribución será un aspecto relevante para el lanzamiento de Tripper. Al ser un negocio digital, los canales de contacto con los usuarios tenderán a ser online. En el análisis del entorno tecnológico pudimos observar la gran penetración que tienen estos canales en el público objetivo, principalmente por el uso de dispositivos móviles. La competencia, tanto directa como indirecta, opta por una distribución similar y el análisis del target reafirma su eficacia. Por todos estos aspectos anteriores, la decisión sobre los canales de distribución es la siguiente:

-Mercado de aplicaciones: se distribuirá en App Store para dispositivos Apple y en Google Play para dispositivos Android o Windows. Será el canal principal tanto para conectar con los usuarios como para observar el *feedback* de éstos y el *engagement* generado. Estos mercados se utilizarán para dispositivos móviles y tablets, pero no para las versiones de PC.

-Plataforma en versión web: como la mayoría de redes sociales, se habilitará la aplicación con todas las funciones en una versión de página web. Se podrá acceder sin necesidad de descargar la *app* y con cualquier dispositivo con conexión a internet. De esta manera, aumentamos el rango de impacto para cualquier usuario que decida utilizar la plataforma y no se quiera limitar exclusivamente al acceso mediante *smartphone*.



Resumen de los principales canales de distribución de la plataforma. Fuente: Google Imágenes

### 7.3.3. Precio

El análisis previo de la competencia y el público objetivo ha condicionado considerablemente la decisión sobre las políticas de precios. Todos los competidores directos e indirectos optan por lanzar la plataforma de manera gratuita. Según las conclusiones a las que pudimos llegar, puede ser la decisión más acertada. El entorno económico actual en España no favorece el lanzamiento de nuevos proyectos y el consumo no se encuentra en su punto álgido. Por otro lado, el entorno cultural se caracteriza por su atracción por lo gratis, aspecto que predomina en los mercados de aplicaciones. Por lo que respecta al público objetivo, pudimos observar que era sensible al precio a la hora de viajar y lo puede ser también a la hora de descargar aplicaciones. Esta decisión puede beneficiar enormemente la prueba del producto y potenciar su lanzamiento. Si bien fidelizar a los usuarios es un punto a tener en cuenta, primero debemos conseguirlos.

A largo plazo, se podría plantear la idea de integrar cuentas premium a cambio de una aportación económica, ya sea mensual, anual o indefinida. Beneficiaría tanto a la plataforma como al usuario, el cual recibiría ventajas sobre los demás: no mostrar publicidad en su *feed*, acceder a usuarios premium, observar quiénes le siguen, realizar análisis de sus seguidores (regiones, sexo, edad...), acceder a mejores ofertas de operadores turísticos y un largo etcétera. No obstante, y como comentábamos, no es

una acción que se plantee a corto plazo y menos aún en el lanzamiento de la plataforma.

#### 7.3.4. Promoción/Plan de comunicación

##### 7.3.4.1. Objetivos de comunicación

En este caso, al encontrarnos en una fase muy temprana del lanzamiento de la plataforma, los objetivos principales de comunicación serán:

-Generar conocimiento de marca: se debe dar a conocer la aplicación entre el target propuesto anteriormente. El mercado se encuentra en un momento de gran consolidación y la gran cantidad de apps dificulta el conocimiento de nuevos proyectos, así que aumentar el *awareness* de Tripper será esencial de cara a su futuro. Además, será necesario informar sobre el uso de la plataforma y su funcionalidad, así como los beneficios que puede reportar al usuario.

-Se debe dar a entender como una herramienta imprescindible para cualquier viajero que quiera comunicarse con nativos de cualquier lugar del planeta y quiera llevar los viajes a un siguiente nivel, sintiéndose parte de la población del destino.

-Conseguir difusión gratuita gracias a prescriptores de marca, mayoritariamente en el ámbito online con los propios usuarios y su entorno social, así como con influencers.

-Impulsar a la acción: se debe conseguir aumentar la motivación del usuario para la prueba del servicio, descarga y registro. Siempre procurando que se mantenga activo en la plataforma.

-Aumentar el *engagement* con los viajeros para que se incremente su preferencia respecto otras aplicaciones de competidores, proporcionando los servicios que requieran de manera sencilla pero eficaz.

-Potencial el aspecto de *sharing economy* consiguiendo credibilidad y confianza de los usuarios a la hora de comunicarse con otros viajeros.

#### **7.3.4.2. Concepto de comunicación**

El concepto que se deberá integrar en la mente del consumidor será el siguiente:

“La red social por y para viajeros”

Con este concepto se consigue transmitir la doble vertiente de la idea de Tripper. Por un lado, que se caracteriza por el aspecto social propio de una red social y, por el otro, que se dirige en un principio exclusivamente a viajeros, los cuales son los encargados de que el proyecto funcione. De esta manera, conseguiremos que se comprenda la idea de una economía colaborativa en la plataforma gracias a los propios usuarios, su contenido, colaboraciones y sistema de valoraciones por guía o perfil de consumidor.

Podemos observar que deriva de la misión, visión y valores en relación a facilitarle los viajes y conseguir unir a todos los viajeros del mundo en una única plataforma con función de red social. Lo más relevante que quiere transmitir este concepto es que se sientan involucrados en el proyecto para mejorar la experiencia de sus viajes.

#### **7.3.4.3. Estrategia de comunicación**

Para conseguir los objetivos de comunicación que se han planteado anteriormente, la estrategia se centrará principalmente en el ámbito online. El modelo de negocio digital y su relación con redes sociales y aplicaciones obliga a priorizar este ámbito sobre el offline. La penetración y afinidad de este tipo de canales son realmente elevadas para el público objetivo y las posibilidades que ofrece a la hora de relacionar los perfiles de las diferentes plataformas y redes sociales nos muestran un posible camino exitoso en

la comunicación del proyecto. Además, el precio de los canales de este medio tiende a ser menor que los medios offline, por lo que puede ser una solución a las dificultades de financiación de la app.

El foco de atención se concentrará en la colaboración con operadores turísticos, otras aplicaciones y el uso de las herramientas de Social Media. Personalmente, considero que son los mejores medios para atraer la cantidad de usuarios iniciales necesaria para que la plataforma empiece a operar sin problemas en el mercado. Asimismo, la prioridad recae en las redes sociales, ya que serán el principal punto de contacto con los usuarios y conseguirá crear prescriptores de marca. Los influencers tendrán un papel más que relevante en toda la comunicación de la aplicación, así como los propios usuarios que la comunicarán con su entorno social, ampliando el número de consumidores potenciales. La colaboración con aplicaciones de economía colaborativa y turismo será otro pilar de la estrategia. Su trayectoria en el mercado les hace poseer usuarios activos y fidelizados, así como credibilidad y reputación. Con acciones *win-win* con algunas de ellas, Tripper podrá beneficiarse de su situación en el mercado para impulsar el proyecto.

Aunque la plataforma se plantee para dispositivos smartphone, tablets y PC, la prioridad serán los teléfonos móviles. La comunicación deberá impulsar su uso por encima del resto debido a las ventajas que ofrece la geolocalización, el tamaño reducido que consigue que el usuario siempre tenga acceso a él y por la facilidad que muestra a la hora de transportarlo en cualquier viaje. Como observamos en el análisis del entorno tecnológico, es el dispositivo que mayor uso recibe por el target del proyecto y es capaz de contener en un único teléfono móvil, gran cantidad de aplicaciones con las que compartir el contenido de Tripper.

Se deben dar a conocer todas las características de la aplicación, así como sus funciones y beneficios para el consumidor. No obstante, la función que debe comunicarse en mayor medida es la del sistema de valoración, ya que es la mejor opción para impulsar los contenidos de la plataforma y atraer a más usuarios. Se procurará que cualquier contenido se pueda valorar. De esta manera, se incitará al

consumidor a seguir creando guías, aumentar las publicaciones con información de calidad e incrementar el número de colaboraciones entre viajeros. A mayor reputación, mayor credibilidad recibirá el usuario y a más ventajas podrá acceder. Mejor posicionamiento de su contenido, acceso a mejores ofertas con operadores turísticos con los que se colabore, mayor número de peticiones de colaboración de otros usuarios por la confianza que transmite, etc., son solo algunos ejemplos de los beneficios a los que podrá acceder el viajero. Por último, este sistema podrá potenciarse por todos aquellos creadores de contenido relacionado con turismo que quieran transferir sus publicaciones desde cualquier plataforma a Tripper para que los usuarios los valoren positivamente y aumente su reputación, aspecto clave que el plan de comunicación deberá potenciar.

Un factor que determinará el plan de acciones será la estacionalidad. Tripper se integra dentro de la categoría de turismo, sector que se ve condicionado en gran medida por este aspecto. Aunque algunas de las acciones sean atemporales, muchas otras seguirán la estrategia de *Flighting*, la cual aumenta la presencia en los medios en algunos meses por encima de otros. Beneficiará económicamente, debido a que no se requerirá la misma cantidad de capital durante todo el año y conseguirá tener mayor impacto cuando el usuario es más receptivo a este tipo de contenidos. Por este motivo, la comunicación se centrará en los meses previos a épocas vacacionales, tanto en verano como en invierno, cuando los consumidores se plantean viajar y están más activos en este ámbito.

Por último, el tono de la comunicación del proyecto se caracterizará por ser cercano, a la vez que informativo. Es una plataforma orientada en su totalidad a la colaboración e interacción entre usuarios, por lo que el tono tiene que ir acorde a esta directriz. Siempre tiene que propiciar la conversación, tanto entre usuarios, como entre usuario y empresa. No obstante, no se debe olvidar que nos encontramos en la fase de lanzamiento y es necesaria la comunicación con un tono informativo para dar a conocer la empresa, la aplicación, todas sus funciones y los beneficios para el consumidor. La mezcla de ambos conseguirá que las acciones comunicativas vayan acorde a los objetivos, valores y filosofía de empresa que caracterizan a la plataforma.

#### **7.3.4.4. Contact points**

Los medios o canales principales por los que contactaremos con los usuarios de Tripper en el plan de comunicación serán los siguientes:

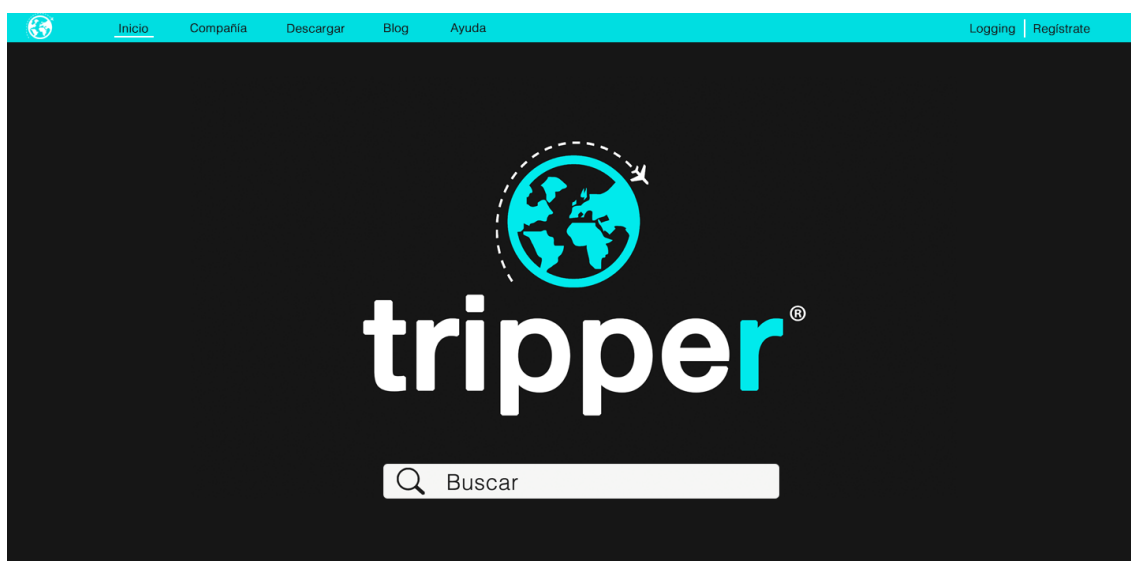
- Plataforma de Tripper: las diferentes versiones de la misma plataforma (PC, smartphone y tablet) servirán para comunicarnos con los usuarios y conseguir cumplir todos los objetivos que planteamos previamente, así como para la difusión de los valores empresariales.
- Web corporativa/blog: medio idóneo para la comunicación corporativa y para dar a conocer la filosofía de empresa de Tripper a todos los *stakeholders* interesados.
- Social Media: será uno de los *contact points* principales para conseguir atraer a usuarios. Como pudimos ver, posee una gran penetración en el target y es un medio utilizado a diario por los usuarios potenciales.
- Concursos de emprendimiento: este *contact point* será de gran interés para los primeros meses tras el lanzamiento de la aplicación, ya que permitirá ampliar el *networking* y darla a conocer entre profesionales del sector.
- Apps con las que se colabore: para conseguir usuarios iniciales, la colaboración con otras aplicaciones será crucial. Se procurará colaborar con *apps* tanto de turismo como de economía colaborativa, pero siempre con relación con la idea que define el proyecto.
- Blogs y webs de turismo: su temática, credibilidad y fidelidad de sus usuarios podrá conseguir nuevos consumidores para la plataforma, ya que los creadores del contenido pueden funcionar como prescriptores de marca si la información que comunican es positiva para el proyecto.
- Operadores turísticos: no solamente servirán como anunciantes en la aplicación, sino que colaborar con ellos podrá conseguir usuarios gracias a su público objetivo interesado en viajar.



#### 7.3.4.5. Plan de acciones

##### -Web corporativa

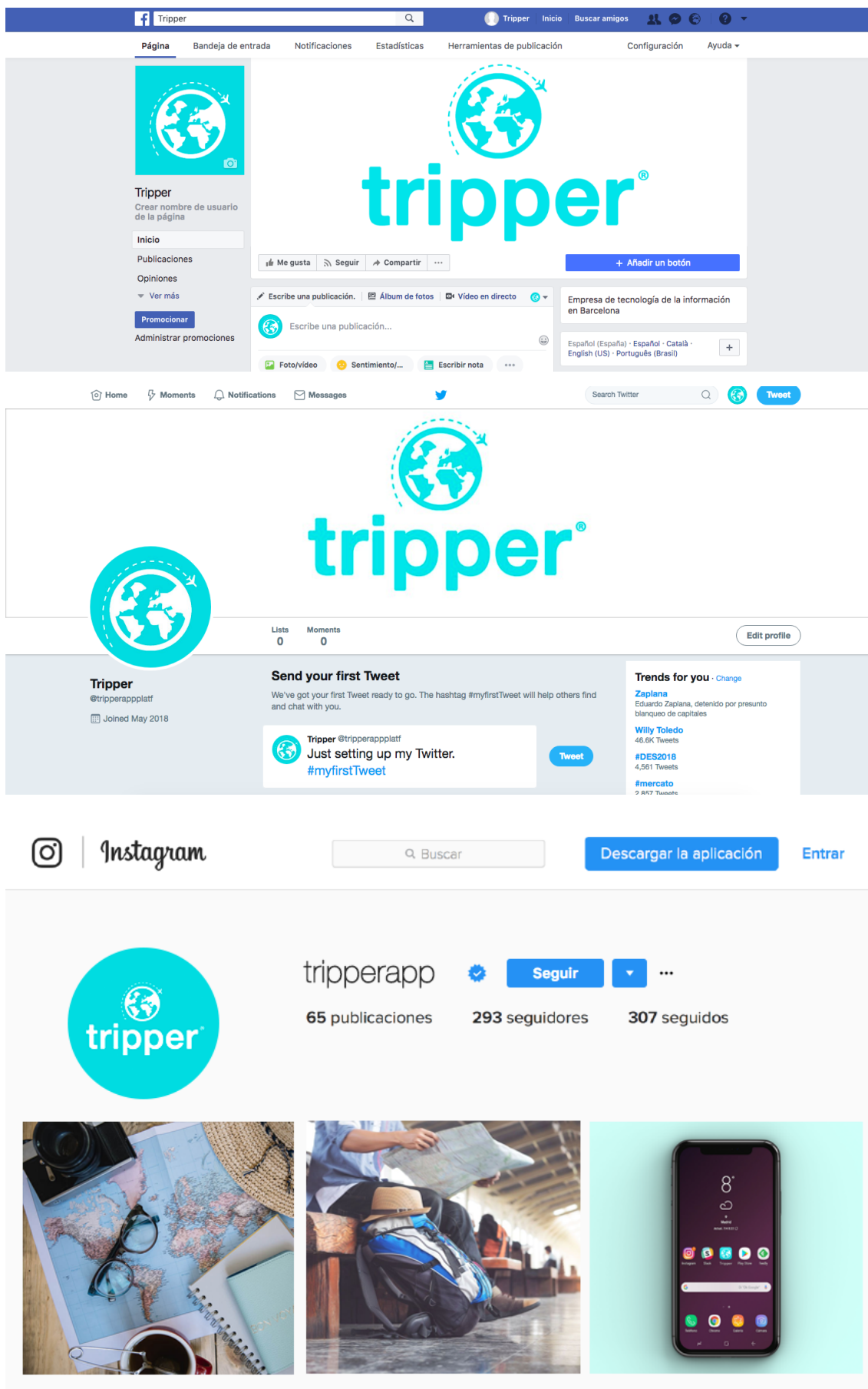
La web corporativa será un medio utilizado para dar a conocer la empresa, sus valores, misión y visión, así como para informar de cualquier novedad de interés para los consumidores y *stakeholders*. Además, será un canal idóneo para recibir información de los usuarios, tickets con problemas técnicos, correos y registros.



Diseño de web corporativa de la plataforma. Fuente: elaboración propia

##### -Social Media

Aunque las hayamos considerado como competidoras del proyecto, su consolidación en el mercado y la gran cantidad de usuarios que poseen obligan a crear un perfil corporativo en las principales. Será el medio que conseguirá mayor conocimiento del *feedback* de los usuarios, ya que facilita la comunicación con éstos. Beneficiará la comunicación bidireccional, con información de interés para éstos, ya sea novedades, actualizaciones o conversaciones.

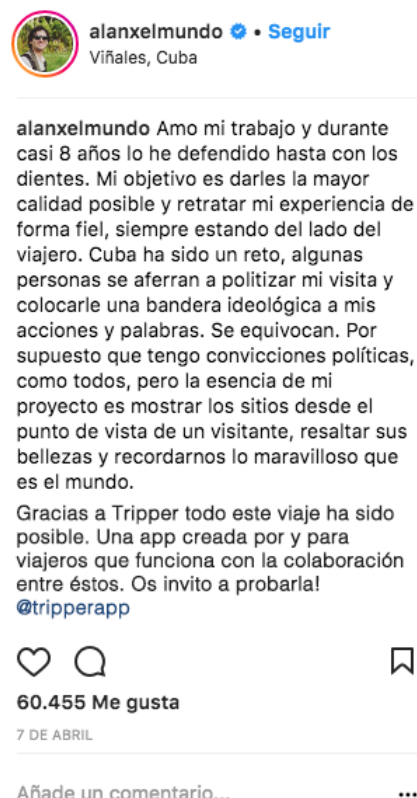


Perfiles de Tripper en redes sociales. Fuente: Facebook, Twitter e Instagram

## -Influencers

Una política de promoción que se seguirá en el lanzamiento de la plataforma y la caracterizará será la colaboración con influencers. Tenderán a relacionar su contenido con los viajes y el sector turístico y harán de prescriptores en otras redes sociales, lo que podrá conseguir nuevos usuarios para Tripper. Aunque no se hayan determinado quiénes serán los embajadores de la marca ni las acciones que realizarán, estos son algunos ejemplos de las posibilidades de este tipo de promoción:





Ejemplos de publicaciones de influencers. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram

## -Viaje Tripper

Con el fin de potenciar el uso de la aplicación y atraer a nuevos usuarios, se llevará a cabo la acción comunicativa del Viaje Tripper. Consistirá en un viaje que se realizará una vez al año en el que asistirán los embajadores de marca (*influencers*) y los usuarios con mejor reputación en el sistema de valoraciones interno de la plataforma. De esta manera, se incrementarán el número de guías y colaboraciones entre usuarios. Servirá para aumentar el *awareness* de la plataforma, ya que se procurará que sea un evento relevante en redes sociales y se comparta en las diferentes plataformas. No será un viaje solamente vacacional, sino que los participantes deberán documentar todas sus actividades, crear guías del lugar y publicar contenido relacionado.





Diseño de imagen relacionada con el viaje de Tripper. Fuente: elaboración propia a partir de Google Imágenes

#### -Usuarios como prescriptores

Anteriormente observamos el alto valor que mostraban las redes sociales a la hora de promocionar la aplicación. Es por eso que se procurará que los propios usuarios compartan contenido de la plataforma en sus perfiles en redes sociales. De esta manera, aumentará el *awareness* entre su entorno social y serán los mismos usuarios los prescriptores de la marca. Para conseguirlo, el foco de atención debe centrarse siempre en la satisfacción del cliente desde el primer momento. Asimismo, desde el inicio se proporcionarán opciones para relacionar todos sus perfiles de redes sociales en la plataforma, de manera que el contenido que creen en Tripper pueda ser publicado donde el usuario elija.



**marie.lee**

@marie.lee

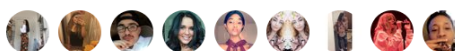
Follow



Acabo de probar la app de Tripper y es genial. La recomiendo a todos los viajeros. Me acabo de abrir un perfil y he hecho mi primer post!

6:24 PM - 19 Sep 2017

691 Retweets 1,730 Likes



161 691 1.7K



**wildernessearth** • Seguir

Japan

wildernessearth Japan  
Photography by @godive2000  
#WildernessEarth

Viaje a Japón y probé la app de Tripper para hacer guías y comunicarse con nativos y estoy muy contento con el resultado. No dudéis en descargarla @tripperapp

#ocean #landscape #view #traveller #nikon #earth #travelling #camping #traveladdict #vacation #sunset #inscatram #canon #picoftheday #like4like #follow4follow #camp #instalike #travel #wilderness #island #outdoors

earthvacations Wow

colors.hub Amazing 🌸

discover\_earthpix Awesome

oscarwolf @laralukfenn

charly brune Stunning 🌸🌸🌸🌸



1.046 Me gusta

HACE 44 MINUTOS

Añade un comentario...



Diseños de publicaciones relacionadas con Tripper de los usuarios. Fuente: elaboración propia a partir de Twitter e Instagram

## -Festivales y concursos de emprendimiento

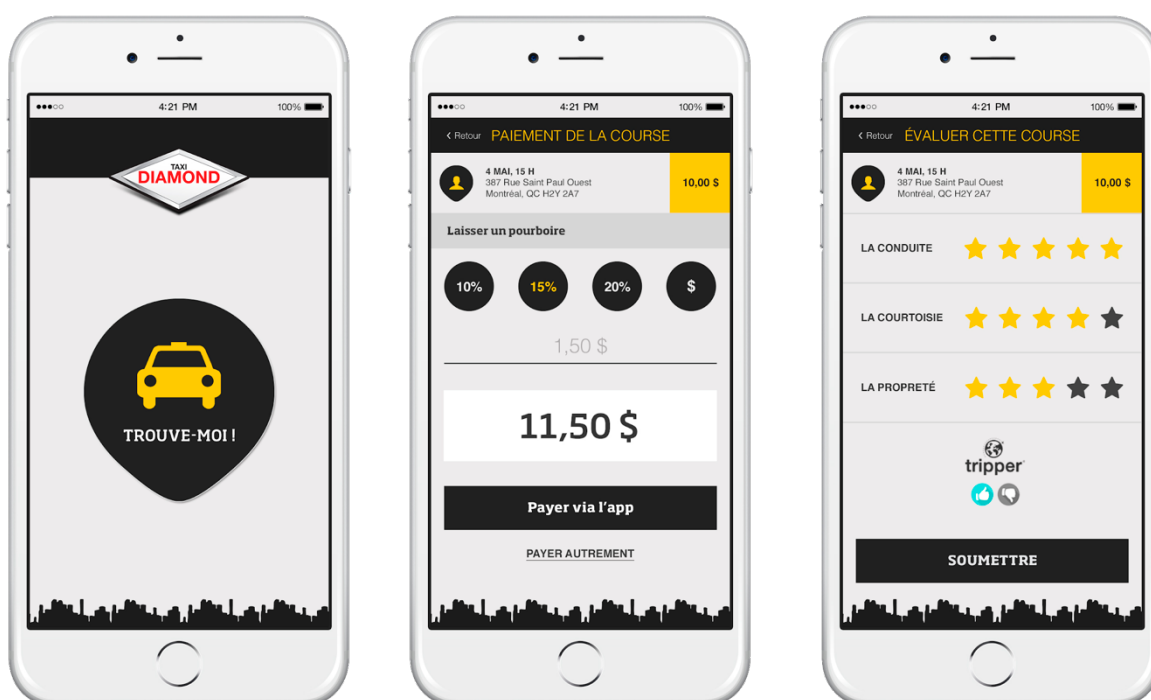
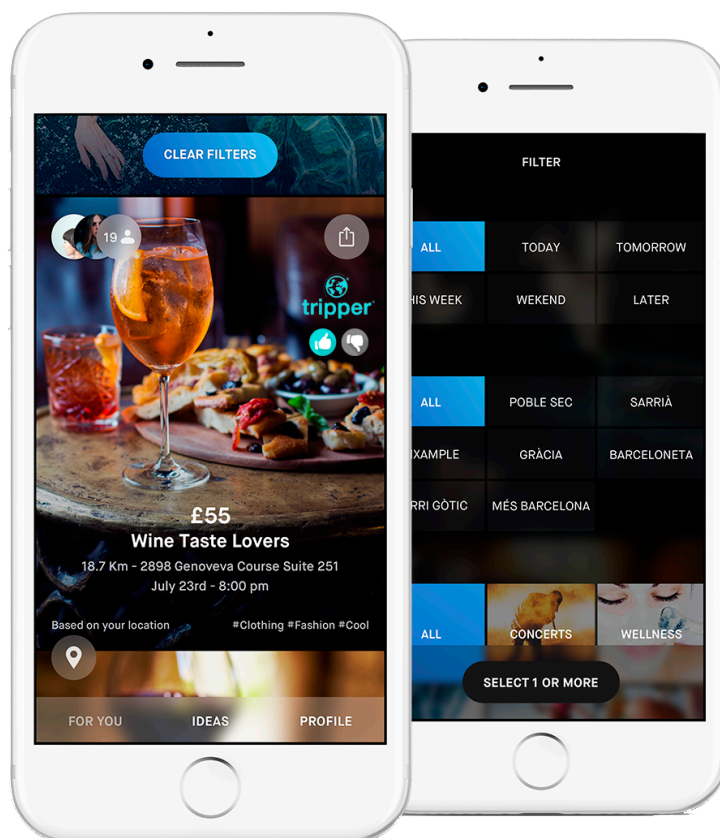
Serán una política de promoción a tener en cuenta en los primeros años de la plataforma. Se incluyen tanto públicos como privados, organizados por universidades, instituciones, administraciones o empresas. Formarán parte de la estrategia para conseguir inversores y capital suficiente para lanzar la aplicación. Además, permitirá crear *networking* que podrá beneficiar posteriormente en la aportación e intercambio de recursos, usuarios y experiencia en lanzamientos previos de *apps*.



Resumen visual de los principales concursos de emprendimiento en España. Fuente: elaboración propia a partir de Google Imágenes

## -Colaboración con Apps

Para conseguir usuarios iniciales se colaborará con *apps* con una base de economía colaborativa y que tengan relación con turismo. Cuentan con una base de usuarios activos asegurada en comparación a Tripper, lo que puede conseguir que muchos de ellos decidan abrir perfiles en la plataforma. Se les ofrecerá una reputación elevada en la plataforma y usuarios potenciales provenientes de otras aplicaciones, redes sociales o webs, ampliando así el número de clientes para la *app* colaboradora. Se escogerán a aquellas que quieran participar en la estrategia *win-win* de entre las categorías de ocio, transporte, hospedaje y restauración. Solamente deberán incorporar una valoración extra a su servicio que se basará en el sistema de reputación interno de Tripper y redirigirá la valoración al perfil propio de la compañía, invitando a los usuarios a registrarse y utilizar la plataforma.

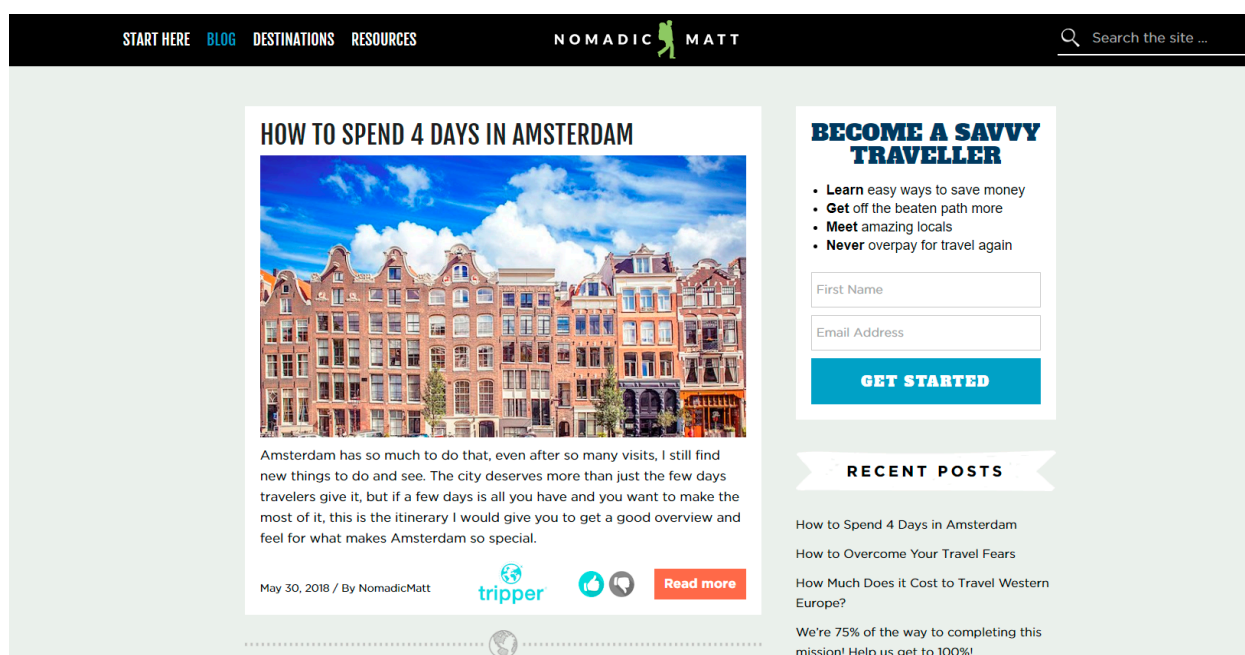


Diseño de ejemplo de colaboración con otras apps de economía colaborativa. Fuente: elaboración propia a partir de Google Imágenes




## -Blogs de turismo

Se colaborará con blogs relacionados con turismo para que compartan el contenido de su sitio web en Tripper. A medida que la plataforma consiga usuarios, el interés por compartir el contenido aumentará, ya que tendrán más facilidades para acceder a un público más amplio de su target potencial y se conseguirá un *win-win* entre ambos. Si las publicaciones son de interés, su reputación en la plataforma será mayor y a más ventajas podrán acceder. Para conseguirlo, se creará un gadget que podrán integrar en su web, el cual ofrecerá la posibilidad de valorar el post positivamente o negativamente y esa puntuación irá directamente relacionada con la publicación en Tripper. No se aplicará a todos los creadores de contenido, sino a aquellos blogs que quieran habilitar esta opción y disfrutar de las ventajas que ofrece la plataforma. Con el clic a la valoración o al propio logo de Tripper, te redirigirá al contenido compartido en la app, de manera que se consiga aumentar el tráfico y se impacte a un mayor número de usuarios interesados en información relacionada con viajar.



START HERE BLOG DESTINATIONS RESOURCES NOMADIC MATT Search the site ...

### HOW TO SPEND 4 DAYS IN AMSTERDAM



Amsterdam has so much to do that, even after so many visits, I still find new things to do and see. The city deserves more than just the few days travelers give it, but if a few days is all you have and you want to make the most of it, this is the itinerary I would give you to get a good overview and feel for what makes Amsterdam so special.

May 30, 2018 / By NomadicMatt

tripper

Read more

### BECOME A SAVVY TRAVELLER

- Learn easy ways to save money
- Get off the beaten path more
- Meet amazing locals
- Never overpay for travel again

First Name

Email Address

GET STARTED

### RECENT POSTS

How to Spend 4 Days in Amsterdam

How to Overcome Your Travel Fears

How Much Does it Cost to Travel Western Europe?

We're 75% of the way to completing this mission! Help us get to 100%!

Diseño de ejemplo de colaboración con blogs de turismo. Fuente: elaboración propia a partir de Google

Imágenes

#### -Sello de calidad Tripper

Los operadores turísticos tendrán una doble función para la plataforma. Por un lado, serán anunciantes que promocionarán sus servicios relacionados con turismo y, por el otro, colaborarán con Tripper para aumentar el número de usuarios. Para conseguirlo, se desarrollará la acción “Sello de calidad Tripper”. Será una valoración positiva o negativa de la empresa dependiendo de la reputación que tenga en la plataforma. Si ésta es elevada, Tripper aportará su sello de calidad, el cual a medida que la base de usuarios aumente, mayor credibilidad tendrá y de mayor interés será para los operadores. Cuantos más anunciantes lo consigan y muestren, más consumidores potenciales podrán descargar la aplicación. Con el paso del tiempo, si la acción reporta buenos resultados, se podría llegar a acuerdos con estos operadores para ofrecer mejores ofertas a los usuarios que posean una reputación elevada en la *app* de Tripper.





Diseño del Sello de Calidad de Tripper e integración en un restaurante. Fuente: elaboración propia a partir de Google Imágenes

#### 7.4. Presupuesto

INVERSIÓN INICIAL Y PRIMER MES	
Registro mercantil	3.000€
Empleados	6.000€
Alquiler oficina	2.500€
Servidores de almacenamiento de datos	100€
Asesoría legal y contable	300€
Traslado y dominio web	45€
Plan financiero	600€
Asesoramiento constitución de sociedades	590€
Asesoramiento protección de datos	510€
Suministros	800€
Mobiliario	3.000€
<b>TOTAL</b>	<b>17.445€</b>

PLATAFORMA	
IOS. Android, Tablet y Web	
Social Login	
E-mail Login	
Panel de control por usuario	
Carga de archivos multimedia	
Perfil propio por usuario	
Calificaciones y reseñas	
Uso de hashtags (etiquetas)	
Galería de fotos/vídeos	
Geolocalización de usuarios y lugares	
Marcadores en puntos de interés	
Mensajería/chat	
Comentarios en publicaciones	
Conexión con otras redes sociales	
Análisis de usuario y comportamiento	
Soporte multilingüe	
Diseño y programación	
Inserción en mercados de aplicaciones	
<b>TOTAL</b>	46.000€

PRESUPUESTO FINAL	
TOTAL PRESUPUESTO TRIPPER	63.445€
PLAN DE COMUNICACIÓN	19.000€
<b>TOTAL</b>	82.445€

Resumen visual del desarrollo del presupuesto. Fuente: elaboración propia

El presupuesto necesario para la creación de Tripper es orientativo. Se ha realizado en base a precios estándar con información recopilada de fuentes de internet. La inversión necesaria para hacer realidad la plataforma es el aspecto que podría variar en mayor medida. A la hora de determinarlo, se eligieron todas las funciones necesarias para llevar a cabo todas las ideas que se han planteado, pero no siempre serán necesarias en su totalidad. Una investigación de mercado del público objetivo permitiría observar cuáles son las funcionalidades que más valora el target y las menos necesarias, lo que conseguiría variar el presupuesto, reduciéndolo si fuese necesario. Además, la inversión en la creación de la empresa se centra en su lanzamiento y el

primer mes de funcionamiento, por lo que se debería ampliar para tener en cuenta los meses siguientes. Al plan de comunicación se le ha asignado un presupuesto que representa el 30% aproximadamente sobre la inversión total, teniendo en cuenta que es un modelo de negocio digital, parte de cero y las acciones propuestas no requieren una gran cantidad de capital en producción y planificación de medios. En el momento posterior a la creación y lanzamiento, será un presupuesto a modificar para adaptarlo a la realidad del mercado. Por lo tanto, el foco de atención en la comunicación se realizará a partir del segundo año de la plataforma en el mercado cuando se plantea su expansión fuera del entorno español. Por último, el presupuesto final total es una aproximación que podría representarse de manera más fiable con un intervalo de entre 77.000€ y 87.000€. No obstante, la variación de éste podría condicionar algún aspecto del lanzamiento que se propone en este documento.

## 7.5. Calendarización

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Diseño de aplicación												
Lanzamiento mercados de apps												
Apertura oficinas y empleados												
Asesoría legal y contabilidad												
Publicidad integrada												
Creación de bases de datos												

Desarrollo de la plataforma y creación de empresa en un plazo de un año. Fuente: elaboración propia

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Web Corporativa												
Social Media												
Acciones con influencers												
Trippler Trip												
Usuarios como prescriptores												
Festivales y concursos de emprendimiento												
Colaboración con Apps												
Blogs de turismo												
Sello de calidad Trippler												

Calendarización del plan de comunicación y sus acciones. Fuente: elaboración propia

A rasgos generales, la calendarización se ha dividido en la evolución de la plataforma y en la comunicación de ésta. Al no tener una fecha de lanzamiento determinada, se ha optado por planificar anualmente de enero a diciembre. Cabe decir que es una calendarización móvil que puede ajustarse según las necesidades del momento y que se irá actualizando constantemente. El rasgo principal que caracteriza la calendarización es la estacionalidad del sector, la cual condiciona enormemente las acciones comunicativas. No obstante, gran parte del resto de acciones se mantendrán todo el año por el bajo presupuesto y recursos que requieren. Podemos ver cómo, en conjunto, todos los meses quedan cubiertos con comunicación y cómo se pretende planificar el calendario relacionado con la empresa y el desarrollo de la plataforma, el cual se centra en los primeros meses del año.

## 7.6. Control y KPI's

Para observar el desarrollo y el resultado de la inversión, se utilizarán toda una serie de KPI's (*key performance indicator*) relacionados tanto con la plataforma en sí como con la creación de la empresa. Como definición, son métricas que ayudan a determinar el rendimiento de una estrategia, actividad o inversión en relación a los objetivos propuestos (Wikipedia, 2018).

KPI's empresa:

- Ingresos por publicidad
- Ingresos por uso de datos
- Apertura de oficinas en diferentes países
- Situación económica tras el lanzamiento de la plataforma

KPI's plataforma:

- Número de descargas
- Usuarios activos mensuales

- Valoración de la plataforma en los mercados de aplicaciones
- Registros de usuarios y creación de perfil
- Cantidad de datos y archivos publicados
- Publicity conseguida tanto en medios online como offline
- Posicionamiento en categoría de turismo y economía colaborativa dentro de los mercados de aplicaciones

### 7.7. Posibilidades futuras

Trippler nace con un objetivo concreto, pasar de un proyecto ficticio a una realidad. No obstante, el camino para conseguirlo puede variar. Las oportunidades que se plantean para el proyecto son las siguientes:

-Lanzamiento de la plataforma: es el motivo principal para el desarrollo de la aplicación y la posibilidad futura más esperada. Conseguir financiación y hacer realidad la idea. Dependiendo de la inversión se podrá llevar a cabo todos los planteamientos propuestos anteriormente o de manera parcial. No implica necesariamente un lanzamiento en el mismo año de la publicación del proyecto, pero no es una idea que se plantee a largo plazo, ya que el mercado varía en poco tiempo y la competencia puede ganar relevancia en el sector. Cabe destacar que una posibilidad futura previa al lanzamiento sería la realización de una investigación de mercado del público objetivo. Sería de gran ayuda a la hora de decidir qué aspectos o funciones valora más el target de Trippler sobre la plataforma y cuáles valora menos. De esta manera, se podrían reducir costes y proporcionar al usuario lo que realmente busca en plataformas de turismo y redes sociales. La comunicación, además, se beneficiaría de esta investigación para la toma de decisiones de *contact points*, plan estratégico y plan táctico. Una última posibilidad en el lanzamiento de la aplicación sería la de centrarse en un microsegmento de mercado. Un lanzamiento a gran escala con un abanico de posibilidades tan amplio como el que Trippler ofrece podría llegar a ser una dificultad para el éxito del proyecto, así que el foco podría centrarse en un microsegmento poco explotado por los competidores. Tras ganar terreno en éste con una inversión menor,

se podrían ir integrando nuevos hasta conseguir la temática genérica que define la idea de la plataforma.

-Co-brandings: si no existiera financiación pública o privada o fuese inferior a la esperada, una solución podría ser la colaboración con plataformas ya existentes. Preferiblemente de economía colaborativa o de turismo, aunque no exclusivamente. Se podría integrar la idea dentro de su modelo de negocio y así hacerla realidad, aunque bajo otra marca, o directamente crear una nueva empresa con su aportación de recursos, usuarios y experiencia, tendiendo siempre a participar en ella. De esta manera, la finalidad de ayudar al viajero en su comunicación con nativos se vería realizada.

## **8. Conclusiones**

Hemos podido observar todo el proceso seguido desde una idea poco consolidada en mi mente hasta el diseño que la ha conseguido materializar. Toda la investigación y la fase de creación han permitido extraer unas conclusiones tanto del entorno en el que se espera que opere Tripper como del aprendizaje personal obtenido tras la realización del documento.

Por lo que respecta el sector turístico, la fase de documentación nos permitió entender la magnitud que posee en la sociedad actual. Su crecimiento en las últimas décadas ha sido más que destacable, pero su situación actual es la que ha marcado la diferencia en el sistema económico. Se encuentra en un momento en el que lidera gran parte de los rankings en ingresos, comercio, exportaciones e importaciones y un largo etcétera que la caracteriza. Este crecimiento ha condicionado la aparición de nuevas tendencias en el mercado, como el turismo experiencial, el cual nos deja entrever un próspero futuro en el mercado y del que Tripper se ha beneficiado para su creación.



Viajar ya no es solamente una actividad más, sino un estilo de vida. El auge de la tecnología y las facilidades con las que el público objetivo cuenta actualmente ha conseguido que el turismo ascienda a un nuevo nivel. La segmentación ha llegado al mercado y los operadores turísticos han sabido reaccionar adaptando su oferta a servicios personalizados.

La economía colaborativa se ha integrado en la vida de toda una generación y su abanico de posibilidades ha beneficiado al usuario a la hora de viajar. La unión de ésta con plataformas de turismo puede abrir un camino exitoso para proyectos que quieran relacionarlas en un único negocio. Por todo esto podemos afirmar que es el momento adecuado para lanzar una aplicación relacionada con viajar, tanto por el target, como por la situación actual y futura del sector.

En el análisis de mercado pudimos observar su consolidación, encontrando grandes competidores con una larga trayectoria en el mercado. Se caracteriza por su dinamismo, con lanzamientos constantes de otras aplicaciones y con frecuentes cambios en las funcionalidades de cada una de ellas. No obstante, hemos podido examinar que no todos los nichos de mercado están cubiertos y que las oportunidades que nos brinda el sector son prácticamente ilimitadas. La idea de Tripper puede destacar por su potencial para solucionar las dificultades con las que se encuentran los viajeros y que gran parte de las aplicaciones del sector no han conseguido solventar. Por lo tanto, su lanzamiento podría llegar a ser exitoso, siempre que no se contemple a largo plazo, ya que los movimientos constantes de los competidores pueden condicionar negativamente su trayectoria en el mercado.

La fase con la que finalizamos la plataforma facilita las líneas futuras que puede seguir el proyecto. No solamente se puede lanzar la idea planteada con el diseño mostrado, sino que se puede realizar una investigación de mercado que consiga mejorar todos los aspectos planteados, así como optar por un lanzamiento parcial de toda la propuesta o un *co-branding* con otras aplicaciones. No obstante, concluimos que, sin financiación ni usuarios iniciales, la idea de Tripper no puede hacerse realidad, así que el foco de atención futuro se centrará en estos dos aspectos.

Un lanzamiento partiendo de cero siempre muestra toda una serie de dificultades que se deben ir superando y éste proyecto lo ha reafirmado. Personalmente, me ha brindado la oportunidad de profundizar en ámbitos de gran interés para mi futuro laboral y me ha permitido retarme una vez más para seguir superando los obstáculos que se me planteen. Nos encontramos en la época de la creación, innovación y lanzamiento de startups, un momento idóneo para seguir trabajando y hacer de un proyecto académico, una plataforma real operativa.

## 9. Bibliografía

- 20 minutos. (2014). *España tiene la posibilidad de impulsar una economía respetuosa con el entorno natural. Tierra Viva, clima, sostenibilidad y medio ambiente.* Recuperado 10 marzo, 2018, de <https://www.20minutos.es/noticia/2327914/0/perfil-ambiental/indicadores-medioambientales/sostenibilidad-eficiencia/>
- AECIT (2012). *Turismo. Nuevas Tecnologías.* Recuperado 15 enero, 2018, de [http://www.aecit.org/uploads/public/congresos/17/AECIT2012\\_CAP6.pdf](http://www.aecit.org/uploads/public/congresos/17/AECIT2012_CAP6.pdf)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational and Human Decision Processes.*
- Akerlof, G. A. (1970). *The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism.* The Quarterly Journal of Economics.
- Alonso Galicia, P. E. (2012). *La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España. Un enfoque de Género.* España: Universidad de Cantabria.
- Apple Store. (2018). *Apps analizadas en apartado de competencia.* Recuperado 9 abril, 2018
- Apptech. (2018). *Simulación de presupuesto Tripper.* Recuperado 20 mayo, 2018
- Audretsch, D. B. (2014). *From the entrepreneurial university to the university for the entrepreneurial society.* Journal of Technology Transfer
- Azkorra, A. (2011). *España es una potencia tecnológica.* Recuperado 7 marzo, 2018, de [https://elpais.com/diario/2011/07/24/negocio/1311513272\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/07/24/negocio/1311513272_850215.html)
- Baughn, C. C, Cao, J. S. R., Le, L. T. M., Lim, V. A, & Neupert, K. E. (2006). *The theory of planned behaviour.* Journal of Developmental Entrepreneurship.
- Benaloy, J. (2017). *La investigación, el desarrollo y la innovación en España necesitan más inversión.* Recuperado 9 marzo, 2018, de <http://www.diarioinformacion.com/empresas-en-alicante/2017/03/19/investigacion-desarrollo-innovacion-espana/1872879.html>
- Bonilla, L., & Sánchez, G. (2005). *Emprendimiento innovador y microempresas.* Barcelona, España: Editorial UOC.

- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. New York, United States: Harper Collins.
- Bueno Campos, E., & Merino Moreno, C. (2007). *El capital intelectual y la creación de empresas en la sociedad del conocimiento*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Cadena SER. (2012). *La crisis provoca cambios en el modo de vida del 92% de los ciudadanos*. Recuperado 12 marzo, 2018, de [http://cadenaser.com/ser/2012/09/17/espana/1347839412\\_850215.html](http://cadenaser.com/ser/2012/09/17/espana/1347839412_850215.html)
- Cámara de Comercio de España. (2018). *Censo público de empresas*. Recuperado 9 mayo, 2018, de <http://www.camaras.org/censo/cgi-bin/listado.php>
- Cantero Gómez, J. (2018). *Turismo Experiencial*. Recuperado 3 febrero, 2018, de <https://josecantero.com/turismo-experiencial/>
- CBS (2017). *Tourism sector continues to grow*. Recuperado 3 enero, 2018, de <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2017/34/tourism-sector-continues-to-grow>
- Cepeda Minaya, D. (2016). *¿Qué medidas utilizan las empresas para reducir su huella de carbono?* Recuperado 10 marzo, 2018, de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/10/26/empresas/1477497166\\_515293.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/10/26/empresas/1477497166_515293.html)
- Chamizo Sánchez, R. (2004). *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Universidad de Málaga.
- Comisión Europea. (2000). *La innovación en una economía del conocimiento*.
- Comisión Europea. (2014). *Revisión de la aplicación de la política medioambiental de la UE: puntos destacados*. Recuperado 11 marzo, 2018, de [http://ec.europa.eu/environment/eir/pdf/factsheet\\_es\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/environment/eir/pdf/factsheet_es_es.pdf)
- Conesa, F., Lucena, F., Muro, M., Cristobal, P., Pérez, C., & Fábregas, R. (2010). *Informe de la encuesta RedOTRI 2009*. Madrid, España: RedOTRI Universidades (CRUE).
- Consejo Económico y Social de España. (2008). *Los nuevos modelos de consumo en España*. Recuperado 12 marzo, 2018, de <http://www.ces.es/documents/10180/18510/Inf0208>
- Consejo Económico y Social de España. (2016). *Informe de nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos*. Recuperado 12 marzo, 2018, de <http://www.ces.es/documents/10180/3557409/Inf0416.pdf>

- Cuánto cuesta mi App. (2018). *Simulación de presupuesto Tripper*. Recuperado 20 mayo, 2018
- Datos Macro. (2017). *España, pirámide de población*. Recuperado 7 marzo, 2018, de <https://www.datosmacro.com/demografia/estructura-poblacion/espana>
- Datos Macro. (2018). *España: Economía y demografía*. Recuperado 28 marzo, 2018, de <https://www.datosmacro.com/paises/espana>
- De la Poza, J. M. (1993). *Marketing turístico*. Lleida, España: Oikos Tau.
- De Martino, R., & Barbato, R. (2002). *An analysis of the motivational factors of intending entrepreneurs*. Journal of Small Business Strategy.
- De Pablo Redondo, R., & Juberías Cáceres, G. (2014). *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. Recuperado 15 enero, 2018, de [http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5\\_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf](http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf)
- De Pablo, R. (2004). *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Madrid, España: Universitaria Ramón Areces.
- De Quirós, L. B. (2018). *La economía española en 2018*. Recuperado 28 marzo, 2018, de <http://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2018/01/07/5a4e0b65ca4741117e8b4579.html>
- Debate Educativo. (2010). *Los valores y la formación ciudadana*. Recuperado 12 marzo, 2018, de <http://debateeducativo.mec.es/pdf/d0.pdf>
- Deloitte. (2018). *Las 10 tendencias del nuevo viajero*. Recuperado 23 abril, 2018, de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/las-10-tendencias-del-nuevo-viajero.html>
- Ditrendia Digital Marketing Trends. (2017). *Informe Mobile en España y en el mundo 2017*. Recuperado 9 marzo, 2018, de [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1289.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf)
- Doménech, G. (2015). *La regulación de la economía colaborativa*. Revista Ceflegal
- El Confidencial. (2017). *Estas son las 30 medidas del Plan A contra la contaminación del ayuntamiento de Madrid*. Recuperado 10 marzo, 2018, de [https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2017-03-13/carmena-contaminacion-30medidas\\_1347163/](https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2017-03-13/carmena-contaminacion-30medidas_1347163/)

- El Diario. (2017). *16 ciudades españolas superan el límite de emisiones contaminantes y solo dos aplican medidas*. Recuperado 10 marzo, 2018, de [https://www.eldiario.es/sociedad/Dieciseis-ciudades-espanolas-particulas-contaminantes\\_0\\_710079557.html](https://www.eldiario.es/sociedad/Dieciseis-ciudades-espanolas-particulas-contaminantes_0_710079557.html)
- El País. (2015). *Así éramos y así somos: 10 grandes cambios en España desde 1985*. Recuperado 12 marzo, 2018, de [https://politica.elpais.com/politica/2015/06/11/actualidad/1434049790\\_197630.html](https://politica.elpais.com/politica/2015/06/11/actualidad/1434049790_197630.html)
- Eldiario.es. (2017). *El principal "lobby" turístico cifra en un 20% la caída de las reservas por la incertidumbre en Catalunya*. Recuperado 5 abril, 2018, de [https://www.eldiario.es/economia/principal-turistico-considera-incertidumbre-Catalunya\\_0\\_698180459.html](https://www.eldiario.es/economia/principal-turistico-considera-incertidumbre-Catalunya_0_698180459.html)
- Elzo, J. (2004). *La educación del futuro y los valores*. Recuperado 12 marzo, 2018, de <http://www.uoc.edu/dt/esp/elzo0704.pdf>
- Erdos, K., & Varga, A. (2009). *The academic entrepreneur: Myth or reality for increased regional growth in europe?*
- Escobar, A., & González, Y. (2011). *Marketing turístico*. España: Síntesis.
- Exceltur (2017). *Valoración turística empresarial de 2016 y perspectivas para 2017*. Recuperado 6 enero, 2018, de <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Perspectivas-N59-Balance-del-a%C3%B1o-2016-y-previsiones-para-2017-web.pdf>
- Expansión. (2016). *España, ¿potencia tecnológica?* Recuperado 9 marzo, 2018, de <http://www.expansion.com/economia-digital/2016/11/30/583da01a46163fdd438b4580.html>
- Expansión. (2016). *La inversión tecnológica de la empresa española crecerá por encima del 10% en 2017*. Recuperado 9 marzo, 2018, de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/12/02/58419367468aeb62028b45a5.html>
- Fernández Miranda, R. (2013). *Lobbies del turismo. Negocios privados, un asunto de Estado*. Recuperado 5 abril, 2018, de <http://www.cronicapopular.es/2013/05/lobbies-del-turismo-negocios-privados-un-asunto-de-estado/>
- Ferrer Morini, T. (2017). *El turismo afronta su responsabilidad social*. Recuperado 11 marzo, 2018, de [https://elpais.com/economia/2017/05/05/actualidad/1493998144\\_425550.html](https://elpais.com/economia/2017/05/05/actualidad/1493998144_425550.html)

- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre el marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: ESIC.
- Franzoni, C., & Lissoni, F. (2009). *Academic entrepreneurs: Critical issues and lessons for europe*. Northampton, United States: Universities.
- Fremstad, A. (2014). *Gains from Sharing: Sticky Norms, Endogenous Preferences, and the Economics of Shareable Goods*. Recuperado 12 febrero, 2018, de Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.680.5239&rep=rep1&type=pdf>
- Frydman, F. (2003). *Cultivar el compromiso. Manual de desarrollo de fondos para organizaciones sociales*. Buenos Aires, Argentina
- Fryges, H., & Wright, M. (2014). *The origin of spin-offs: a typology of corporate and academic spin-offs*. Small Business Economics.
- Fuggle, L. (2017). *El aumento del Turismo Experiencial y su impacto en los tours y actividades*. Recuperado 7 febrero, 2018, de <https://www.treksoft.com/es/blog/aumento-turismo-experiencias>
- Fundación Alternativas. (2018). *Informe sobre la ciencia y la tecnología en España*. Recuperado 9 marzo, 2018, de [http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones\\_archivos/1f6da6b4e2fa0bb773bc48b456e972ee.pdf](http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones_archivos/1f6da6b4e2fa0bb773bc48b456e972ee.pdf)
- Galley, S. (2017). *The myth of the sharing economy and its implications for regulating innovation*.
- Gámez, M. (2017). *Mapa del Emprendimiento 2017: así son las startups en España*. Blog Hablemosdeempresas.
- Garmendia, G. (2018). *Facebook enseñará menos tus posts de empresa. ¿Y ahora qué?* Recuperado 1 febrero, 2018, de <http://www.gorkagarmendia.com/facebook-muestra-menos-tus-posts-de-empresa-y-mas-los-post-amigos-familiares/>
- Garrigues. (2015). *Aspectos legales en el marco de la financiación de las Startups*. Recuperado 29 abril, 2018, de [http://www.garrigues.com/es\\_ES/noticia/aspectos-legales-en-el-marco-de-la-financiacion-de-las-startups](http://www.garrigues.com/es_ES/noticia/aspectos-legales-en-el-marco-de-la-financiacion-de-las-startups)
- Gerencie (2011). *Emprendimiento*. Recuperado 12 febrero, 2018, de <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

- Gómez Encinas, L. (2015). *Análisis sociológico del consumo turístico en España. Cambios en el sector de viajes y representaciones colectivas sobre vacaciones*. España: UNED.
- Google Play. (2018). *Apps analizadas en apartado de competencia*. Recuperado 9 abril, 2018
- Gozalo Sanz, N. (2013). *Las nuevas tecnologías y redes sociales aplicadas al turismo*. Recuperado 15 enero, 2018, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3362/1/TFG-B.270.pdf>
- Harris, T. (2006). *Start-up, a practical guide to starting and running a new business*. Nueva York, Estados Unidos: Springer Berlin Heidelberg.
- Hervás Oliver, J. L, Boronat Moll, C., & Messana, I. (2017). *La universidad española como plataforma de emprendimiento: hacia la universidad emprendedora del futuro*. Economía Industrial.
- Hessels, J., Van Gelderen, M., & Thurick, R. (2008). *Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers*. Small Business Economics.
- Hiscox España. (2018). *Principales conclusiones de la 8ª edición de nuestro estudio ADN del Emprendedor*. Recuperado 5 abril, 2018, de [https://www.hiscox.es/principales\\_conclusiones\\_adn\\_emprendedor\\_2016](https://www.hiscox.es/principales_conclusiones_adn_emprendedor_2016)
- Hosteltur. (2014). *Las empresas de turismo P2P de España crean un lobby*. Recuperado 5 abril, 2018, de [https://www.hosteltur.com/187340\\_empresas-turismo-p2p-espana-crean-lobby.html](https://www.hosteltur.com/187340_empresas-turismo-p2p-espana-crean-lobby.html)
- Husenman, S., & Ettinger, F. (1996). *Las Motivaciones del Emprendedor*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- IAB Spain Research, & Nethodolo.gy. (2012). *Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes*. Recuperado 19 marzo, 2018, de [http://iabspain.es/wp-content/uploads/Hot\\_Topic\\_Viajes\\_IAB\\_abril\\_2012.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_2012.pdf)
- IAB Spain, & Nethodolo.gy. (2012). *Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes*. Recuperado 23 abril, 2018, de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/Hot\\_Topic\\_Viajes\\_IAB\\_abril\\_2012.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_2012.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2015). *Directorio Central de Empresas: explotación estadística*. Madrid, España:
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). *Encuesta continua de hogares*. Recuperado 7 marzo, 2018, de <http://www.ine.es/prensa/np965.pdf>



- Instituto Nacional de Estadística. (2017). *Cifras de población a 1 de enero de 2017. Estadística de migraciones 2016*. Recuperado 7 marzo, 2018, de [http://www.ine.es/prensa/cp\\_2017\\_p.pdf](http://www.ine.es/prensa/cp_2017_p.pdf)
- Instituto Nacional de Evaluación Educativa. (2017). *Panorama de la Educación. España en comparación con los países de la OCDE*. Recuperado 12 marzo, 2018, de <http://blog.educalab.es/inee/2017/09/12/panorama-de-la-educacion-2017-espana-en-comparacion-con-los-paises-de-la-ocde/>
- Instituto superior del medio ambiente. (2017). *Turismo sostenible y medio ambiente en España*. Recuperado 11 marzo, 2018, de <http://www.ismedioambiente.com/agenda/turismo-sostenible-y-medio-ambiente-en-espana>
- Izquierdo, A. (2012). *Bloque 1. Internet como canal de Marketing. Asignatura: Introducción al Marketing Online (1- 14)(3ª ed.)*. Madrid, España: Fundación UNED.
- Jaime Maestre, R. (2018). *El euro se aprecia rápidamente frente al Dólar, motivos y consecuencias*. Recuperado 28 marzo, 2018, de <https://www.elblogsalmon.com/mercados-financieros/el-euro-se-aprecia-rapidamente-frente-al-dolar-motivos-y-consecuencias>
- Jorrín, J. G. (2017). *La crisis demográfica se agudiza: España sufre en 2017 su mayor pérdida de población*. Recuperado 7 marzo, 2018, de [https://www.elconfidencial.com/economia/2017-12-12/crisis-demografica-espana-mayor-perdida-poblacion\\_1491251/](https://www.elconfidencial.com/economia/2017-12-12/crisis-demografica-espana-mayor-perdida-poblacion_1491251/)
- KPMG, & Confederación Española de Organizaciones Empresariales. (2017). *Perspectivas España 2017*. Recuperado 28 marzo, 2018, de [https://www.elpymesario.com/uploads/documentos/2017/03/02/\\_publicationsdocsfile331perspectivasespana2017\\_70094e7c.pdf](https://www.elpymesario.com/uploads/documentos/2017/03/02/_publicationsdocsfile331perspectivasespana2017_70094e7c.pdf)
- La Razón. (2018). *Consecuencias de la inestabilidad política*. Recuperado 5 abril, 2018, de <https://www.larazon.es/espana/consecuencias-de-la-inestabilidad-politica-BC11640364>
- La Vanguardia. (2017). *¿Qué impacto tienen en el turismo los atentados terroristas?* Recuperado 5 abril, 2018, de <http://www.lavanguardia.com/economia/20170818/43637847773/atentado-barcelona-turismo.html>
- Lardiés, A. (2018). *Macrosondeo El Español / Sociométrica*. Recuperado 5 abril, 2018, de [https://www.lespanol.com/espana/20180102/espanoles-cree-situacion-politica-empeorara-solo-mejorara/273972952\\_0.html](https://www.lespanol.com/espana/20180102/espanoles-cree-situacion-politica-empeorara-solo-mejorara/273972952_0.html)

- Lebrecht, H. (2009). *Start-up, what we may still learn from Silicon Valley*. Mentor4research.
- Lian, F., & Chen, Y. W. (2009). *Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions*. Entrepreneurship Theory and Practice.
- Locke, E. A., & Baum, J. R. (2007). *Entrepreneurial motivation*. Mahwah, Nueva Jersey: Erlbaum.
- Marca España. (2014). *España, país de tecnología*. Recuperado 9 marzo, 2018, de [http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/2014\\_FOLLETO%20ESPANA%20PAIS%20DE%20TECNOLOGIA%20ESP.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/2014_FOLLETO%20ESPANA%20PAIS%20DE%20TECNOLOGIA%20ESP.pdf)
- Marca España. (2017). *Entorno natural: líderes mundiales en biodiversidad*. Recuperado 10 marzo, 2018, de <http://marcaespana.es/actualidad/entorno-natural-l%C3%ADderes-mundiales-en-biodiversidad>
- Martín, J. (2017). *Teoría Planificación de medios*. Barcelona, España: UAB.
- Megías, E., & Otros. (2000). *Los valores de la sociedad española y su relación con las drogas*. Recuperado 12 marzo, 2018, de [https://www.fundacionbancarialacaixa.org/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Estudios\\_sociales/es02\\_esp.pdf](https://www.fundacionbancarialacaixa.org/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Estudios_sociales/es02_esp.pdf)
- Méndez Picazo, M. T., & Castaño Ramírez, M. S. (2016). *Claves de la economía colaborativa y políticas públicas*. Economía Industrial.
- Mentock, D. (2017). *100 Sharing Economy Apps and Websites You Don't Want to Miss*. Recuperado 10 abril, 2018, de <https://www.moneynomad.com/100-sharing-economy-apps-websites/>
- Merino, I. (2016). *Las 30 mejores 'apps' viajeras*. Recuperado 10 abril, 2018, de [https://elpais.com/elpais/2016/06/14/viajero\\_astuto/1465880520\\_146588.html](https://elpais.com/elpais/2016/06/14/viajero_astuto/1465880520_146588.html)
- Mi Viaje por el Mundo. (2017). *Las mejores Apps para viajar por Europa*. Recuperado 10 abril, 2018, de <https://www.miviajeporelmundo.com/las-mejores-apps-para-viajar-por-europa>
- Miller, D. (2015). *A downside to the entrepreneurial personality?* Entrepreneurship Theory and Practice.
- Ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente. (2017). *El turismo de naturaleza en España, análisis y prospectiva*. Recuperado 11 marzo,

2018, de [http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/seriemedioambienten9\\_turismodenaturalezaaenespana\\_tcm7-464178.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/seriemedioambienten9_turismodenaturalezaaenespana_tcm7-464178.pdf)

- Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente. (2016). *Agricultura, alimentación y medio ambiente en España*. Recuperado 10 marzo, 2018, de [http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/publicaciones/memoria\\_magrama\\_2015\\_completo\\_tcm7-434299.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/publicaciones/memoria_magrama_2015_completo_tcm7-434299.pdf)
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2006). *Iniciativas Emprendedoras en la Universidad Española*. Madrid, España: Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa.
- Momondo. (2016). *Las 20 aplicaciones para viajes imprescindibles de 2017*. Recuperado 10 abril, 2018, de <https://www.momondo.es/explora/articulo/aplicaciones-para-viajes-imprescindibles>
- Mora, D. (2016). *La muerte del turismo experiencial*. Recuperado 6 febrero, 2018, de <http://www.emoturismo.com/la-muerte-del-turismo-experiencial/>
- Moral, C. (2018). *Las inversiones y el turismo sufren los efectos del conflicto independentista*. Recuperado 5 abril, 2018, de <https://www.efedocanalisis.com/noticia/inversiones-turismo-efectos-conflicto-independentista/>
- Moreno Sierra, M. (2017). *Las 10 apps imprescindibles de todo viajero*. Recuperado 10 abril, 2018, de <http://noticias.universia.es/ciencia-tecnologia/noticia/2017/06/12/1153248/10-apps-imprescindibles-viajero.html>
- Muñiz González, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Ndonzuau, F. N, Pirnay, F., & Surlemont, B. (2002). *A stage model of academic spin-off creation*. Research Policy.
- Observatorio Cetelem. (2018). *El consumo en España sale de la crisis*. Recuperado 28 marzo, 2018, de <https://elobservatoriocetelem.es/2018/02/20/el-consumo-en-espana-sale-de-la-crisis/>
- OCDE. (2017). *Estudios económicos de la OCDE: España*. Recuperado 28 marzo, 2018, de <https://www.oecd.org/eco/surveys/Spain-2017-OECD-economic-survey-overview-spanish.pdf>

- OMT (2011). *Tecnología y Turismo*. Recuperado 15 enero, 2018, de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt\\_amreports\\_numero1\\_tecnologia\\_turismo\\_esp.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologia_turismo_esp.pdf)
- Pine, B. J, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy. Work is theatre and every business a stage*. Boston, United States: Harvard Business School Press.
- PuroMarketing. (2013). *Tecnología y turismo: ¿Cuál es el perfil del nuevo viajero social o 2.0?* Recuperado 23 abril, 2018, de <https://www.puromarketing.com/12/16587/tecnologia-turismo-cual-perfil-nuevo-viajero-social.html>
- Quinones, A., & Augustine, A. (2015). *Technology and trust: How the sharing economy is changing consumer behavior*. United States: Banking Watch.
- Quintero, A., & Sánchez, I. (2005). *El emprendimiento empresarial: una mirada desde la historia para conocer su origen y evolución*. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- ReasonWhy. (2015). *Social Media Marketing: datos actualizados del target en cada plataforma*. Recuperado 23 abril, 2018, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/social-media-marketing-datos-actualizados-del-target-en-cada-plataforma-2015>
- Redfearn, R. L. (2016). *Sharing Economy Misclassification: Employees and Independent Contractors in Transportation Network Companies*. Berkeley Technology Law Journal.
- Rivera Mateos, M. (2013). *El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural*. Córdoba, España: Relaciones Interculturales en la diversidad.
- Robbins, S. (2005). *Administración (8ª ed.)*. México: Prentice Hall.
- Romero Martínez, A. M, & Milone, M. (2016). *El emprendimiento en España: Intención emprendedora, motivaciones y obstáculos*. Globalización, Competitividad y Gobernabilidad (GCG).
- Salario Mínimo Interprofesional (SMI). (2018). *¿Qué es el salario mínimo?* Recuperado 28 marzo, 2018, de <http://www.salariominimo.es/>
- Santander TradePortal. (2018). *España: política y economía*. Banco Santander.. Recuperado 28 marzo, 2018, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing*. Recuperado 6 febrero, 2018, de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Schor, J. (2014). *Debating the Sharing Economy*. Great Transition Initiative. Recuperado 12 febrero, 2018, de [http://www.greattransition.org/images/GTI\\_publications/Schor\\_Debating\\_the\\_Sharing\\_Economy.pdf](http://www.greattransition.org/images/GTI_publications/Schor_Debating_the_Sharing_Economy.pdf)
- Secadas, K. (2017). *TOP 10: Las mejores aplicaciones para viajeros*. Recuperado 10 abril, 2018, de <https://www.vix.com/es/imj/mundo/6430/top-10-las-mejores-aplicaciones-para-viajeros>
- Secretaría de Estado de Turismo. (2018). *Cooperación y competitividad. Cooperación Internacional*. Ministerio de energía, turismo y agenda digital, Gobierno de España. Recuperado 5 abril, 2018, de <http://www.minetad.gob.es/turismo/cooperacion/cooperacion-internacional/Paginas/cooperacion-internacional.aspx>
- Secretaría de Estado de Turismo. (2018). *Cooperación y competitividad. Acuerdos de cooperación*. Ministerio de energía, turismo y agenda digital, Gobierno de España. Consultado. Recuperado 5 abril, 2018, de <http://www.minetad.gob.es/turismo/cooperacion/cooperacion-internacional/Paginas/acuerdos-cooperacion.aspx>
- Serra, A. (2011). *Marketing turístico* (2ª ed.). Madrid, España: Pirámide.
- Shane, S., Locke, E., & Collins, C. J. (2003). *Entrepreneurial motivation*. Human Resource Management Review.
- Significado del color. (2018). *Significado del color Turquesa*. Recuperado 29 abril, 2018, de <https://www.significadodelcolor.com/significado-del-color-turquesa/>
- Spain Startup Map. (2012). *Mapa del ecosistema emprendedor en España*.
- Spencer, J. W, & Gómez, C. (2004). *The relationship among national institutional structures, economic factors, and domestic entrepreneurial activity: A multi-country study*. Journal of Business Research.
- Startup Explore. (2014). *A view of the spanish startup community in 2014*. Recuperado 5 marzo, 2018, de <https://startupxplore.com/en/infographic/>
- Statista. (2018). *Social Media & User-Generated Content. Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions)*. Recuperado 9 abril, 2018, de

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#0>

- Suárez Galvis, F. (2017). *Fomento del emprendimiento a través de actividades académicas e investigativas*. Colombia: Universidad de Nariño.
- Teubner, T., & Flath, C. M. (2016). *Privacy in the Sharing Economy*. Berlín, Alemania: Technische Universität.
- The Blueroom Project, & TBP Consulting, (2017). *Panorama Turístico Español, "las nuevas pautas del viajero"*. Recuperado 6 enero, 2018, de [http://www.blueroom.es/wp-content/uploads/2017/02/Panorama-Turistico-Espanol\\_TBP-Consulting.pdf](http://www.blueroom.es/wp-content/uploads/2017/02/Panorama-Turistico-Espanol_TBP-Consulting.pdf)
- Thinktur (2016). *Tendencias tecnológicas en turismo para 2016*. Recuperado 15 enero, 2018, de [http://www.thinktur.org/media/Ebook\\_Tendencias\\_Tec\\_Turismo\\_2016.pdf](http://www.thinktur.org/media/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf)
- Thomas, C. J. (2001). *Guía básica para mandos intermedios y jefes de equipo*. Madrid, España: FC Editorial.
- Tourism Sector Performance (2017). *Q1 2017 Report*. Recuperado 3 enero, 2018, de <https://www.stb.gov.sg/statistics-and-market-insights/documents/stb%20q4%202017%20tourism%20sector%20performance%20report.pdf>
- Toyoutome. (2015). *Legalidad para emprendedores: cuestiones jurídicas a tener en cuenta para tu startup*. Recuperado 29 abril, 2018, de <https://www.moneynomad.com/100-sharing-economy-apps-websites/>
- UH Noticias. (2017). *Una experta señala que en España "falta entender" qué es el turismo sostenible*. Recuperado 11 marzo, 2018, de <https://ultimahora.es/noticias/local/2017/08/10/284895/experta-senala-espana-falta-entender-turismo-sostenible.html>
- Universo Crowdfunding. (2018). *¿Qué es el crowdfunding?* Recuperado 6 mayo, 2018, de <https://www.universocrowdfunding.com/que-es-el-crowdfunding/>
- UNWTO, & Pacto Mundial Red Española, (2017, 26 enero). *El sector turístico y los objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado 6 enero, 2018, de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo\\_responsable\\_omt\\_pm\\_acc\\_20170126.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo_responsable_omt_pm_acc_20170126.pdf)
- Urbano, D., & Toledano, N. (2011). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona, España: UOC.

- Valls, J. F. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar la satisfacción*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Viñas, J. (2017). *España, el segundo país de la UE que más ha subido el IVA en la última década*. Recuperado 28 marzo, 2018, de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/04/14/midiner/1492187327\\_448207.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/04/14/midiner/1492187327_448207.html)
- Vohora, A., Wright, M., & Lockett, A. (2004). *Critical junctures in the development of university high-tech spinout companies*. Research Policy.
- We are social, & Hootsuite. (2018). *Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world*. Recuperado 9 abril, 2018, de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- West, J. K. (2015). *Disruptive Innovation*. Recuperado 12 febrero, 2018, de <http://ssrn.com/abstract=2625531>
- Wikipedia. (2018). *Definiciones de Spin-off, Spin-out y Start-up*. Recuperado 12 marzo, 2018.
- Wikipedia. (2018). *Demografía de España*. Recuperado 7 marzo, 2018, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_Espa%C3%B1a](https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a)
- Wikipedia. (2018). *Economía de España*. Recuperado 28 marzo, 2018, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_de\\_Espa%C3%B1a](https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a)
- Wikipedia. (2018). *Elecciones generales de España de 2016*. Recuperado 5 abril, 2018, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones\\_generales\\_de\\_Espa%C3%B1a\\_de\\_2016](https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_generales_de_Espa%C3%B1a_de_2016)
- Wikipedia. (2018). *España*. Recuperado 5 abril, 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1a>
- Wikipedia. (2018). *Indicador clave de rendimiento*. Recuperado 10 mayo, 2018, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador\\_clave\\_de\\_rendimiento](https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_clave_de_rendimiento)
- Wikipedia. (2018). *Inversor ángel*. Recuperado 6 mayo, 2018, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Inversor\\_%C3%A1ngel](https://es.wikipedia.org/wiki/Inversor_%C3%A1ngel)
- Wikipedia. (2018). *LinkedIn*. Recuperado 9 abril, 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- Wikipedia. (2018). *Pinterest*. Recuperado 9 abril, 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Pinterest>



- Wikipedia. (2018). *Snapchat*. Recuperado 9 abril, 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Snapchat>
- Wikipedia. (2018). *Tumblr*. Recuperado 9 abril, 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Tumblr>
- Wikipedia. (2018). *Twitter*. Recuperado 9 abril, 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Wikipedia. (2018). *WhatsApp*. Recuperado 9 abril, 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>
- Wikipedia. (2018). *YouTube*. Recuperado 9 abril, 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- World Travel & Tourism Council (2017). *Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues*. Recuperado 3 enero, 2018, de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>
- World Travel & Tourism Council (2017). *Travel & Tourism Global Economic Impact World*. Recuperado 3 enero, 2018, de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>
- Wright, M., Clarysse, B., Mustar, P., & Lockett, A. (2000). *Academic entrepreneurship in europe*. Northampton, USA: Edward Elgar Publishing Limited.





# ANEXOS

## 10. Anexos

### 5.1. Entorno startup e innovación en el mercado español

#### 5.1.1. Entorno demográfico

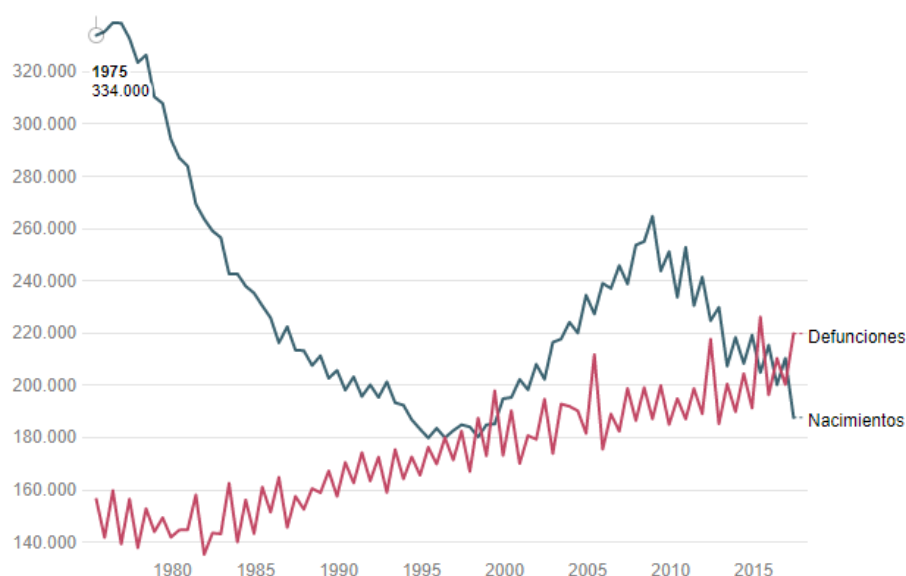
Entorno	Características
Demográfico	<p>-Población de 46.549.045 personas en 2017, compuesta del 50,94% por mujeres. Se encuentra en el quinto lugar de países con mayor población de la Unión Europea.</p> <p>-Densidad de población de 91,95 hab/km<sup>2</sup>, con mayor cantidad en zonas costeras y cercanas a la costa y en la Comunidad de Madrid. Posee una densidad inferior a la mayoría de países de Europa Occidental.</p> <p>-Población extranjera del 9,27% (4.315.097 habitantes). Los extranjeros residentes en España provienen principalmente de Rumanía, Marruecos, Reino Unido, Italia y China. La inmigración exterior aumentó en 417.033, mientras que la emigración exterior aumentó en menor cantidad, siendo ésta de 327.906 personas en 2017 por lo que el saldo migratorio del último año es positivo.</p> <p>-Respecto los movimientos migratorios según el país de origen, la inmigración suele provenir de América Latina, sobre todo de Venezuela y Ecuador, seguidos de Reino Unido. En relación a la emigración de la población española, los destinos principales son el Reino Unido, Francia, Alemania, Estados Unidos y Ecuador.</p> <p>-Tasa de natalidad del 8,75‰, con un número medio de hijos de 1,33 por mujer. Ha disminuido hasta caer a 4,5 nacidos por cada 1.000 habitantes en el primer semestre de 2017.</p> <p>-Tasa de mortalidad del 8,76‰, lo que refleja un aumento del 4,5% respecto el año anterior (2016). Las principales causas fueron tumores, enfermedades en el sistema circulatorio, sistema respiratorio, causas externas y sistema digestivo.</p> <p>-Esperanza de vida de 83 años, elevada en comparación a otros países europeos. La población de más de 65 años representa el 19% de la</p>

población total, lo que va acorde a la esperanza anterior.

-Durante el primer semestre del 2017, se observó el peor saldo vegetativo desde 1975 según los estudios del Instituto Nacional de Estadística, cuando las defunciones superaron en 32.132 personas al número de nacimientos. Las comunidades con mayor aumento poblacional son las Islas Baleares, Canarias y la Comunidad de Madrid, mientras que los mayores descensos los observamos en Castilla y León, Extremadura y el Principado de Asturias. La evolución del saldo vegetativo la podemos observar en el siguiente gráfico del INE:

### El número de defunciones supera a los nacimientos

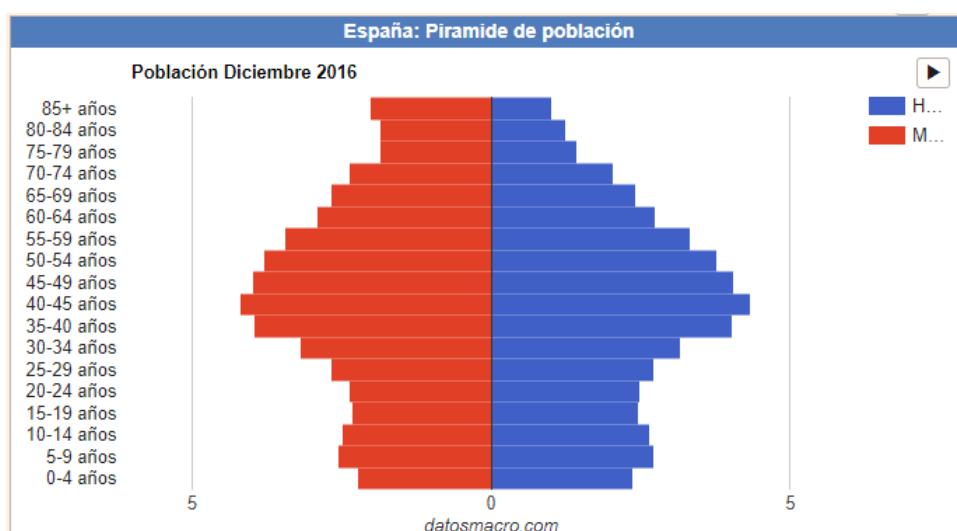
Evolución de la natalidad y la mortalidad por semestres en España



Fuente: INE • Created with Datawrapper

Representación de la evolución del saldo vegetativo español entre 1980 y 2015. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2016)

-Estructura de edad con mayor relevancia entre los 25 y los 55 años, diferenciada considerablemente de las franjas de edades más mayores y de las más jóvenes. La pirámide poblacional se presenta en forma de pirámide regresiva (o bulbo), en la que los valores más altos se sitúan en la franja intermedia. Tiene relación con las bajas tasas de natalidad y mortalidad y un crecimiento de la población lento:



Pirámide poblacional de España en 2016, dividida por franjas de edades y sexo. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2016)

-La estructura familiar mayoritaria son la formada por parejas con hijos que convivan en el mismo hogar (34%), seguida por los hogares unipersonales (25%) y las parejas sin hijos (21%). Principalmente estos hogares se componen de 4 personas (28%), seguidamente de 3 miembros (25%) y 2 (24,4%). La gran mayoría de parejas son de distinto sexo (99%) y el 85% son parejas de derecho. Respecto los hogares unipersonales, el 40% corresponden a personas de 65 o más años (principalmente mujeres), mientras que el resto son mayoritariamente hombres inferiores a los 65 años. En relación a la estructura familiar de la franja de edad joven (entre 25 y 34 años) que puede repercutir más en el proyecto Tripper, la mayoría no se ha independizado (66%), por lo que gozan de las ventajas económicas y de tiempo libre propias de esta estructura familiar.

-Según diversos estudios de entre el 2008 y el 2015, la religión con mayor número de creyentes en España es el catolicismo con una media cercana al 75% del total. Seguidamente encontramos a los no afiliados a ninguna religión (10%) y los ateos (10%).

Resumen de las características principales del entorno demográfico español. Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (2015; 2016), Datos Macro del diario Expansión (2017), ElConfidencial (2017) y Wikipedia (2018)

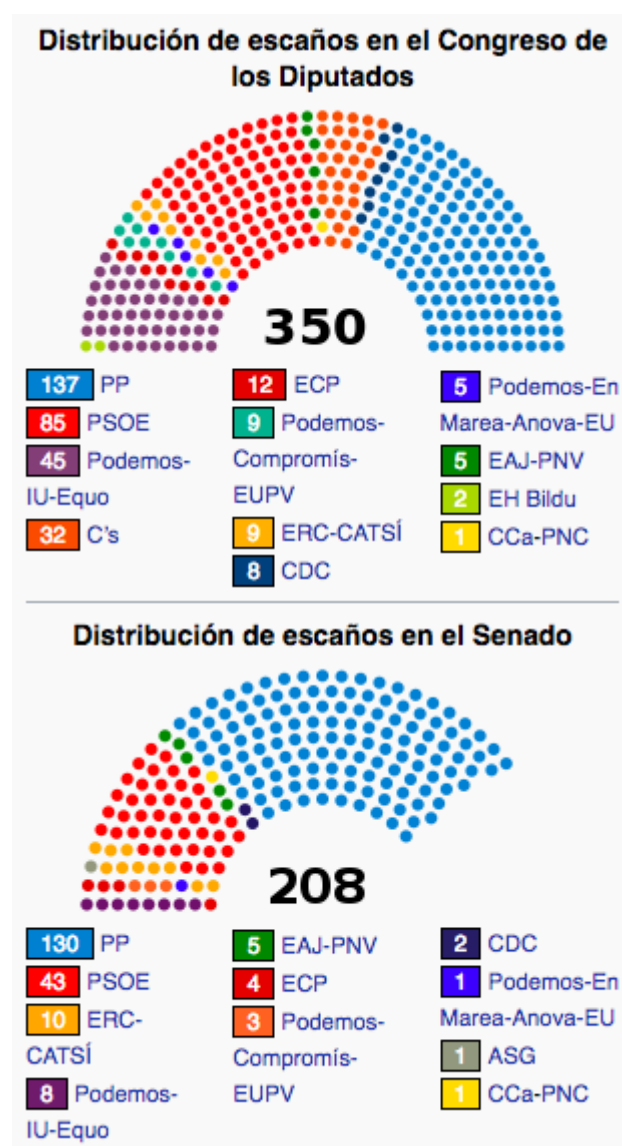
Como tendencias principales del entorno demográfico, tenemos que destacar la progresiva reducción poblacional que se avecina si los datos no varían en el futuro. Una tasa de natalidad baja con saldo vegetativo negativo no es esperanzadora para el futuro de las franjas de edades más jóvenes y potenciales clientes de Tripper. Podemos ver un envejecimiento progresivo de la población con una esperanza de vida cada vez mayor gracias al avance médico actual. Los movimientos migratorios tienden a incrementarse en el futuro, lo que puede repercutir positivamente en la difusión de la tecnología y aplicaciones del sector turístico. Por lo que hace la estructura familiar, destaca que los jóvenes sigan sin independizarse y no se estima que esta tendencia se modifique a corto plazo, así que disponen de más tiempo y menos responsabilidades a la hora de viajar. En definitiva, aun teniendo una población envejecida, el sector demográfico aporta datos positivos sobre un segmento de mercado joven potencial al proyecto, aunque si miramos la tendencia negativa de la natalidad, podría verse condicionado negativamente a largo plazo.

### 5.1.2. Entorno político

Entorno	Características
Político	<p>-La forma de gobierno actual es la de una monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria. Es miembro de la Unión Europea y constituye un Estado Social y democrático de derecho.</p> <p>-El estado se conforma de 17 comunidades autónomas y dos ciudades autónomas, las cuales descentralizan el poder del gobierno al poseer autonomía legislativa, ejecutiva y fiscal. Éstas, a su vez, se dividen en 50 provincias.</p> <p>-El poder ejecutivo viene condicionado por las elecciones legislativas, en las cuales la coalición con mayoría de votos es designada para la presidencia del país por un ejercicio de 4 años. Los presidentes de las Comunidades Autónomas son elegidos en base a la mayoría de votos en elecciones para el parlamento de cada una de ellas. Por su parte, tienen la posibilidad de formar un consejo y gabinetes propios para su administración. El poder ejecutivo depende del apoyo recibido por parte del Parlamento y las fuerzas políticas de éste.</p> <p>-El poder legislativo se basa en un sistema bicameral, dividido en el Senado el cual representa las comunidades autónomas y los Departamentos y son elegidos por sufragio universal; y el Congreso de Diputados elegidos por el mismo sufragio que representa al conjunto del</p>

pueblo español. Este poder depende del gobierno y el sistema bicameral.

-Por lo que respecta los partidos políticos, España es un país pluripartidista, aunque en las últimas décadas se ha relacionado con un sistema bipartidista, formado por la ideología del Partido Popular (centro-derecha) y la del Partido Socialista Obrero Español (centro-izquierda). No obstante, en las últimas elecciones este fenómeno se ha visto alterado con la aparición de dos nuevas fuerzas políticas: Podemos (izquierda) y Ciudadanos (centro). La repartición de la política española actual se resume en (2018):



-Cabe destacar que la ideología de derechas vio reducido el apoyo de la población, perdiendo la mayoría absoluta anterior a una mayoría simple en las Elecciones Generales de 2016. Por otro lado, las capitales principales españolas son gobernadas por la ideología de izquierdas, las cuales son las encargadas de gran parte de los ingresos del turismo.

	<p>-España se encuentra en una situación política que algunos autores y periodistas califican como crisis. La inestabilidad está presente entre los españoles y es uno de los motivos principales que condiciona la economía. Se estima que tiene un impacto negativo de entre el 0,5% y 0,7% sobre el PIB nacional y que afecta a la inversión, empleo, prima de riesgo y a la creación de empresas.</p> <p>-Los movimientos independentistas están cobrando importancia entre la población catalana y las políticas del gobierno al respecto están siendo tajantes y sin ánimo al diálogo. Este suceso condicionó el turismo que, aunque aumentó un 5% siendo la comunidad con mayor flujo de turistas, sufrió una caída del 20% en reservas en el último trimestre de 2017 según la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el lobby español Exceltur. No obstante, en lo que llevamos de 2018 el pesimismo anterior no se ha visto reflejado, ya que se ha aumentado el turismo de invierno, Semana Santa y se prevé que se mantenga en los meses de verano. Otro aspecto negativo a considerar para el proyecto es la reducción de la tasa de desempleo, la cual pasó del 12% en 2016 a 7,85% en 2017, aunque el aumento del turismo puede mejorar esta situación. Por otro lado, las pymes también se han visto afectadas negativamente, con caídas del 18% en el volumen de ventas y un 15,6% en la creación de nuevas empresas.</p> <p>-Los diferentes partidos políticos se encuentran en una situación de disputas y desacuerdos en las políticas que plantea cada uno de ellos. El PP acostumbra a recibir el apoyo de Ciudadanos, mientras que el PSOE y Podemos parecen distanciarse en sus decisiones, aunque mantengan una ideología similar. Los demás partidos (de menor envergadura) no tienen el poder suficiente para condicionar el parlamento, aunque apoyan las coaliciones de su misma o similar ideología o los intereses comunes.</p> <p>-El emprendimiento, concepto central del proyecto, se está viendo afectado por esta situación política. El 64% de las pymes y de los proyectos de nuevos emprendedores han empeorado su situación económica. El 59% lo achacan a las políticas del gobierno, las cuales no favorecen a las pequeñas y medianas empresas. Además, afirman que el sistema tributario, la burocracia gubernamental y el sistema educativo son factores que influyen negativamente en sus negocios. Por su parte, consideran que reducir los impuestos a las pymes, fomentar los préstamos y apoyo financiero, aumentar la flexibilidad de las leyes laborales y simplificar y reducir las normativas en contabilidad ayudarían a mejorar la situación. No obstante, se ha visto incrementado el optimismo de los emprendedores, ya que el 63% cree que su situación mejorará.</p> <p>-La financiación pública para emprendedores se encuentra en una situación negativa en comparación al resto de países europeos. Solamente</p>
--	--

	<p>el 8% de los proyectos los ha financiado el Gobierno. El 28% optan por el crédito bancario, el 24% por tarjeta de crédito, el 17% por familiares y amigos y el 4% por financiación colectiva como crowdfunding.</p> <p>-En relación a la opinión de la ciudadanía respecto la situación política actual, el 58% considera que empeorará durante el 2018. El segmento que cree en que mejorará solamente representa el 5% del total, mientras que los que opinan que se mantendrá igual equivalen al 32% del total. Si comparamos estos datos con años anteriores, podemos observar que la tendencia tiende al pesimismo de la población. Esto se ve reflejado en el 42% de los ciudadanos que opinan que en el último año ha empeorado la situación política del país.</p> <p>-Según el propio Gobierno español, la cooperación turística internacional se lleva a cabo mediante la Subdirección General de Cooperación y Competitividad Turística, en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación y las relaciones turísticas institucionales de la Administración del Estado con organizaciones internacionales. Las principales funciones son la firma de acuerdos con países con los que España pueda tener interés, el establecimiento de una colaboración regular y coordinada con todos ellos y el desarrollo de seminarios sobre políticas turísticas, intercambio de información y transmisión de tecnología y metodologías. El instrumento de cooperación que utiliza habitualmente el Gobierno es el Memorando de Entendimiento o MOU, el cual marca las pautas de acuerdos entre dos órganos de las Administraciones Públicas de dos países que quieran colaborar. Es un documento que no depende de la aprobación del Consejo de Ministros y puede ser diferente a los propios de un Convenio Internacional, ya que no tiene la naturaleza ni los efectos jurídicos de éstos.</p> <p>-Por lo que respecta los grupos de presión (lobbies) que condicionan las políticas relacionadas con turismo, cabe recalcar el principal de todos ellos, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), el cual fomenta alianzas público-privadas relacionadas con el sector. Otros grupos internacionales a tener en cuenta son La Federación Universal de las Asociaciones de Agencias de Viajes (FUAADV), Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (IH&amp;RA), Unión de Federaciones de Agencias de Viajes (UFTAA) y la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). Relacionadas con el transporte, destaca la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) representante de 240 aerolíneas y el 84% del total del tráfico aéreo mundial. Por lo que respecta a los operadores de turismo, operan bajo el grupo de presión Federación Internacional de Tour-operadores (IFTO). Todos los lobbies anteriores son de ámbito mundial, pero se encuentran presentes en el contexto español. Igualmente, existen otros con mayor relación con nuestro entorno político. El principal es Exceltur, Alianza para la Excelencia Turística, grupo</p>
--	--



	<p>que une los intereses de 27 actores turísticos claves para el sector, incluyendo hoteles y alojamiento, transporte, ocio y servicios complementarios. Pretende que el turismo sea un sector prioritario para nuestra sociedad y que los presupuestos del Gobierno y las comunidades Autónomas destinados a este ámbito se vean realizados y bien distribuidos. Además, encontramos a la Asociación Empresarial Mesa de Turismo, dirigida por los principales empresarios del sector y la cual tiene el objetivo de coordinar y divulgar la función del turismo en la economía española. Por otro lado, las empresas de sharing economy se engloban dentro del lobbie Sharing España, integrado en Adigital (Asociación Española de la Economía Digital). Tiene el objetivo de “analizar, promover y proteger la economía colaborativa y sus modelos de negocio P2P, utilizando la tecnología disponible, especialmente móvil, para ponerla en contacto con los proyectos que la necesiten”, según el propio grupo.</p> <p>-Las sociedades occidentales se encuentran en un momento de tensión política con movimientos radicales de terrorismo islámico. España, sigue manteniendo la alerta 4 (riesgo alto de atentado) desde 2015 y se ha visto atacada en los atentados de Barcelona y Salou en 2017. Este hecho ha afectado al turismo, pero con un impacto limitado a corto plazo. La Asociación Europea de Turoperadores (ETOA) no prevé una gran cantidad de cancelaciones futuras y afirma que un ataque terrorista en una ciudad europea puede extender el impacto entre tres y seis meses, por lo que en 2018 el impacto debería ser prácticamente nulo. En mi opinión, la rápida y pacífica reacción de la ciudadanía española a estos atentados consiguió unificar el sentimiento de solidaridad y rechazó el miedo a posibles ataques futuros. Este hecho llegó a los medios internacionales y redujo el impacto negativo que podría haber tenido en el sector turístico español.</p>
--	---

Resumen de las características principales del entorno político español. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de La Vanguardia (2017), EFE: DOC Análisis (2018), Secretaría de Estado de Turismo (2018), Eldiario.es (2017), Hosteltur (2014), Crónica popular (2018), La Razón (2017), Hiscox España (2018), Diario El Español (2018), Santander TradePortal (2018) y Wikipedia (2018).

El entorno político español se encuentra en un periodo de inestabilidad que condiciona enormemente el lanzamiento de proyectos innovadores y la creación de startups. La desconfianza de la población sobre el sistema político actual desfavorece la inversión e incrementa el temor a crear. Las principales fuerzas políticas se encuentran en desacuerdos constantes, por lo que es difícil avanzar en nuevas leyes que favorezcan al pequeño y mediano inversor. La inversión pública en proyectos es considerablemente inferior a la media europea y las pymes que actualmente operan en el mercado se encuentran en una situación futura desfavorable que parece que el contexto político no va a mejorar. Podemos observar que no es el entorno que ofrece mayores ventajas para el lanzamiento de un proyecto, aunque al relacionarse con el turismo, este hecho puede cambiar. Como pudimos ver anteriormente, es uno de los sectores principales

de la economía española y así se demuestra con la gran cantidad de acuerdos internacionales y la gestión por parte de lobbies de alcance mundial. Llegar a pactos de cooperación con ellos podría beneficiar enormemente a la difusión de una aplicación centrada en turismo.

España se ha enfrentado y se enfrenta a una crisis política que no parece mejorar a corto plazo. Los movimientos independentistas y el diálogo prácticamente inexistente entre ambos bandos están dotando de una imagen y reputación negativa al resto de países europeos. Igualmente, ni este hecho ni los ataques terroristas han afectado negativamente al sector, lo que refleja la consolidación que tiene el turismo español en el mercado. En definitiva, es un entorno que no favorece directamente al emprendimiento y menos aún al emprendimiento académico. No obstante, si el proyecto se relaciona con el sector turístico, las desventajas se reducen gracias a la relevancia que tiene para la economía del país y su crecimiento, aspecto que favorece al proyecto planteado.

### 5.1.3. Entorno económico

Entorno	Características
Económico	<p>-España se posiciona como la quinta economía europea por tamaño y como la decimotercera mundialmente en valores nominales.</p> <p>-Incrementó el valor del Producto Interior Bruto (PIB) en 3,2% en 2016, el aumento más considerable desde el inicio de la crisis económica de 2008. Se debió al crecimiento de la demanda interna y de una mejor situación del sector exterior español. Actualmente el PIB nominal se encuentra en 1.163.622 millones de euros, con un PIB nominal per cápita de 23.161,62 euros (situándose en el puesto 30 de países del mundo) y una tasa de crecimiento del 3%. El sector terciario, el cual es nuestro principal foco, representa el 65,6% del PIB nacional.</p> <p>-La productividad española está muy por detrás de las principales potencias europeas como Alemania o Francia, tendiendo a reducirse en los siguientes años.</p> <p>-Respecto la moneda, España utiliza el euro, lo que beneficia al comercio entre países europeos. No obstante, el dólar americano y nuestra moneda se han distanciado hasta valores nunca antes alcanzados, llegando incluso a valer 1,19 dólares cada euro en 2018. El euro se fortalece y puede condicionar negativamente al turismo en nuestro país, ya que los turistas</p>

	<p>reducirán su consumo al cambiar de moneda.</p> <p>-La inflación actual interanual es del 2,4%, lo que, si relacionamos con el poder adquisitivo del ciudadano medio español, podemos ver que aumenta considerablemente el nivel de pobreza de éste.</p> <p>-Según The Economist, es el 10º país del mundo en calidad de vida, siendo el sector terciario el principal encargado del bienestar de su población.</p> <p>-El Índice de Desarrollo Humano lo realiza las Naciones Unidas por tal de determinar el nivel de vida de los habitantes de un país. Actualmente es de 0,885, valor muy elevado en comparación a los demás países desarrollados.</p> <p>-La cantidad de población activa es de 22.761.300 personas, con un salario medio de 22.790 euros anuales. Respecto el salario mínimo interprofesional, en 2017, el Consejo de Ministros lo fijó en 735,90 euros mensuales y 10.302,60 euros anuales. Representó un aumento considerable respecto los años anteriores de recesión económica y lo posicionó como un valor intermedio en comparación al resto de países europeos.</p> <p>-La tasa de desempleo sigue siendo uno de los principales problemas a los que se enfrenta el país. En las últimas estadísticas de 2018, se sitúa en el 16,55% (3.766.700 personas). No obstante, cabe recalcar que en 2013 llegó al 27,2% de la población. La mitad de los desempleados no poseen estudios superiores, lo que les dificulta a la hora de encontrar empleo. Además, España se caracteriza por ser un país estacional, por lo que gran parte de las ofertas laborales se limitan a unos meses del año, relacionándose casi siempre con la afluencia de turistas. Todos estos factores condicionan enormemente la economía española, aunque si revisamos las estadísticas de variaciones en desempleo podremos observar que las previsiones son positivas.</p> <p>-Nos encontramos en una situación de disminución de los fondos de la Unión Europea que contribuían a la mejora económica del país. Es debido a la política de estandarización económica de los países miembros y a los efectos de la ampliación territorial.</p> <p>-La deuda pública sigue en porcentajes muy elevados. Con la explosión de la burbuja inmobiliaria en 2008, pasó de ser del 36,3% respecto al PIB nacional hasta el 101% en 2016. En 2017 se redujo a 98,36%, 1.144.629 millones de euros, lo que se traduce en 24.590 euros por habitante.</p> <p>-Las exportaciones han aumentado en un 17,4% (185.799 millones de euros) respecto el año anterior, recuperando valores previos a la crisis. El</p>
--	--

	<p>principal destino del comercio exterior es Europa, concretamente Francia, Alemania, Italia, Portugal y Reino Unido.</p> <p>-Es uno de los países occidentales con mayor tasa de pobreza infantil según Unicef, habiendo 1.400.000 niños en situación grave de pobreza. Solamente una de cada tres familias consideradas en situación de pobreza reciben una prestación económica por hijos a cargo.</p> <p>-Por lo que respecta la renta individual, los españoles se sitúan por debajo de la media europea, la cual se sitúa en 25.100€ y en España en 23.874€. Las regiones con mayores rentas son el País Vasco, Navarra, Comunidad de Madrid y Barcelona. Por el contrario, Extremadura, Andalucía y Melilla son las comunidades con rentas inferiores.</p> <p>-El sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), el cual debemos considerar a la hora de lanzar una app como la que proponemos, representa el 4,6% del PIB español. Si lo comparamos con años anteriores, podemos observar que se encuentra en mayor crecimiento que la mayoría. No obstante, su representación en la economía española sigue siendo baja.</p> <p>-Aunque hayamos analizado previamente el sector turístico español, cabe recalcar la previsión de aumento de turistas del 5% anual hasta el 2020. Representa el segundo país del mundo en ingresos económicos por turista, solamente seguido de Estados Unidos. Por lo que respecta la aportación económica por regiones, Cataluña encabeza el ranking del total, seguida de Islas Baleares, Islas Canarias, Andalucía y Comunidad Valenciana.</p> <p>-La opinión de los españoles respecto el contexto económico refleja las previsiones positivas comentadas previamente, ya que el 92% cree que la situación económica se mantendrá igual o mejorará en 2017, pero no empeorará. Por lo que respecta al crecimiento empresarial, el 75% cree que crecerá en los siguientes años, principalmente en la inversión en herramientas tecnológicas. La percepción del turismo es muy positiva para los españoles. El 51% considera que tendrá una buena evolución futura, mientras que el 32% cree que será muy buena.</p> <p>-El consumo de los españoles se incrementó durante el 2017 en prácticamente todos los sectores que conforman la economía. No obstante, las diferencias principales las observamos en el consumo de electrodomésticos, el cual ha descendido en un 47% respecto el año anterior. El consumo de aparatos tecnológicos se ha reducido en un 5% (301€ anuales por habitante), mientras que el gasto en operadores turísticos ha aumentado en un 25% (1.141€ anuales por habitante). El aumento principal lo podemos ver en el sector de la salud (ópticas,</p>
--	--

	<p>odontología...) con un aumento del 73% (1.010€ anuales por habitante de media). En general, se ha visto incrementado el consumo gracias al uso de tarjetas de fidelización. El 77% de la población afirman poseerlas y el 69% son usuarios habituales de éstas.</p> <p>-Por lo que respecta los impuestos, el IVA actual general es del 21%, el segundo país europeo que más lo elevó en los últimos 10 años, solamente por detrás de Hungría y empatado con Reino Unido. La media se sitúa en 19,5% en el resto de países europeos. Pensaríamos que, en proporción, España sería de los países con mayores ingresos por IVA respecto el PIB, pero representa el 6,5% de éste, siendo el tercer país europeo con el nivel más bajo de recaudación.</p>
--	---

Resumen de las características principales del entorno económico español. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de KPMG (2017), Santander TradePortal (2018), OCDE (2017), Datosmacro (2018), Wikipedia (2018), SMI (2018), El Mundo (2018), Observatorio Cetelem (2018), Blog Salmón (2018), El País (2017).

El entorno económico es uno de los condicionantes principales a la hora de lanzar un producto o servicio en España. Los datos anteriores han sido extensamente resumidos con la intención de priorizar los que pueden afectar al proyecto propuesto, ya que de por sí es el entorno más extenso. Podemos destacar dos tendencias significativas. Por un lado, la situación económica española tiende a la mejora en los años siguientes. Las políticas tomadas, el aumento del consumo, la reducción de la tasa de desempleo y el bienestar de la población son algunos de los aspectos que favorecen las previsiones futuras. En relación a los sectores que afectan directamente al proyecto, el turismo y la tecnología, las tendencias son significativamente positivas, exceptuando la reducción en el consumo de productos tecnológicos. El turismo es y seguirá siendo un pilar que sustenta la economía española, lo que beneficia enormemente al lanzamiento de proyectos relacionados con el sector. Por el lado opuesto, queda mucho camino por recorrer para afirmar que no nos encontramos en crisis económica. En gran parte de los aspectos más relevantes para el funcionamiento de una economía occidental, España se sitúa bajo la media si lo comparamos con Europa y el resto de países desarrollados. Aunque la tasa de desempleo sigue reduciéndose, sigue siendo una de las más altas de Europa. Este hecho condiciona la renta per cápita de sus ciudadanos y, por lo tanto, el consumo se ve alterado y la tasa de pobreza aumentada. No obstante, todo lo anterior, sigue siendo una de las economías con mejores perspectivas de crecimiento, las cuales no solamente se reflejan cuantitativamente, sino también en la opinión de sus ciudadanos, por lo que deberá ser analizada constantemente para observar su evolución.

#### 5.1.4. Entorno tecnológico

Entorno	Características
Tecnológico	<p>-Internet, uno de los máximos exponentes de la tecnología es una realidad en nuestro país. Lo utilizan el 81,9% de los hogares y el 66,8% del total poblacional le dan un uso diario.</p> <p>-El comercio electrónico aumentó sus ingresos en 21,5% en 2016 respecto el año anterior, con un incremento del 30% de las transacciones online. El sector con mayores ingresos ha sido el de agencias de viajes y operadores turísticos (14,3%), seguido del transporte aéreo (12,7%). El turismo y lo que este tipo de servicios engloba nos aporta los datos más positivos para el entorno del proyecto. Si sumamos el porcentaje de todas las áreas relacionadas con el sector turístico, podemos observar que representa el 74,6% del total de compras que se realizan desde el extranjero vía comercio electrónico. Estos datos han repercutido en los ingresos, ya que han aumentado un 25% en comparación al 2015. De nuevo, es el turismo el que supone el porcentaje mayor (34,3%).</p> <p>-El Social Media tiene un gran impacto en el contexto español. Se mantiene desde 2011 la penetración de este medio en la población, ya que 9 de cada 10 tiene una cuenta activa en cualquiera de las redes sociales más relevantes. Facebook sigue siendo la red social más utilizada (88%), seguida por Instagram (41%) y Twitter (39%). Whatsapp es la herramienta preferida de los consumidores de este medio (31% reconocen que es su favorita). Se prevé que entre 2016 y 2022, las redes sociales crezcan en un 39%. El ordenador y las redes sociales siguen teniendo una relación estrecha, ya que el 93% de la población reconoce que las consumen vía este medio. No obstante, el 94% de la población reconoce que también accede vía smartphone. Con mayor diferencia encontramos las tablets, con un consumo del 55%.</p> <p>-Existe un gran número de blogs de viajes, llegando hasta el punto de saturación. No obstante, Internet sigue siendo el medio estrella a la hora de planificar un viaje e indagar sobre cualquier aspecto relacionado con el turismo.</p> <p>-La inversión en tecnologías de la información en España creció en 2017 un 10,2% en comparación al año anterior. El sector de servicios es el que</p>

	<p>posee el incremento más elevado (26,8%), seguido de la industria (17,4%) y el sector alimentario (16,9%).</p> <p>-El 76,3% de las empresas tecnológicas esperan un crecimiento en el año siguiente, lo que refleja una situación positiva para el lanzamiento de un proyecto en este sector.</p> <p>-Grandes empresas españolas lideran en tecnología a nivel mundial. Algunos ejemplos son Telefónica (telecomunicaciones), Grifols (tecnología de hemoderivados), Indra (alta tecnología, como radares, simuladores...), GMV (telecomunicaciones), Hispasat (telecomunicaciones), Repsol (petrolera), Iberdrola (energías renovables) ...</p> <p>-España se sitúa entre los cinco primeros países europeos en desarrollo tecnológico, aunque sigue muy por detrás de Estados Unidos.</p> <p>-Posee dos grandes hubs tecnológicos en el país: Madrid (quinto hub más importante en Europa) y Barcelona (séptimo hub en importancia). No obstante, la diferencia con los primeros hubs del continente es más que considerable.</p> <p>-Respecto las startups, en España hay un total de 266.000 desarrolladores profesionales, lo que nos sitúa de nuevo entre los cinco primeros países europeos.</p> <p>-El hub de Barcelona es el tercero con mayor número de miembros en LinkedIn con habilidades relacionadas con realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA). Madrid se encuentra en cuarta posición. En comparación a Europa, ambos se encuentran en el tercer lugar en desarrollo de inteligencia artificial, por detrás de Londres y París.</p> <p>-España lidera el ranking de penetración de usuarios en dispositivos móviles, superando Singapur, Japón e Italia. El promedio internacional es de 66%, mientras que en nuestro país el porcentaje alcanza el 88% del total poblacional. Es el medio más utilizado para acceder a internet. Respecto el sistema operativo, el 83% utilizan Android, frente a un 11% de iOS. El 57% de la población afirma que son consumidores de más de un dispositivo, pero es el smartphone el medio que lidera los rankings de consumo, teniendo un promedio de 170 minutos diarios. La generación de 14-18 años es la que dedica más uso al teléfono móvil para tareas cotidianas como chatear, leer correos... En cambio, el segmento de 19 a 34 años sigue prefiriendo el ordenador para ello. Por otro lado, la generación de 56 a 67 años es la que menos uso le dan a los smartphones y ordenadores.</p> <p>-Los diferentes dispositivos tecnológicos utilizados en la actualidad se</p>
--	--

clasifican en el siguiente orden en base a su penetración:

*Dispositivo de acceso a internet en España*

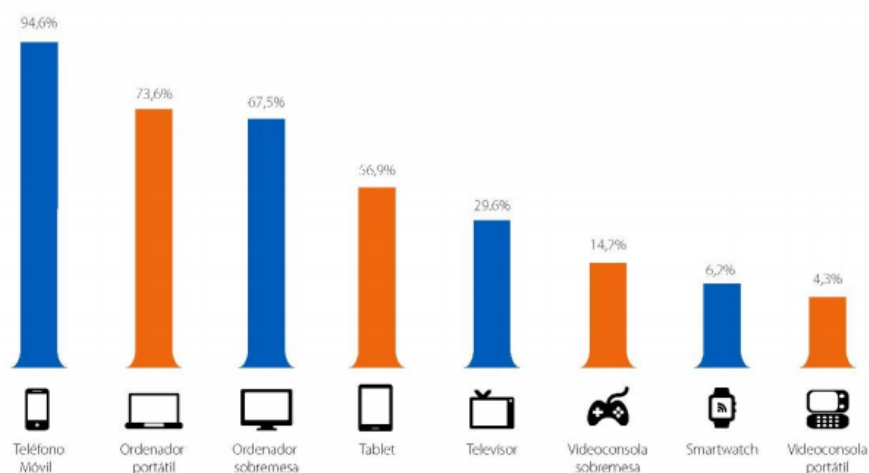


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de AMIC

**ditrendia**  
digital marketing trends

Clasificación del uso de los diferentes dispositivos electrónicos en base a su penetración. Fuente: Ditrendia con datos de AMIC Media (2017).

-El interés principal de los españoles en relación a la innovación tecnológica se centra en las casas inteligentes (75% del total), coches inteligentes (73,4%), chips de implantes médicos (60%) y pulseras inteligentes (51%). Las gafas de realidad aumentada y la ropa inteligente están reduciendo la cantidad de interesados, rondando el 35% del total.

-Las apps se encuentran en un punto álgido, con un crecimiento del 111% en los últimos 3 años. Representan el 60% del uso de dispositivos móviles por parte de los usuarios. El segmento de la población que más las utilizan son, de nuevo, los más jóvenes (entre 18 y 34 años). Las categorías más consumidas son las aplicaciones sociales y de mensajería. Las formas de financiación de éstas suelen ser por descargas de pago (59,5%), seguidas de compras en la app (30,9%) y por publicidad interna (9,6%).

Resumen de las características principales del entorno tecnológico español. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Ditrendia (2017), The Blueroom Project; TBP Consulting (2017), diario Expansión (2016), Fundación Alternativas (2018), Marca España (2014), diario Información (2017) y diario El País (2018).

Las tendencias principales que podemos extraer de este entorno se relacionan con las buenas expectativas futuras en relación a la tecnología. Internet y los dispositivos móviles apuntan a un crecimiento constante. Podemos observar que la población se interesa por los avances tecnológicos no solamente en aplicaciones, sino en los



diferentes aspectos que pueden afectarles en sus tareas diarias, por lo que incorporan la tecnología como una pieza clave en su vida. Cabe destacar la relevancia que le dan los segmentos poblacionales más jóvenes, seguramente debido a que han crecido en plena revolución tecnológica. Las aplicaciones se encuentran en alza acorde a su consumo y a la penetración de los smartphones en nuestro entorno. Por lo que hace las redes sociales, seguirán en aumento, lo que nos da una perspectiva positiva para el proyecto de Tripper. Nos encontramos en un momento en el que las sociedades occidentales centran su atención en la tecnología y la innovación. Este hecho beneficia enormemente a la creación de startups. España posee los hubs y recursos necesarios para potenciar nuevos proyectos académicos centrados en tecnología, así que con Tripper podemos beneficiarnos de este contexto y momento actual. En definitiva, observamos una aceleración en la innovación tecnológica global, lo que abarata los recursos para lanzar nuevos proyectos y beneficia a la hora de difundirlos internacionalmente.

#### 5.1.5. Entorno cultural y social

Entorno	Características
Cultural y social	<p>-Los 10 valores principales que definen la sociedad actual española son los siguientes (ordenados de mayor a menor importancia):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tener buenas relaciones con los familiares</li> <li>Mantener y cuidar la salud</li> <li>Poseer un nivel cultural y profesional elevado</li> <li>Éxito en el trabajo y en los proyectos personales</li> <li>Ganar dinero</li> <li>Disfrutar de una vida sexual satisfactoria</li> <li>Cuidar el medio ambiente</li> <li>Superarse personalmente día a día</li> <li>Tener gran cantidad de amigos y conocidos</li> <li>Llevar una vida digna y moral</li> </ul> <p>-En las últimas décadas, los países occidentales democráticos se han caracterizado por un repentino cambio social, político y económico. El efecto ha creado ciudadanos individualistas que definen sus valores en base a elecciones personales y no a la tradición y control social impuestos por el país en el que residen. Este cambio de valores lo resume Javier Elzo (2004) con la siguiente tabla:</p>

**Tabla 1. El cambio de valores**

<i>Valores de la modernidad</i>	<i>Valores de la posmodernidad</i>
Lo holístico	Lo fragmentario
Lo absoluto	Lo relativo
La unidad	La diversidad
El gran relato	El pequeño relato
Lo universal	Lo particular
El estado	La ciudad, la región, el país
Lo objetivo	Lo subjetivo
El esfuerzo	El placer
El pasado/el futuro	El presente
La razón	La emoción
La certeza	La duda
La autorresponsabilidad	La responsabilidad diferida
Secularización frente a religión	Espiritualidad frente a religión
El día	La noche
El trabajo	La fiesta
La utopía	La quimera
La construcción	La deconstrucción
La familia frente a la comuna	La familia frente a la pareja
Lo masculino	Lo femenino
Lo leído/hablado	Lo visto
El papel	La pantalla
El clan	La red (red de guetos, a veces)

Este mismo autor afirma que los valores en crecimiento en nuestra sociedad actual son la competencia personal, la tolerancia activa, la solidaridad, la espiritualidad y el sueño de una utopía social mejor.

-En relación a los estilos de vida actuales, el 92% de la población española reconoce haberlos cambiados a raíz de la crisis económica actual. Esta modificación se ha relacionado con ahorrar reduciendo gastos, los cuales se centran principalmente en el ocio y tiempo libre. El 71% ha reducido las salidas a bares y restaurantes y el 60% ha dejado de ir al cine, teatro o conciertos. El dato que se relaciona más estrechamente con el proyecto es que el 46% aseguran que han dejado de viajar. Prácticamente es la mitad de la población, lo que no beneficia al lanzamiento de proyectos destinados al sector turístico español. Además, se ha incrementado el consumo “barato” o “low cost”, hecho que ha repercutido en la modificación de la oferta turística para adaptarse a las peticiones del público objetivo.

-Las últimas tres décadas han beneficiado a los estudiantes españoles con el fenómeno del programa Erasmus. La tendencia es que los jóvenes son mucho más cosmopolitas, hablan más idiomas y se exponen a diferentes

	<p>culturas que les enriquecen y les modifican los valores tradicionales españoles. Por lo que respecta a los estudiantes europeos, España es el destino principal para realizar Erasmus, lo que beneficia a la integración de nuevos valores en nuestra sociedad.</p> <p>-El desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han supuesto un cambio de valores en el consumo, la forma de pago, la comunicación menos personal y la destinación del tiempo de ocio al uso de dispositivos móviles. Este efecto lo detectamos principalmente en la franja de edad más joven, de entre 16 a 35 años. Se tiende a depender de la tecnología para las actividades diarias y, aunque algunos autores sugieren que este hecho empeora las relaciones sociales, otros opinan que las beneficia con las herramientas de la economía colaborativa y el acceso a redes sociales. El consumo se ha modificado del nacional al global, con la posibilidad de comprar un producto o servicio en cualquier lugar del planeta y recibirlo en tu domicilio. Además, como hemos visto previamente, este consumidor ha pasado a ser prosumidor. No sólo consume, sino que produce contenido en base a la repercusión de la compra. Por otro lado, el método de pago sigue siendo principalmente en efectivo, ya que solamente el 16% se realiza con otra alternativa. Esto sucede posiblemente por la pirámide poblacional española que muestra el alto porcentaje de personas mayores que la componen. No obstante, el conocimiento de nuevos medios de pago está en alza, ya que Paypal es conocido por el 88% de la población, seguido por las tarjetas virtuales (60%) y el pago vía apps móviles (54%).</p> <p>-El acceso a Internet ha permitido conocer los valores de los diferentes países del mundo y la globalización actual ha hecho que con el paso del tiempo sean más similares entre las sociedades occidentales. La interactividad y la comunicación global son el mejor reflejo de este fenómeno.</p> <p>-El consumidor está saturado de ofertas de cualquier sector, por lo que tiende a preferir los productos y servicios personalizados, de aspecto único y que aporten un valor añadido.</p> <p>-La sociedad en la que vivimos se caracteriza por la fragmentación social. Las distintas formas y objetos de consumo han dado lugar a grupos sociales con características muy definidas, no solamente por edad y sexo, sino por los aspectos sociodemográficos que los definen. Esto conlleva a nuevos nichos de mercado y, por lo tanto, nuevas oportunidades de negocio. La oferta se ha atomizado por tal de adaptarse a estos grupos, así que se han especializado y desarrollado nuevas formas de turismo, como el turismo experiencial visto anteriormente.</p> <p>-Gran parte del consumo actual se basa en las tendencias creadas por</p>
--	--

	<p>influencers de cada sector. La imitación de éstas y la exhibición vía redes sociales es hoy en día una realidad, sobre todo en los más jóvenes. Las marcas y la publicidad de éstas se han adaptado a este cambio social, por lo que han visto nuevos caminos para beneficiarse.</p> <p>-Se ha visto un incremento en los valores liberales centrados en la diversidad, la integración social, el consumo responsable, las relaciones sexuales homosexuales y la igualdad de género, tanto en el mundo laboral como en la cotidianidad. Este hecho ha condicionado a la aparición de nuevos tipos de turismo más segmentados, como el turismo LGTB.</p> <p>-La educación es un pilar que define los valores sociales de la población. Actualmente, el nivel educativo sigue mejorando y la tendencia es que los más jóvenes alcanzan más etapas educativas superiores. Por lo que respecta al futuro, la educación infantil posee una base sólida, con una tasa de escolarización del 95%. Los estudios universitarios siguen en crecimiento, aunque podemos observar una gran brecha de género si lo comparamos con otros países de Europa y del mundo. Dependiendo de la materia, sobre todo en ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas, el porcentaje de mujeres es muy inferior al de hombres. En cambio, en educación, salud y bienestar, la tendencia es totalmente opuesta. Podemos observar que, a mayor nivel educativo y formativo, mejores resultados en empleo y salarios. En España los jóvenes adultos con estudios terciarios poseen una tasa de empleo del 76%, mientras que los que alcanzaron la segunda etapa educativa muestran una tasa de desempleo superior al 30%. Por lo que respecta a adultos de entre 25 y 64 años con estudios terciarios, el 53% poseen una ventaja salarial respecto los adultos con estudios primarios y/o secundarios.</p> <p>-Respecto la cultura relacionada con los viajes, la mayoría decide el destino en relación a la disponibilidad económica del momento, lo que podemos relacionar con la crisis económica actual en España. Suelen optar por realizar menos viajes, pero hacerlos más especiales, personalizados y experienciales. No obstante, un 30% afirma que prefiere más viajes sin importar el destino. Les condiciona enormemente las ofertas y acciones de promoción, llegando a reservar un viaje sin una investigación rigurosa previa (53% del total de viajeros). Los demás, se pueden clasificar en quienes tienen el destino y el viaje muy premeditados desde tiempo atrás (16%) y los que van ahorrando para un destino concreto y se marchan cuando tienen la disponibilidad necesaria (24%). Nuestra cultura dinámica y espontánea refleja que el 54% prefieren contratar servicios por separado (hotel, transporte, guiaje...) que un paquete turístico completo (16%). Podemos observar un crecimiento de las páginas web comparadoras de precios (23% del total de reservas), reflejo de la búsqueda constante de productos <i>low-cost</i> o de buena relación calidad-precio. Los aspectos que más condicionan a los viajeros españoles son los vuelos (principalmente) y</p>
--	---

	<p>los hoteles. El condicionante principal para la elección del viaje son los amigos y la familia, seguido por el entorno social y los foros de viajes. Este dato aporta un valor positivo al proyecto, ya que priorizan el aspecto social para viajar. Pueden ver una buena idea el hecho de crear una red social capaz de mejorar este aspecto.</p> <p>-La cultura tecnológica actual condiciona el medio de reserva de los viajes, ya que 8 de cada 10 viajeros afirman que recurren a Internet en el proceso de compra. El 42% prefiere reservarlos vía webs de aerolíneas, hoteles o paquetes turísticos. Un 19% opta por hacerlo vía e-mail y un 18% vía blogs de viajes.</p> <p>-El turista medio español suele viajar nacionalmente, con vehículo propio, a destinos de playa o costeros y en periodos vacacionales, sobre todo en verano.</p> <p>-En redes sociales, un 50% de los viajeros comparten su opinión. Se suele compartir más el contenido negativo del viaje (95%) que el positivo (70%), variando si se trata de opiniones sobre aerolíneas u hoteles. La mayoría lo comunica a su entorno social mediante su perfil (50%), aunque un gran porcentaje lo hace en la web propia del anunciante y en sus perfiles de redes sociales (49%). El 71% no solamente comparte su contenido, sino que comenta y da actividad a sus fotografías, vídeos o blogs. El 47% de la población afirma que ha utilizado su smartphone para alguna actividad anterior relacionada con viajar. Vemos el reflejo de una sociedad con una alta penetración de teléfonos móviles y tablets.</p>
--	--

Resumen de las características principales del entorno socio-cultural español. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la Fundación La Caixa (2000), Debate Educativo (2010), Javier Elzo (2004), Cadena SER (2012), El País (2015), Consejo Económico y Social de España (2008; 2016), Instituto Nacional de Evaluación Educativa (2017) y IAB Spain Research; Nethodolo.gy (2012).

La tendencia principal que define el entorno cultural y social es la del cambio. Podemos observar una transformación constante en los valores de las sociedades occidentales. Este fenómeno afecta directamente a cualquier aspecto de la vida de sus ciudadanos, por lo que el sector turístico se ha tenido que adaptar para beneficiarse del cambio. España, aun considerándose una sociedad occidental, sufre una crisis económica que ha impedido el avance social de otros países. Culturalmente, la disponibilidad económica condiciona el turismo español, sobre todo en el ámbito de reservas de vuelo y hoteles. No obstante, la globalización ha conseguido que algunos segmentos de mercado se hayan beneficiado de esta transformación. Los jóvenes son los que más han cambiado sus valores, siendo ahora más cosmopolita y liberales. Cabe la posibilidad de que, con el paso del tiempo y el crecimiento de éstos, los valores

sociales se vayan modificando para estar a la altura de otros países. Todas estas transformaciones se han visto reflejadas en la tecnología, lo que ha modificado tanto la oferta como la demanda del sector turístico. La hemos integrado hasta el punto de depender casi totalmente de ella para viajar. Las redes sociales son un claro ejemplo, ya que han sido las encargadas de dar voz al turista. En definitiva, vemos que este entorno tiene potencial a la hora de relacionar el turismo con la tecnología, pero se necesita tiempo para consolidar todos los rápidos cambios sociales que estamos viviendo.

#### 5.1.6. Entorno natural y medioambiental

Entorno	Características
Natural y medioambiental	<p>-España es uno de los países con mayor diversidad de paisajes y climas de Europa y uno de los más comprometidos con el medio ambiente. Es la región que, según la UNESCO, posee más Reservas de la Biosfera de todo el mundo y cuenta con Parques Nacionales repartidos por todo el territorio.</p> <p>-País pionero en legislar a favor de la conservación de espacios naturales y patrimonio histórico.</p> <p>-Participa en multitud de programas internacionales para impulsar el turismo sostenible. Según la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), posee más de 30 espacios naturales protegidos en relación al sector turístico.</p> <p>-Se llevan a cabo grandes acontecimientos de turismo sostenible en el país, como pueden ser El Foro de Sostenibilidad y Turismo FITUR Green.</p> <p>-En 2013 la emisión de CO2 por cápita fue de 7,28 toneladas, referencia positiva para España si la comparamos con la media europea de 9 toneladas por habitante. La calidad del aire ha mejorado en los últimos años, aunque se siguen superando los límites de emisión de dióxido de nitrógeno, partículas PM10 y el valor objetivo de níquel.</p> <p>-Existen planes para mejorar la calidad del aire y reducir el cambio climático en la capital y en grandes ciudades con el objetivo de reducir la contaminación y mejorar el bienestar de sus habitantes. Dichos planes se centran en priorizar el uso de transporte público, red ciclista, flota de taxis de baja emisión y la movilidad de los peatones. Respecto el uso de</p>

	<p>vehículos propios, se pretende regular los aparcamientos con criterios de calidad del aire, limitar la velocidad en accesos metropolitanos, beneficiar al uso de vehículos eléctricos, impulsar iniciativas de movilidad compartida... La forma que tienen de mejorar esta situación es con medidas de sensibilización, de información y medición, de penalización al transporte privado y fomento del público y del privado eléctrico. En definitiva, toda una serie de innovaciones para mejorar la eficiencia logística de la ciudad a favor de la reducción de las emisiones y la mejora del transporte para la población.</p> <p>-37 grandes multinacionales de origen español incorporaron en 2016 un mecanismo de fijación del precio del carbono proveniente de la producción de su modelo de negocio. De esta manera pagan por la cantidad de toneladas de carbono que deriva de la fabricación de sus productos, lo que les obliga a reducir su contaminación si quieren mantener los beneficios actuales. Algunos ejemplos de estas empresas son Inditex, IAG, Acerinox, Cepsa, Iberdrola, Repsol, CaixaBanc, Banco Popular...</p> <p>-No todos los datos son positivos, ya que según la Organización Mundial de la Salud (OMS), anualmente hasta treinta mil personas fallecen prematuramente debido a la contaminación. Debemos añadir que 16 ciudades españolas han superado y superan de forma recurrente las emisiones de gases contaminantes, por ejemplo, Barcelona, Sevilla, Santander, Madrid, Granada, Coruña... De éstas, sólo Madrid y Valladolid alertaron a su población.</p> <p>-Respecto el contexto medioambiental de Europa, más del 75% de los ciudadanos europeos consideran necesaria una legislación común para los estados miembros para conservar la riqueza natural de cada uno de ellos. Aproximadamente el 80% están de acuerdo en que la Unión Europea verifique la correcta aplicación de las leyes de cada país en este ámbito.</p> <p>-Los ingresos en España procedentes de impuestos relacionados con la actividad del medio ambiente son de los más bajos de los países que conforman la UE. En 2014 representaron el 1,85% del PIB, mientras que en la UE eran del 2,46%. El gobierno afirma que se trabaja en este ámbito para mejorar, pero existen diferencias normativas por regiones (incluso localmente) que lo impiden.</p> <p>-La gestión medioambiental en España la suele realizar cada Comunidad Autónoma, mientras que el Gobierno Central se centra en legislar sobre la gestión del agua. Las localidades tienen relevancia en la gestión de residuos, desarrollo urbano sostenible y mantenimiento de una calidad del aire no perjudicial para la salud de su población.</p>
--	--

	<p>-En relación al sector turístico, la gran cantidad de turistas crea un impacto negativo sobre el medio ambiente y la ciudadanía empieza a mostrarse descontenta con la manera de gestionar los recursos naturales. Una encuesta municipal de 2016 indicó que la mayoría de ciudadanos de Barcelona opinan que se ha sobrepasado el límite de turistas y 4 de cada 10 visitantes lo reafirman. Se han visto casos de manifestaciones y reivindicaciones ciudadanas bajo el concepto de “turismofobia”, el cual no rechaza el turismo como tal, sino el impacto negativo que tiene la masificación en nuestro país. Este suceso transmite una imagen negativa a los turistas de todo el mundo que entienden que la Administración española no centra su atención en reducir el impacto negativo de esta actividad.</p> <p>-En relación al movimiento ecologista actual, España representa el 50% de la oferta de destinos turísticos ecológicos de Europa, siendo Andalucía la región con más espacios naturales, seguida por Castilla y León.</p> <p>-Un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas en 2007 afirmó que el 87% de los españoles se muestran favorecedores de cambiar sus hábitos de consumo para no perjudicar al cambio climático. Observamos que la ciudadanía lo considera un problema real y estaría dispuesta a solucionarlo en la medida de lo posible.</p> <p>-Se debe tener en cuenta el Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad 2014-2020 para el proyecto. Se creó como una herramienta para integrar los objetivos de conservación de la biodiversidad en relación al sector turístico para favorecer al medio ambiente. Es un tipo de turismo en crecimiento, el cual supone el 15% del total mundial. Para España, representa alrededor de 35 millones de pernoctaciones anuales. El número de turistas es de entre 28 y 65 millones al año, lo que representa entre el 12% y el 29% del turismo español. Respecto los ingresos, supone el 11% del total. Los Parques Nacionales son los principales destinos de este tipo de turismo.</p> <p>-En datos cuantitativos, cada millón de turistas genera 300 millones de litros de aguas residuales, 25 millones de kilos de dióxido de carbono y 1,5 millones de kilos de basura. Si lo relacionamos con los millones de turistas anuales en España vistos anteriormente podemos entender el impacto medioambiental negativo al que se enfrenta el país.</p>
--	--

Resumen de las características principales del entorno natural/medioambiental español. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Marca España (2017), 20 Minutos (2014), El Confidencial (2017), El País (2016- 2017), El Diario (2017),



Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente (2016-2017), Comisión Europea (2014), Instituto Superior del medioambiente (2017) y UH Noticias (2017).

El análisis del entorno natural nos ha demostrado el potencial que tiene España respecto al medio ambiente. La riqueza natural, los espacios protegidos, las ferias y convenciones que se realizan y los intentos de legislar a favor de la conservación marcan una tendencia futura muy positiva para el sector turístico. No obstante, aún falta camino por recorrer. Los datos de emisiones siguen siendo superiores a los recomendables, lo que afecta negativamente en el bienestar de la población. En diversos aspectos, España está por detrás de la media europea y deberá seguir trabajando para mejorar la situación en el futuro, pero las previsiones que hemos podido analizar son considerablemente positivas.

En relación al sector turístico, la gran cantidad de turistas anuales crean un impacto económico favorable, pero medioambientalmente incontrolable. Algunos destinos españoles se han centrado demasiado en el turismo y su propia población se ha visto obligada a lanzarse a la calle para reivindicarlo. La sostenibilidad es un aspecto a considerar en los negocios actuales y, si no se controla el exceso de turistas, será un problema importante para el futuro del turismo, un sector crucial en la economía española.

No obstante, una buena gestión de los recursos naturales puede favorecer enormemente al turismo natural, el cual se encuentra en crecimiento y representa un porcentaje considerable. Además, si se sigue trabajando para la conservación de los espacios, las ofertas de turismo sostenible pueden verse beneficiadas.

## 5.2. Competencia del sector

### 5.2.1. Redes sociales

Para comenzar el análisis de la competencia, es necesario contextualizar la situación actual en relación a las redes sociales. La elección de éstas ha sido realizada en base a la cantidad de usuarios, notoriedad y funcionalidad de cada una. Las redes principales que deberemos tener en cuenta a la hora de lanzar Tripper son las siguientes (Wikipedia (2018), Google Play (2018), Apple Store (2018), Statista (2018) y We are social; Hootsuite (2018)):



Naming: Facebook

Lanzamiento: 2004

Fundador: Mark Zuckerberg

Colores corporativos: Azul y blanco

Usuarios: 2.167 millones activos en un mes

Funciones: chat, red de amigos, compartir contenidos propios y ajenos, valorar publicaciones consumo de productos audiovisuales, streamings, videojuegos, páginas propias de individuos, empresas u organizaciones y apps internas

Sistema operativo y dispositivos: sistema operativo iOS, Android, Windows y Macintosh y cualquier dispositivo con conexión a internet (PC, tablet, móvil, Smart TV, videoconsolas...)

Valoraciones:

Facebook

· App Store: 2,3 sobre 5

· Google Play: 4,1 sobre 5

Facebook Messenger

· App Store: 4,3 sobre 5

· Google Play: 4 sobre 5

Fuente de ingresos: publicidad y uso de datos



Naming: Instagram

Lanzamiento: 2010

Fundador: Kevin Systrom

Colores corporativos: Rosa, naranja y blanco

Usuarios: 800 millones activos en un mes

Funciones: chat, compartir contenidos propios (sobre todo fotografías, aunque también vídeos), consumo de productos audiovisuales, streamings y páginas propias de individuos, empresas u organizaciones, feedback en publicaciones y publicaciones de duración máxima de 24 horas (stories).

Sistema operativo y dispositivos: sistema operativo iOS, Android, Windows y Macintosh y dispositivos tablets, móviles y PC. No obstante, está orientado al consumo vía smartphone, por lo que la optimización en tablets y PC no se encuentra finalizada.

Valoraciones:

App Store: 4,7 sobre 5

Google Play: 4,5 sobre 5

Fuente de ingresos: publicidad y uso de datos



Naming: Twitter

Lanzamiento: 2006

Fundador: Jack Dorsey

Colores corporativos: Azul claro/celeste

Usuarios: 320 millones de usuarios activos mensuales

Funciones: chat/mensajería directa, publicación de Tweets (microblogging de 140 caracteres), seguimiento de contenidos de personas, marcas, instituciones..., información a tiempo real, escucha activa del consumidor, uso de hashtags, conversaciones con múltiples usuarios y posibilidad de compartir contenido audiovisual de otras plataformas o sites.

Sistema operativo y dispositivos: sistema operativo iOS, Android, Windows y Macintosh y dispositivos tablets, móviles y PC.

Valoraciones:

App Store: 3,2 sobre 5

Google Play: 4,3 sobre 5

Fuente de ingresos: publicidad (tweets, cuentas y trending topics esponsorizados) y uso de datos



Naming: LinkedIn

Lanzamiento: 2003

Fundadores: Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant

Colores corporativos: Azul

Usuarios: 260 millones activos en un mes

Funciones: networking, presentación laboral, currículum online, ofertas laborales, mensajería directa, lista de contacto, publicación de contenidos, seguimiento de usuarios y creación de perfiles de empresas, organizaciones e instituciones.

Sistema operativo y dispositivos: iOS, Android, Windows y Macintosh y dispositivos tablets, móviles y PC.

Valoraciones:

App Store: 4,3 sobre 5

Google Play: 4,2 sobre 5

Fuente de ingresos: pago por cuentas Premium, tarifas por selección de candidatos para una empresa y sus ofertas laborales y publicidad en la plataforma.



Naming: Snapchat

Lanzamiento: 2011

Fundador: Evan Spiegel

Colores corporativos: Amarillo

Usuarios: 255 millones activos mensualmente

Funciones: chat, compartir contenidos audiovisuales con lista de amigos o a destinatarios individuales con plazo de reproducción de 24 h, edición con filtros y realidad aumentada, uso de hashtags, seguimiento de contenidos de otros usuarios y videollamadas. Su temática y el target adolescente hace que no todas las marcas puedan anunciarse y tener perfiles propios a diferencia de las redes sociales anteriores.

Sistema operativo y dispositivos: iOS, Android y smartphones Windows. El dispositivo principal es el teléfono móvil, aunque la podemos encontrar en tablets (pese a no estar optimizada en algunas de ellas). No posee versión de PC.

Valoraciones:

App Store: 3,2 sobre 5

Google Play: 4 sobre 5

Fuente de ingresos: contenidos patrocinados en la herramienta Discover, campañas lanzadas vía filtros, emojis, formatos de edición y uso de datos



Naming: Pinterest

Lanzamiento: 2008

Fundador: Ben Silbermann

Colores corporativos: Rojo

Usuarios: 200 millones de usuarios mensuales activos

Funciones: subir, guardar y administrar contenido multimedia (principalmente imágenes), crear un perfil propio en el que compartir tanto contenido propio como ajeno, seguimiento de categorías, compra-venta de archivos rediriéndose a otros sites, creación de tableros fotográficos grupales y mensajería instantánea.

Sistema operativo y dispositivos: iOS, Android, Windows y Macintosh y dispositivos tablets, móviles y PC.

Valoraciones:

App Store: 4,6 sobre 5

Google Play: 4,6 sobre 5

Fuente de ingresos: ingresos por publicidad mediante el pago de vendedores afiliados. Si el usuario navegando por Pinterest encuentra un producto/servicio que le interesa, puede clicar sobre él y redirigirse a la web del anunciante. Si se efectúa la compra, la red social se lleva una comisión por ser el medio de contacto. Posee un formato publicitario menos intrusivo que la competencia.



Naming: Tumblr

Lanzamiento: 2007

Fundador: David Karp

Colores corporativos: No posee un color corporativo prioritario. Suele predominar el azul grisáceo que podemos observar en el isotipo, pero opta por que sean los usuarios los que caractericen cromáticamente su perfil.

Usuarios: 794 millones de usuarios activos mensuales

Funciones: creación de blogs personales con multitud de herramientas de edición, seguimiento de blogs y etiquetas (tags), compartir archivos multimedia, microblogging, reproducción de música y chat.

Sistema operativo y dispositivos: iOS, Android, Windows y Macintosh y dispositivos tablets, móviles y PC.

Valoraciones:

App Store: 4,5 sobre 5

Google Play: 4,4 sobre 5

Fuente de ingresos: principalmente a través de publicidad, ya sea con publicaciones patrocinadas o con promociones de apps. Además, existe un mercado de compra-venta de diseños y temas para los perfiles en el que el propio usuario puede beneficiarse.



Naming: Youtube

Lanzamiento: 2005

Fundadores: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim

Colores corporativos: Rojo y blanco

Usuarios: 1,500 millones de usuarios mensuales activos

Funciones: compartir contenido audiovisual, crear perfiles propios ya sea para subir vídeos o para consumir, permite comentar, valorar vídeos con likes, seguir tendencias, suscribirse a otros canales, realizar streamings, encuestas y alquilar películas.

Sistema operativo y dispositivos: Cualquier sistema operativo y cualquier dispositivo con conexión a internet.

Valoraciones:

App Store: 4 sobre 5

Google Play: 4,3 sobre 5

Fuente de ingresos: publicidad previa o intermedia en un vídeo, anuncios en la misma web, acciones de promoción en el banner superior o en el mismo isotipo y promoción de películas de alquiler.



Naming: WhatsApp

Lanzamiento: 2009

Fundador: Jan Koum

Colores corporativos: Verde

Usuarios: 1,300 millones de usuarios activos mensuales

Funciones: principalmente chat (ya sea individual o grupal), compartir contactos, fotografías, vídeos, ubicaciones..., llamadas, edición del perfil de cada usuario y publicación de fotografías en el “estado” por un plazo de 24 horas.

Sistema operativo y dispositivos: iOS y Android, aunque recientemente han desarrollado la extensión WhatsApp web para Windows y Macintosh. Descargable en teléfonos móviles con cualquier sistema operativo y tablets (aunque la optimización no sea tan avanzada)

Valoraciones:

App Store: 4,6 sobre 5

Google Play: 4,4 sobre 5

Fuente de ingresos: previamente, el usuario pagaba una suscripción inferior a 1 dólar. A partir del 2016, la compañía anunció que sería totalmente gratuita y no contendría publicidad. Su fuente de ingresos se relacionará con los servicios profesionales. Las empresas interesadas pagarán una tarifa por comunicarse con sus clientes y otras organizaciones. Actualmente, no se ha lanzado este servicio y, probablemente, se mantenga gracias al desarrollador Facebook, el cual es propietario de WhatsApp desde 2014.

Las tendencias principales que podemos observar es que todas ellas son plataformas con una gran cantidad de usuarios activos, sobrepasando los cientos de millones sin problemas. Todas ellas son gratuitas (aunque algunas ofrezcan servicios premium) y la mayoría se financian de formatos publicitarios y uso de datos. Cabe recalcar la importancia de Facebook en este mercado, siendo la red social con mayor número de usuario y la propietaria de Instagram y WhatsApp. Las valoraciones tanto en Google Play como en Apple Store se asemejan enormemente, así como los sistemas operativos y dispositivos, los cuales pretenden llegar al máximo número de clientes con el máximo número de puntos de contacto. No obstante, el principal medio es el

smartphone, ya que todas ellas tienen versiones optimizadas en este dispositivo. Algunas de estas apps priorizan el consumo vía PC y la gran mayoría no apuestan por el consumo mediante tablet. De media, el gran éxito de estas redes sociales viene determinado por una trayectoria de diez años en el mercado.

### 5.2.2. Apps para viajeros

El turismo es el pilar central del proyecto y, por consecuencia, los viajeros su representación principal. Es necesario analizar las aplicaciones que, por sus funciones, número de usuarios y categoría, pueden condicionar el mercado y el éxito de Tripper. El análisis se divide en competencia directa e indirecta (Apple Store; Google Play, 2018):

#### 5.2.2.1. Competencia directa



Nombre: Airbnb

Color corporativo: Rojo/rosado

Descripción: por un lado, es una app de reserva de alojamientos, con una oferta superior a los 600.000 anuncios y presencia en más de 191 países y 34.000 ciudades. Por otro lado, puede llegar a ser un negocio para todos aquellos anfitriones que quieren ofrecer su alojamiento a turistas.

Funciones: para turistas, reserva de alojamiento, chat con el anfitrión, posibilidad de opinar sobre la estancia, poseer un perfil con las valoraciones de anfitriones anteriores, inspiración de futuros destinos, rutas vía geolocalización hasta la llegada y organización de todo el viaje en una sola app. Para anfitriones, da la posibilidad de crear ofertas sobre alojamientos, conseguir clientes, chatear, valorar y ser valorado por los residentes.

Sistema operativo y dispositivos: cualquier sistema operativo y dispositivos móviles, tablets y pc con conexión a internet.

Descargas: +10.000.000

Opiniones: las más de 280.000 opiniones en Google Play tienden a ser muy positivas para la marca. Las negativas se basan en una mala intermediación por parte de Airbnb



entre cliente y anfitrión, por falta de seguridad en el viaje y por dificultades en el uso de la misma plataforma. Respecto el App Store, las 7.252 opiniones suelen ser positivas, aunque no en la misma medida que Google Play. Además, las más recientes suelen ser valoraciones inferiores a las dos estrellas sobre cinco. Las negativas tienden a relacionarse con un mal servicio de intermediación, errores de incompatibilidad en la misma app, falta de alertas para ofertantes y demandantes, modificaciones de precio y el impacto negativo de este tipo de negocio en el mercado de alquileres.

Valoración

App Store: 4,7 sobre 5 (recomendación del App Store)

Google Play: 4,4 sobre 5



Nombre: Trazers

Color corporativo: Verde

Descripción: es una red social orientada al turismo colaborativo, la cual nace con el objetivo de ayudar al viajero en la organización de sus aventuras. Pretende ser una forma de inspiración para futuros destinos, creando una comunidad de viajeros que compartan contenido multimedia que permita a los usuarios conocer cualquier rincón del planeta.

Funciones: creación de perfiles para compartir archivos multimedia, utilización de mapas para buscar lugares publicados por otros trazers, permitir crear rutas para llegar a éstos, interactuar con otros usuarios compartiendo su contenido, valorándolo y marcándolos como favoritos.

Sistema operativo y dispositivos: disponible en sistema Android y iOS y en dispositivos smartphone y tablets.

Descargas: +1.000

Opiniones: las 47 opiniones en Google Play tienden a ser intermedias, la mayoría positivas, aunque algunas recientes muestran lo contrario. Las negativas se centran en el funcionamiento de la misma app, la cual reporta problemas de interacción con el usuario y dificultades de usabilidad. Por el otro lado, las positivas se relacionan con la efectividad de ayudarse entre turistas, considerándola una idea innovadora y útil para quien comparte el placer de viajar. En relación a las opiniones en App Store, la única presente es positiva, afirmando que es una app de gran utilidad y muy recomendable, sobre todo por la personalización que ofrece en la creación de rutas.

Valoración

App Store: faltan valoraciones para determinar  
Google Play: 4,7 sobre 5



Nombre: Trip

Color corporativo: Rosa

Descripción: app que nació con el objetivo de ser una guía completa para ayudar al viajero en las reservas de hoteles, restaurantes y eventos cercanos al usuario. Pretende ser una fuente de inspiración para futuros viajes y tiene el objetivo de que los usuarios puedan colaborar compartiendo y valorando el contenido de otros turistas.

Funciones: reserva de hospedaje, actividades y eventos, posibilidad de crear perfiles de usuarios, compartir contenido en éstos y realizar un seguimiento de otras cuentas e inspirarse con reviews sobre los diferentes destinos, permitiendo encontrarlos vía geolocalización.

Sistema operativo y dispositivos: compatible con iOS y Android y en dispositivos móviles y tablets.

Descargas: +500.000

Opiniones: las 5.120 opiniones de Google Play tienden a ser positivas, centrándose en la facilidad y la eficacia de la app. Las negativas se centran en no mostrarse traducida al español y por errores en el funcionamiento. En relación a las opiniones en App Store, las tres únicas que posee tienden a ser positivas por su funcionalidad y efectividad, aunque destaca el aspecto negativo de ser aburrida y contener recomendaciones demasiado genéricas.

Valoración

App Store: no ha recibido las suficientes opiniones por parte de los usuarios para determinar la valoración media.

Google Play: 4,1 sobre 5



Nombre: TripAdvisor

Colores corporativos: Verde y amarillo

Descripción: app que pretende ser el referente principal en opiniones sobre hoteles, restaurantes, eventos y actividades de los viajeros. Permite encontrar ofertas de todos estos aspectos en más de 300 ciudades del planeta, mediante un buscador con gran cantidad de filtros disponibles. Nació con el objetivo de facilitar los viajes a los turistas, siendo una fuente más de información sobre el destino. Es una aplicación que se ha consolidado enormemente en nuestro país, tanto para viajeros que quieren informarse, como para negocios relacionados con el turismo que utilizan el feedback de la plataforma como sello de calidad.

Funciones: creación de perfiles para comentar y compartir contenido multimedia, compara precios en más de 200 sites de reservas, permite explorar las opiniones de otros viajeros en relación a establecimientos y actividades, sirve de inspiración para futuros viajes, compara tarifas y ofrece la posibilidad de redirigir al usuario a la web del anunciante, muestra mapas de la región en la que se encuentra el viajero con puntos de interés cercanos a éste y da la posibilidad de colaborar entre turistas respondiendo a sus preguntas.

Sistema operativo y dispositivos: compatible con iOS, Android, Windows y Macintosh, mediante dispositivos móviles, tablets, PC y cualquiera con conexión a internet.

Descargas: +100.000.000

Opiniones: las más de un millón de opiniones en Google Play tienden a ser positivas por la eficacia de la app, su sencilla utilización y la capacidad de colaborar entre viajeros. No obstante, las más recientes muestran lo contrario, con quejas principalmente por el idioma de la plataforma, la falta de traducción y por opiniones que no llegan a ser publicadas, aunque el usuario las realice. Respecto el App Store, las 1.926 opiniones tienden a ser intermedias. Las positivas se centran en la funcionalidad, la efectividad y el uso colaborativo por parte de los viajeros. Por otro lado, las negativas se relacionan con la lentitud en su funcionamiento, valoraciones que no aparecen en la plataforma y en la dudosa fiabilidad de los autores de algunas de estas opiniones.

Valoración

App Store: 4 sobre 5 (app recomendada por App Store)

Google Play: 4,4 sobre 5

#### 5.2.2.2. Competencia indirecta

##### Hospedaje



Nombre: Momondo

Funciones: reserva tanto de hoteles como de billetes de avión. Busca y compara millones de ofertas de todo el mundo para ofrecerte el mejor precio garantizado. Brinda un servicio personalizado en base a tus preferencias para inspirarte en nuevos destinos y viajes futuros.

Descargas: +5.000.000

Valoración

App Store: 3,6 sobre 5

Google Play: 4,2 sobre 5



Nombre: Hostelworld

Funciones: busca y compara más de 36.000 hostels y hoteles en más de 170 países del mundo para reservar el que convenga más al usuario. Te permite conocer a otros amantes de viajar, así como sus reseñas con material fotográfico y/o textual. Además, da la posibilidad de encontrar hostels cercanos vía geolocalización, ofrece guías del destino y no cobra ninguna comisión extra al viajero.

Descargas: +1.000.000

Valoración:

App Store: 4,7 sobre 5

Google Play: 4,4 sobre 5



Nombre: Booking

Funciones: busca y compara precios en más de un millón de hoteles, hostels y apartamentos. Permite filtrar con una gran cantidad de aspectos, como precio,

localización, tipo de habitación... Puedes leer las opiniones de más de 107 millones de comentarios, modificar las reservas en base a tus preferencias y añadirlas a un calendario personal. Además, ofrece la posibilidad de tener las confirmaciones de la reserva en el propio smartphone de manera offline, así como mapas descargables.

Descargas: +100.000.000

Valoración:

App Store: 4,7 sobre 5

Google Play: 4,7 sobre 5



Nombre: Kayak

Funciones: busca, compara en cientos de destinos en todo el mundo y te permite reservar hoteles, vuelos y vehículos de alquiler. Permite organizar el viaje y muestra el estado de las terminales, vuelos, tiempo de espera en controles de seguridad y lugares de interés, todo mediante mapas vía geolocalización y sin conexión necesaria a internet. Además, busca futuras ofertas que puedan interesar al usuario y envía las alertas a su smartphone.

Descargas: +10.000.000

Valoración:

App Store: 4,6 sobre 5

Google Play: 4,5 sobre 5



Nombre: eDreams

Funciones: rastrea y ofrece paquetes turísticos que incluyen hoteles, vuelos y alquiler de vehículos. Envía notificaciones y alertas relacionados con el viaje y ofrece la posibilidad de llevar todas las reservas previamente realizadas en el smartphone.

Descargas: +1.000.000

Valoración:

App Store: 4,4 sobre 5

Google Play: 4,2 sobre 5



Nombre: Skyscanner

Funciones: metabuscador que rastrea, compara y ofrece la posibilidad de reservar en miles de hoteles, vuelos y vehículos de alquiler. Permite recibir alertas de precios de reservas en las que el usuario se interesó previamente y añade la opción de visualizar contenido multimedia de otros destinos para inspirar al viajero.

Descargas: +10.000.000

Valoración:

App Store: 4,6 sobre 5

Google Play: 4,5 sobre 5



Nombre: Expedia

Funciones: rastrea y ofrece combinaciones de hoteles, vuelos y vehículos de alquiler. Envía alertas de cualquier aspecto del viaje y ofrece la posibilidad de conseguir descuentos en futuros destinos con su programa de puntos Expedia+. Además, facilita el transporte con mapas de la zona.

Descargas: +10.000.000

Valoración:

App Store: 4,7 sobre 5

Google Play: 4,1 sobre 5

## Transporte



### Citymapper

Nombre: Citymapper

Funciones: busca y compara las mejores rutas de transporte público para llegar al destino que el usuario elija. Analiza metro, trenes y buses con el objetivo de optimizar el viaje. Proporciona el tiempo de llegada y el precio de cada transporte y está presente en las principales ciudades de todo el mundo. Ofrece mapas y horarios offline, personaliza los viajes del usuario si éste previamente los ha guardado en la app (además de actualizarlos) y permite compartirlos.

Descargas: +5.000.000

Valoración:

App Store: 4,5 sobre 5 (recomendada por App Store)

Google Play: 4,5 sobre 5



### MAPS.ME

Nombre: Maps.me

Funciones: permite visualizar mapas de cualquier lugar del mundo, de manera rápida y offline. Da la posibilidad de escoger rutas para optimizar el viaje del usuario, tanto a pie, como con bicicleta, vehículo propio y transporte público. Además, proporciona guías con lugares de interés.

Descargas: +10.000.000

Valoración:

App Store: 4,6 sobre 5

Google Play: 4,5 sobre 5



Nombre: Uber

Funciones: reserva de conductores individuales con función de taxistas en más de 630 ciudades en todo el mundo. Con la geolocalización, el taxista recoge al pasajero y lo lleva al destino previamente escogido por éste con una tarifa mostrada en la misma app. Al finalizar el servicio, el usuario puede valorar al taxista.

Descargas: +100.000.000

Valoración

App Store: 4,5 sobre 5

Google Play: 4,2 sobre 5



Nombre: Moovit

Funciones: asistente en transporte público en más de 80 países y 2.000 ciudades del mundo. Crea diferentes rutas a un destino en base a los diferentes medios de transporte y ofrece toda la información a tiempo real (tiempo de espera, horarios, líneas...). Además, añade la opción de “favoritos” para guardar todas las rutas realizadas por el usuario con anterioridad.

Descargas: +10.000.000

Valoración

App Store: 4,6 sobre 5

Google Play: 4,3 sobre 5



Nombre: Cabify

Funciones: servicio de transporte por usuarios individuales verificados por la app. El cliente selecciona el destino, recibe información del conductor, pacta el precio y



posteriormente valora el servicio. Tiene presencia en los principales países de habla hispana.

Descargas: +5.000.000

Valoración:

App Store: 4,6 sobre 5

Google Play: 3,5 sobre 5



Nombre: MyTaxi

Funciones: permite reservar previamente un taxi, marcando el destino, con la posibilidad de pagar vía la misma app, valorar al taxista y geolocalizar constantemente el vehículo.

Descargas: +5.000.000

Valoración:

App Store: 3,7 sobre 5

Google Play: 4,3 sobre 5

Guías de establecimientos, lugares y actividades



Nombre: AroundMe

Funciones: vía geolocalización permite visualizar los puntos de interés cercanos al usuario (aparcamientos, bancos, bares, cafés, lugares turísticos, cines, conciertos...). Además, ofrece la posibilidad de crear rutas a cualquier de los destinos anteriores, guardarlas y compartirlas.

Descargas: +1.000.000

Valoración

App Store: 4,4 sobre 5

Google Play: 4,1 sobre 5

# Uimon

Nombre: CityMaps2Go

Funciones: mediante geolocalización proporciona una visión de los lugares de interés cercanos al usuario mediante guías con contenido multimedia. Se encuentra presente en prácticamente todos los lugares del planeta y los mapas pueden utilizarse offline.

Descargas: +1.000.000

Valoración

App Store: 4,6 sobre 5

Google Play: 4,3 sobre 5



Nombre: minube

Funciones: ofrece guías de los principales destinos del mundo para inspirar al viajero. Mediante el uso de mapas, muestra los lugares cercanos y de interés para el usuario. Además, añade la posibilidad de observar el contenido de otros turistas y guarda todos los archivos multimedia del usuario para revivirlos cuando éste elija.

Descargas: +1.000.000

Valoración

App Store: 4,2 sobre 5

Google Play: 4,3 sobre 5



Nombre: tripwolf

Funciones: ofrece más de 600 guías de las principales ciudades del mundo con mapas offline que muestran restaurantes, hoteles, zonas turísticas, tiendas, museos..., y permite crear rutas con transporte o a pie hasta cada uno de ellos. El usuario puede

informarse y visualizar previamente estos destinos con contenido fotográfico, así como planificar su itinerario diario del viaje.

Descargas: +500.000

Valoración

App Store: 4,5 sobre 5

Google Play: 3,9 sobre 5



Nombre: Foursquare

Funciones: muestra lugares de interés para el usuario cercanos a éste, centrando su atención en bares y restaurantes de todo el mundo. Permite a los usuarios valorar el lugar y ofrece la posibilidad de crear listas con los establecimientos visitados anteriormente. Además, se puede realizar un seguimiento de marcas, personas influyentes y amigos que utilizan la app.

Descargas: +10.000.000

Valoración

App Store: 4,2 sobre 5

Google Play: 4,1 sobre 5

Ocio



Nombre: Fever

Funciones: en base a los intereses del usuario, se le crea una lista personalizada de eventos cercanos a éste, relacionados con restaurantes, vida nocturna, concierto, cines y teatros, exposiciones, etc. Ofrece la posibilidad de reservar y/o comprar las entradas a cada evento y alerta sobre ofertas futuras. Además, permite ver cuáles son los

acontecimientos que interesan a los amigos y conocidos del usuario. Tiene presencia en las principales ciudades españolas, así como en Londres y Nueva York.

Descargas: +1.000.000

Valoración

App Store: 4,8 sobre 5

Google Play: 4,0 sobre 5



Nombre: Atrápalo

Funciones: ofrece una gran cantidad de ofertas de ocio (musicales, cursos, entradas, museos...) y permite reservar hoteles, vuelos y vehículos de alquiler. Tiene presencia en los principales países de habla hispana. Permite reservar y/o comprar las entradas mediante la misma app. Además, facilita la inspiración a nuevos planes de ocio leyendo las opiniones de otros usuarios y mostrando los eventos cercanos al usuario vía geolocalización.

Descargas: +100.000

Valoración

App Store: 2,9 sobre 5

Google Play: 3,6 sobre 5



Nombre: Vamos

Funciones: con presencia en la gran mayoría de capitales del mundo, permite visualizar en un mapa cercano al usuario los eventos que se encuentran a su alrededor. Las categorías que la definen son arte y cultura, vida nocturna, alimentación y bebidas, moda, eventos familiares y deporte. Además, da la posibilidad de conectar el evento a redes sociales para así compartirlo, subir material audiovisual y ver el impacto que ha tenido en el público.

Descargas: +10.000

Valoración

App Store: no ha recibido las suficientes opiniones por parte de los usuarios para determinar la valoración media. No obstante, App Store la recomienda.

Google Play: 3,5 sobre 5



Nombre: Joinnus

Funciones: permite observar los eventos cercanos al usuario, comprar las entradas a cada uno de ellos y tenerlas en el smartphone y compartir archivos multimedia con las principales redes sociales. Posee un buscador por categorías de eventos, los cuales se pueden encontrar vía geolocalización.

Descargas: +10.000

Valoración

Apple Store: no ha recibido las suficientes opiniones por parte de los usuarios para determinar la valoración media.

Google Play: 4 sobre 5



Nombre: Eventbrite

Funciones: ofrece una gran cantidad de eventos de ocio para el usuario en las principales capitales mundiales. Con la app se pueden observar los eventos diarios y semanales y compartirlos en las redes sociales. Permite reservar y/o comprar las entradas, así como llevarlas siempre encima con un smartphone. Da la opción a personalizar la lista de eventos de interés para el usuario y da la posibilidad de seguir a otros perfiles para inspirarse en nuevos planes futuros.

Descargas: +5.000.000

Valoración

App Store: 4,1 sobre 5

Google Play: 4,4 sobre 5

## Otras apps relacionadas con turismo

Las aplicaciones de turismo se definen mediante temáticas muy dispares. En este apartado, he escogido las cinco principales que, por su función y herramientas que posee, podrían ser de interés para el proyecto de Tripper.



Nombre: Periscope

Funciones: producción y/o consumo de vídeos en directo en cualquier lugar del mundo a cualquier hora. Es una app a tiempo real, aunque ofrece la posibilidad de consumir vídeos en diferido, pudiendo escoger la categoría de éstos, lugar y creador y compartirlos en otras redes sociales. Permite interactuar con otros usuarios mediante comentarios y likes.

Descargas: +10.000.000

Valoración

App Store: 3,9 sobre 5

Google Play: 4,0 sobre 5



Nombre: XE Currency

Funciones: convertidor de cualquier moneda del mundo mediante la representación con gráficos y números absolutos. Permite convertir hasta diez monedas al mismo tiempo, guardarlas en favoritos y hacer un seguimiento del cambio de valor de cada una de ellas.

Descargas: +10.000.000

Valoración

App Store: 4,7 sobre 5

Google Play: 4,4 sobre 5



Nombre: Google Translate

Funciones: traduce palabras, frases, textos e imágenes en más de 100 idiomas, 59 de ellos de manera offline. Permite traducir letras escritas a mano y guardar un vocabulario para referencias futuras en el idioma que el usuario elija.

Descargas: +500.000.000

Valoración

App Store: 4,4 sobre 5

Google Play: 4,4 sobre 5



Nombre: TravelSafe

Funciones: sin necesidad de conexión en la mayoría de funciones, esta app ayuda al turista a viajar de forma segura. Permite visualizar los números de teléfono de emergencias y embajadas, proporciona información útil como zonas horarias, tipo de enchufes, voltajes..., calcula el cambio de divisas y el porcentaje de propinas y añade un botón del pánico que contacta automáticamente con los amigos del usuario.

Descargas: +10.000

Valoración

App Store: no disponible en este sistema operativo

Google Play: 3,5 sobre 5



Nombre: Wi-Fi Finder

Funciones: permite observar vía geolocalización los puntos de acceso a internet más cercanos al usuario. Los clasifica dependiendo del establecimiento y proporciona un mapa (offline) de todas las ciudades del mundo que indica dónde se encuentran los puntos de acceso (los cuales están verificados por la misma app).

Descargas: +100.000

Valoración

App Store: 4,8 sobre 5

Google Play: 4,1 sobre 5

## IDENTIDAD VISUAL

Durante el proceso de creación de la identidad visual, elaboré diferentes bocetos del icono de app y logotipo, los cuales muestran el camino hasta el diseño definitivo. Aunque hayan sido ideas desechadas, he decidido integrarlas en el apartado de anexos para no perderlas y tenerlas en cuenta en el futuro si en algún momento se necesitasen. Los diseños son los siguientes:





tripper



  
tripper®



## Plan de comunicación

CONCURSOS Y FESTIVALES DE EMPRENDIMIENTO				
Barlab Mahou San Miguel			Marzo	
CorreosLab			Marzo	
Demium Startups			Marzo	
Entrepreneurs Organization			Marzo	
European Coworkings EOI			Marzo	
Fundación Everis			Marzo	
Insomnia Accelerator			Marzo	
Kautic40			Marzo	
Lanzadera			Marzo	
Menorca Millenials			Junio	
MIT Technology Review			Marzo	
Seedrocket			Mayo	
South Summit			Mayo	
Telefónica Open Future y Wayra			Abril	
UNLTD Spain			Abril	

## Presupuesto desglosado

Es seguro | <https://www.cuantocuestamiapp.com>

← Volver a empezar

¡Bien! ¡Hemos terminado!

**¡Compártenos si te ha gustado!**

[f Share](#)
[in Share](#)
[G Google +](#)
[t Tweet](#)

**El coste estimado de tu app es**

# 25.500 €

[Editar respuestas](#)

¿Qué nivel de calidad estás buscando?

**Calidad óptima** [Cambiar](#)

¿Qué tipo de app necesitas?

**Aplicación Android + iOS** [Cambiar](#)

¿Qué diseño quieres que tenga tu App?

**Interfaz personalizada** [Cambiar](#)

[Más info](#) | Patrocinado por **yeaply**

[apptech.es/es/calculadora-seleccionar-funciones/?os=1,2,4,3](http://apptech.es/es/calculadora-seleccionar-funciones/?os=1,2,4,3)

Aplicaciones

## FUNCIONES

**Usuarios & Cuentas**

✓ E-mail Login

✓ Social Login

Cuentas multiusuario

Invitación de usuario

**Contenido generado por el usuario**

✓ Panel de control

✓ Actividad reciente

✓ Carga de archivo

✓ Perfil de usuario

✓ Etiquetas

✓ Calificaciones o reseñas

Lista de tareas

**Multimedia**

**TOTALS**

- Social Login
- E-mail Login
- Panel de control
- Actividad reciente
- Carga de archivo
- Perfil de usuario
- Calificaciones o reseñas
- Etiquetas
- Galería de fotos / Video
- Visualización de datos del mapa / Geolocalización
- Visualización de marcadores / regiones
- Mensajes / Chats
- Foros o comentarios
- Compartir redes sociales
- Páginas de administración de usuario
- Análisis de uso
- Soporte multilingüe
- Supervisión de rendimiento
- Protección DoS

**€ 67300**

Este precio es una estimación. Cada proyecto es único. Podemos darle una información más detallada. Contáctanos en

[illegible]

## Presentación Tripper



tripper®

La red social para viajeros

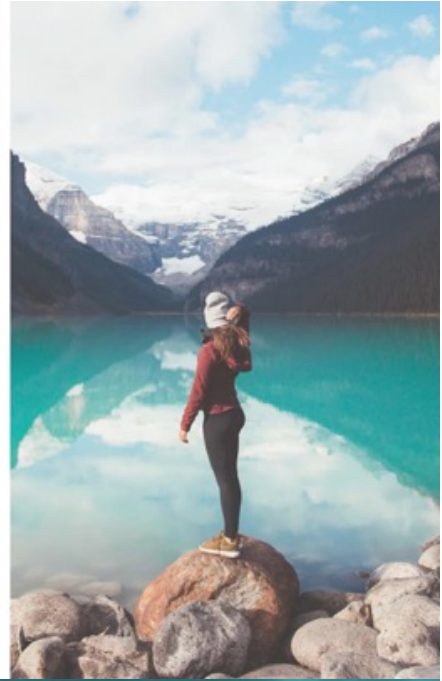
Alumna: Rubén Vargas Zamora  
Tutora: Anna Valli Casado

Publicidad y Relaciones Públicas  
2017-2018



# SUMARIO

- INTRODUCCIÓN
- CONTEXTO
- ANÁLISIS EXTERNO
- TRIPPER
- POSIBILIDADES FUTURAS
- CONCLUSIONES



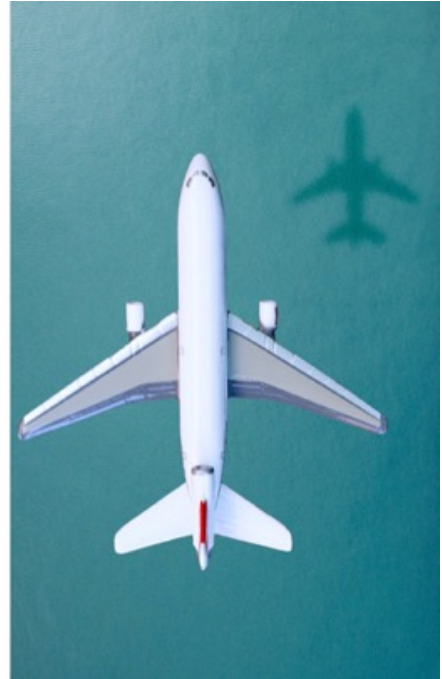
# INTRODUCCIÓN



## IDEA

- Unión entre redes sociales y plataformas de turismo
- Un objetivo: unificar los viajeros del mundo con un modelo de negocio de economía colaborativa

"Tripper es la encargada de hacerte los viajes más sencillos, para que tu única preocupación sea disfrutarlos al máximo. Todo, en una misma app"



## CONTEXTO





# TURISMO

- Principal sector económico en países desarrollados
  - 10% del PIB internacional, 7% del comercio internacional
  - 11,2% del PIB en España, 29% del total de comercio electrónico
- Previsiones de aumento constante

"Más viajes a más lugares.  
Sector en crecimiento"

## TENDENCIAS TURISMO

- Movimientos de concentración → Poder de negociación
- Nuevos nichos de mercado de pequeños operadores turísticos
- Mayor oferta en destinos emergentes
- Crecimiento de internet como distribuidor

"Gran cantidad de oferta, sobre todo  
en ámbito online"



# TURISMO EXPERIENCIAL

- Forma más pura de viajar, la cual deja atrás el turismo tradicional y busca las experiencias únicas del viajero
- Atomización de la oferta → Cliente exigente  
→ Servicios personalizados

**"Cada viaje es único y el consumidor lo sabe"**





# EMPRENDIMIENTO

## Pasado

- Menor cantidad de capital
- Control local, aislamiento
- Clientes locales
- Crecimiento lento

## Actualidad

- Más capital disponible
- Control internacional (networks)
- Clientes internacionales
- Crecimiento agresivo con riesgo

"Es momento de crear"

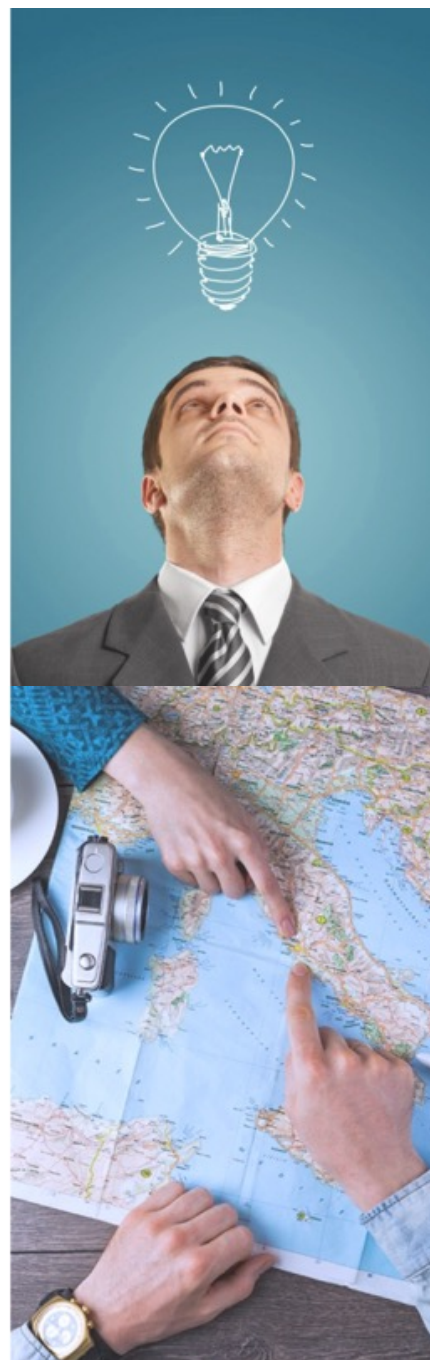
# SHARING Economy

- Compartir bienes y servicios entre usuarios por el beneficio de ambos → Colaboración entre viajeros
- Presencia en transporte, comercio, hospedaje...

\$15 mil millones anuales

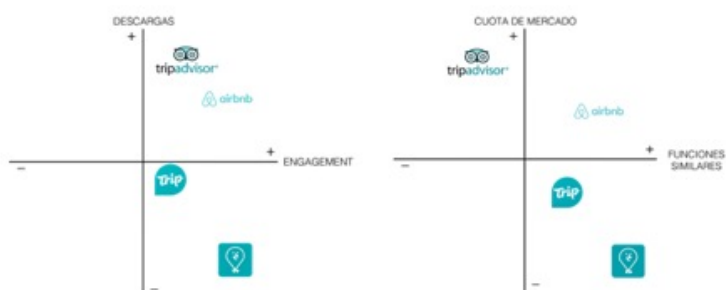
\$355 mil millones en 2025

"Sólo hemos visto el principio"





## COMPETENCIA DIRECTA



## COMPETENCIA INDIRECTA



## TARGET





**tripper<sup>®</sup>**

**CREACIÓN DE MARCA**



## misión

"Mejorar la forma de viajar facilitando la comunicación entre turistas y nativos del lugar"

## visión

"Conectar a los viajeros de todo el mundo en una única plataforma"

## VALORES



# IDENTIDAD VISUAL





# PLAN DE EMPRESA

## NECESIDADES A CUBRIR



Unificar en una plataforma  
los aspectos principales  
de viajar



Facilitar la comunicación  
nativo-turista



Plataforma social  
por y para viajeros



Información de calidad  
asegurada



Fuente de información  
sencilla y de fácil acceso



# OBJETIVOS



# FINANCIACIÓN

Capital Semilla → Capital Arranque



# MODELO DE NEGOCIO

## Ingresos

- Publicidad
- Uso de datos
- Cuentas Premium

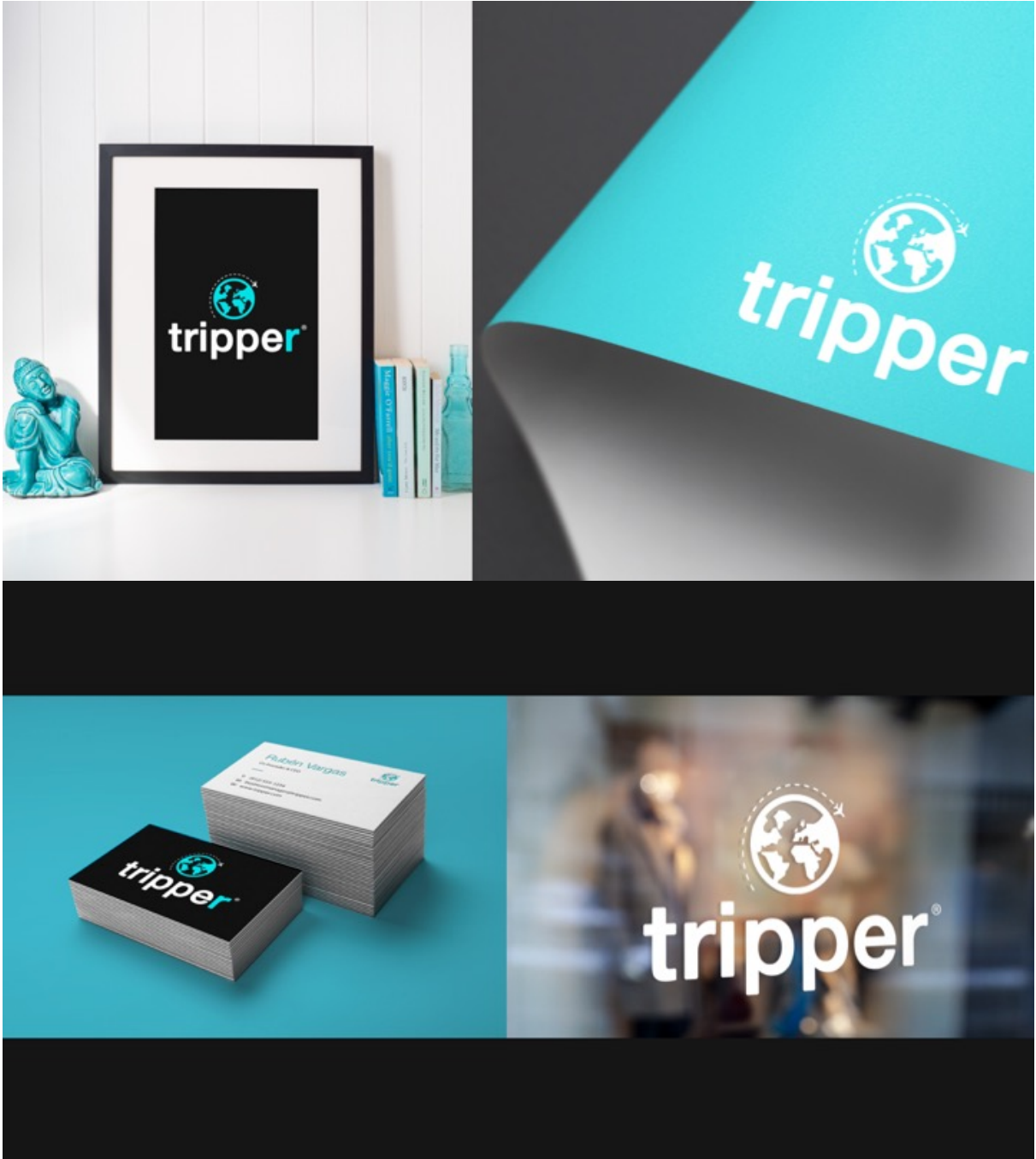
## Gastos

- Oficinas
- Mantenimiento de servidores
- App desarrollada y actualizada
- Comunicación

# STAKEHOLDERS



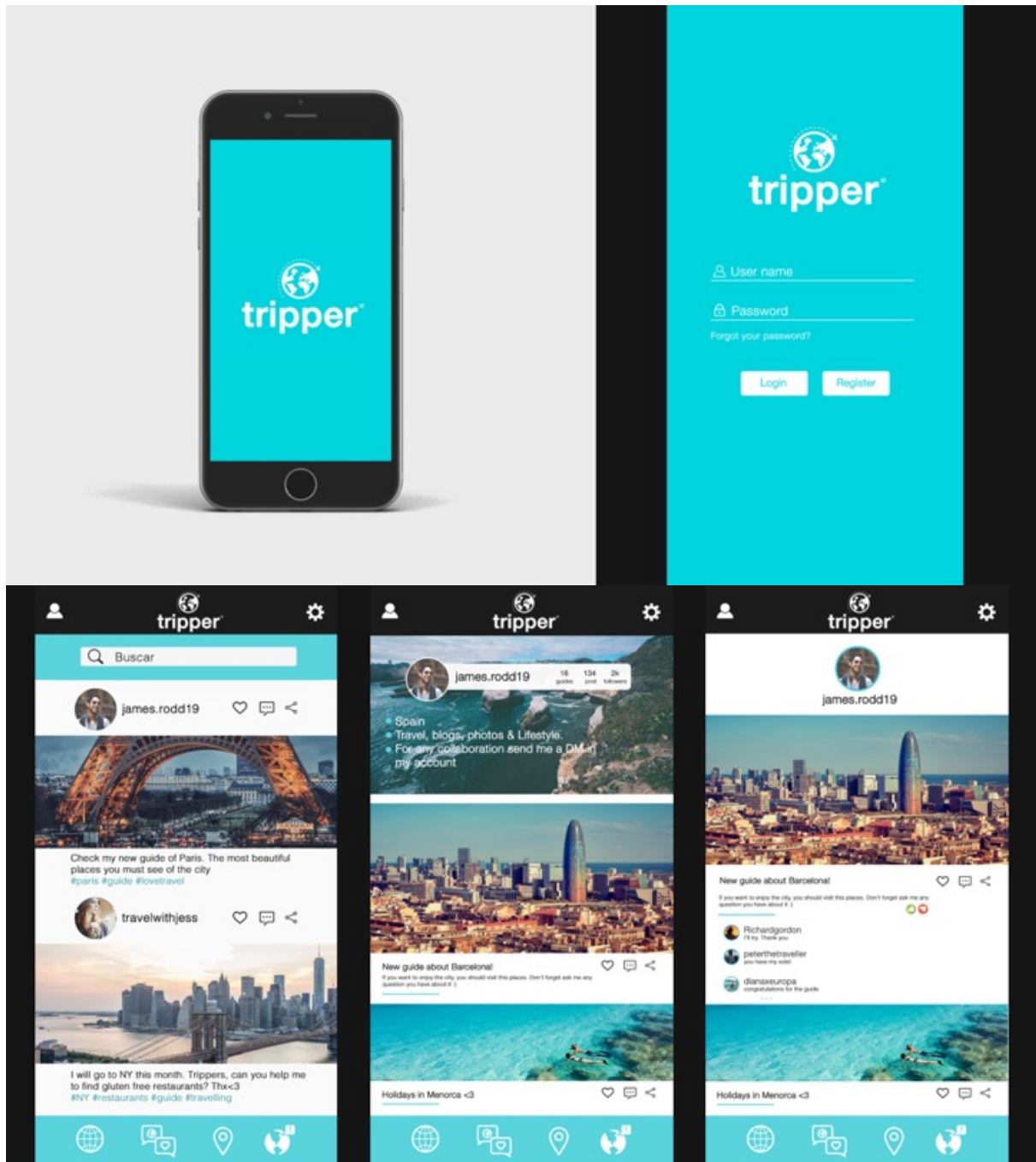


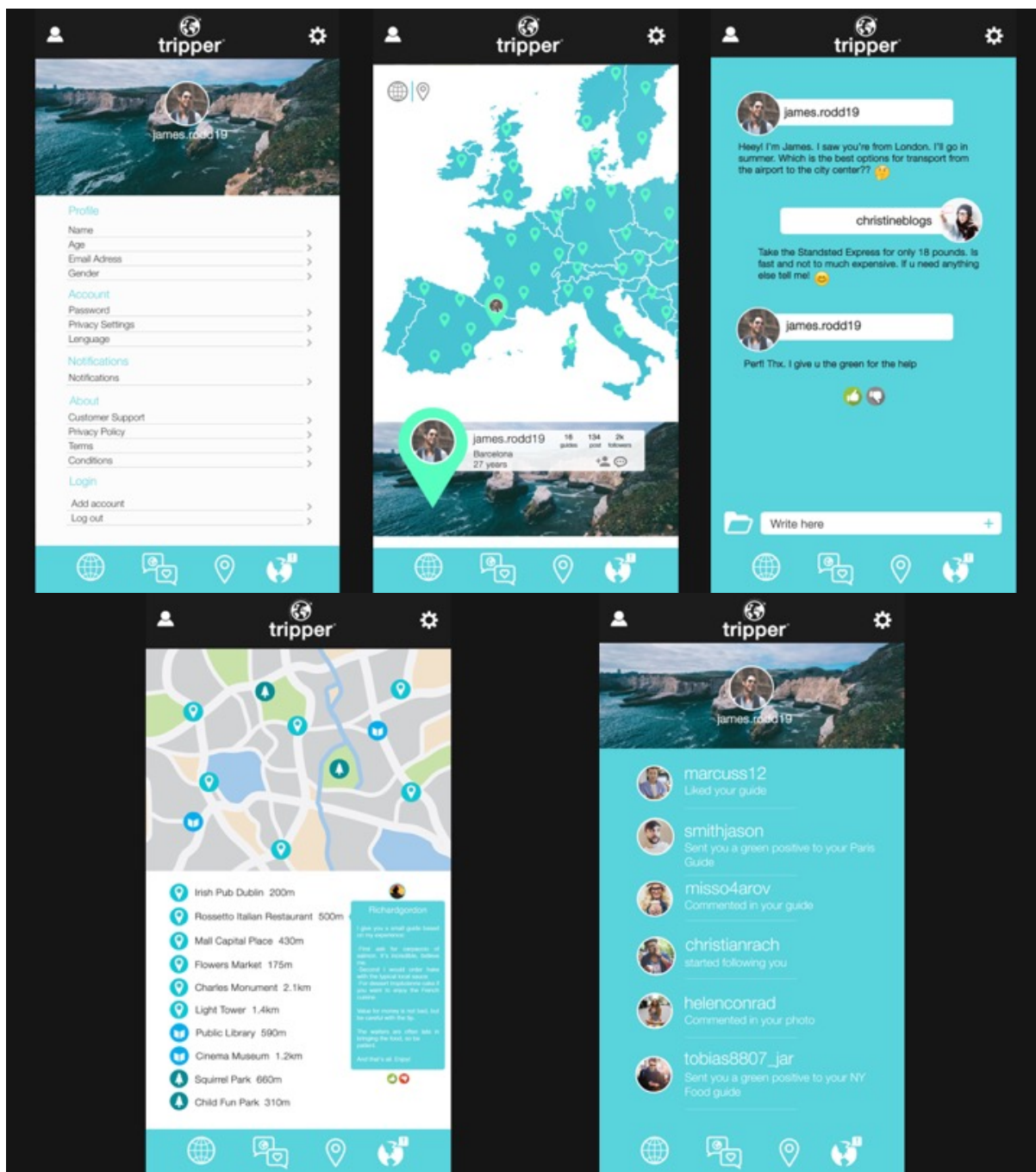


# **MARKETING MIX**

## **PRODUCTO**







# SISTEMA OPERATIVO Y DISPOSITIVOS

SISTEMA  
OPERATIVO



DISPOSITIVOS



# DISTRIBUCIÓN





## DISTRIBUCIÓN

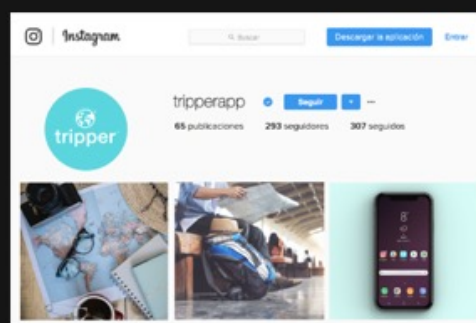
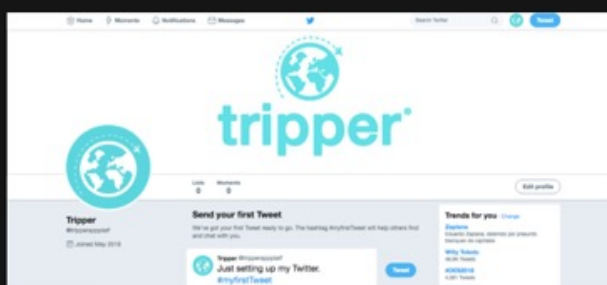


## PRECIO

Gratis.

# PROMOCIÓN

[Inicio](#)[Compañía](#)[Descargar](#)[Blog](#)[Ayuda](#)[Logging](#)[Register](#)





wildernessearth • Seguir  
Japan

wildernessearth Japan  
Photography by @godive2000  
#WildernessEarth

Viaje a Japón y probé la app de Tripper para hacer guías y comunicarse con nativos y estoy muy contento con el resultado. No dudéis en descargarla @tripperapp

#ocean #landscape #view #traveller #nikon #earth #travelling #camping #traveladdict #vacation #sunset #inscatram #canon #picoftheday #like4like #follow4follow #camp #instalike #travel #wilderness #island #outdoors

earthvacations Wow  
colors.hub Amazing 🌸  
discover\_earthpix Awesome  
oscarwolf @laralukfenn  
charly bruna Stunnnnn 🌸🌸🌸🌸

♡ 👁  
1.046 Me gusta  
HACE 44 MINUTOS

Añade un comentario...

marie.lee  
@marie.lee

Follow

Acabo de probar la app de Tripper y es genial. La recomiendo a todos los viajeros. Me acabo de abrir un perfil y he hecho mi primer post!

6:24 PM · 19 Sep 2017

691 Retweets 1,730 Likes

♡ 161 🗨 691 💖 1.7K ✉

# PRESUPUESTO



## PRESUPUESTO

TOTAL creación de la empresa	17.445€
TOTAL plataforma	46.000€
TOTAL Proyecto Tripper + Plan de comunicación	63.445€ + 15.860
PRESUPUESTO TOTAL FINAL	79.305€ (75.000€-85.000€)

## CALENDARIZACIÓN



# CALENDARIZACIÓN

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Diseño de aplicación												
Lanzamiento mercados de apps												
Apertura oficinas y empleados												
Asesoría legal y contabilidad												
Página web												
Redes sociales												
Concursos de emprendimiento												
Acuerdo con apps colaborativas												
Publicidad integrada												
Acuerdos operadores turísticos												
Acciones con influencers												
Creación de bases de datos												

## CONTROL Y KPI'S



## CONTROL Y KPI'S

### KPI's empresa

- Ingresos por publicidad
- Ingresos por uso de datos
- Apertura de oficinas en otros países
- Situación económica tras el lanzamiento
- Publicity en medios online y offline

### KPI's plataforma

- Número de descargas
- Usuarios activos mensuales
- Valoración y posicionamiento en app stores
- Registros de usuarios y perfiles
- Publicity en medios online y offline

# POSIBILIDADES FUTURAS



## POSIBILIDADES FUTURAS



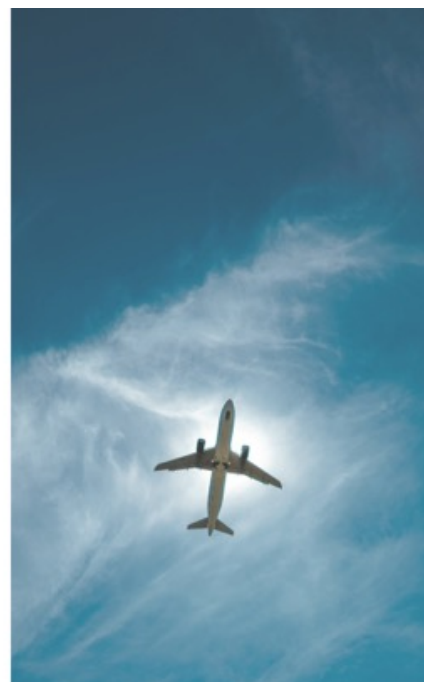
## CONCLUSIONES



## CONCLUSIONES

- Sector adecuado, momento adecuado
- Mercado consolidado pero con posibilidades
- Idea potencial que soluciona las dificultades de comunicación nativo-turista
- Lanzamiento difícil partiendo de cero, pero no imposible

"Es momento para Tripper"





GRACIAS