

Treball de Fi de Grau

Títol

Plan de comunicación de una app intermediaria para el sector del taxi adaptada a la situación actual

Autoria

Cristina Pérez Berrio

Professorat tutor

Miquel Campamany Muñoz

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG

Projecte

Data

03/06/19

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pla de comunicació d'una app intermediària per al sector del taxi adaptada a la situació actual		
Castellà:	Plan de comunicación de una App intermediaria para el sector del taxi adaptada a la situación actual		
Anglès:	Communication plan of an intermediary app for the taxi community adapted to the current situation		
Autoria:	Cristina Pérez Berrio		
Professorat tutor:	Miquel Campamany Muñoz		
Curs:	2018-2019	Grau:	Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Taxi, pla de comunicació, apps, start-ups.
Castellà:	Taxi, plan de comunicación, apps, startups.
Anglès:	Taxi, communication plan, apps, startups.

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

Català:	El projecte consisteix en la creació d'un pla de comunicació per a una nova aplicació. Sorgeix a partir de la desconfiança acumulada en el sector del taxi que va créixer després dels esdeveniments que van passar a les vagues del 2018 i 2019 contra les VTC. S'ha fet un estudi del cas i, a partir d'aquí, s'ha buscat una solució mitjançant una app que fomenta la transparència en el sector del taxi i s'adapta al nou consumidor, creant així una estratègia de marca i un pla de comunicació pel seu llançament.
Castellà:	El proyecto consiste en la creación de un plan de comunicación para una nueva aplicación. Surge a partir de la desconfianza acumulada en el sector del taxi que creció después de los eventos que pasaron en las huelgas del 2018 y 2019 contra las VTC. Se ha hecho un estudio del caso y, a partir de aquí, se ha buscado una solución mediante una app que fomenta la transparencia en el sector del taxi y se adapta al nuevo consumidor, creando así una estrategia de marca y un plan de comunicación para su lanzamiento.
Anglès:	The project consists of creating a communication plan for a new app. It arises from the accumulated distrust in the taxi community that grew after the strikes against VTC users in 2018-2019. The case has been studied before, and then, it has come to a solution that consists of an app that promotes transparency in the taxi sector and that adapts to the new consumer, creating a brand strategy and a communication plan for its launch.



Plan de comunicación de una app intermediaria para el **sector del taxi adaptada a la situación actual.**

Cristina Pérez Berrio
Trabajo de final de Grado
Publicitat i Relacions Públiques
Tutor: Miquel Campmany Muñoz
Año: 2018-2019

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. OBJETIVOS	5
1.2. MOTIVACIÓN	6
1.3. METODOLOGÍA	7
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	8
2.1. EL SERVICIO	8
2.1.1. <i>Historia del taxi en Barcelona</i>	8
2.1.2. <i>El Área Metropolitana de Barcelona</i>	9
2.1.3. <i>Las licencias de taxi</i>	10
2.1.4. <i>Apariencia física del taxi</i>	19
2.2. ANÁLISIS DE LOS CONTEXTOS	20
2.2.1. <i>Contexto jurídico</i>	20
2.2.2. <i>Contexto social</i>	24
2.2.3. <i>Contexto tecnológico</i>	33
2.2.4. <i>Contexto económico</i>	41
2.2.5. <i>Contexto medioambiental</i>	46
2.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	53
3. DEFINICIÓN DEL SERVICIO	55
3.1. EL SERVICIO: LA APP	55
3.2. ACTIVIDAD	55
3.2.1. <i>Funcionamiento de la app y servicios</i>	56
3.3. MODELO DE NEGOCIO	60
3.4. PUNTOS DE DIFERENCIA EN EL MERCADO	61
4. ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS	62
4.1. ENTORNO INTERNO (EMPLEADOS)	62
4.1.1. <i>CEO (Chief Executive Office)</i>	62
4.1.2. <i>Diseñador Front-End</i>	62
4.1.3. <i>Diseñador Back- End</i>	62
4.1.4. <i>CMO (Chief Marketing Officer)</i>	62

4.1.5. CCO (<i>Chief Communications Officer</i>).....	63
4.2. ENTORNO DE TRABAJO	63
4.2.1. <i>Consumidores</i>	63
4.2.2. <i>Distribuidores</i>	63
4.2.3. <i>Accionistas</i>	63
4.2.4. <i>Proveedores</i>	64
4.2.5. <i>Abogados</i>	65
4.2.6. <i>Sindicatos</i>	65
4.3. ENTORNO GENERAL.....	66
4.3.1. <i>Medios de comunicación</i>	66
4.3.2. <i>Líderes de opinión</i>	67
4.3.3. <i>Instituciones</i>	68
4.3.4. <i>Comunidades</i>	69
4.3.5. <i>Administraciones</i>	69
4.3.6. <i>Partners</i>	70
5. CATEGORÍA	70
5.1. COMPETENCIA DIRECTA	70
5.2. COMPETENCIA INDIRECTA	71
1.1. COMPETENCIA SUSTITUTIVA	73
6. ANÁLISIS DE LOS USUARIOS DE LA APP	77
6.1. USUARIOS (CONSUMIDOR)	77
6.1.1. <i>Investigación</i>	77
6.2. USUARIOS TAXISTAS.....	88
6.2.1. <i>Entrevistas</i>	88
7. DIAGNOSIS	97
7.1. CONCLUSIONES DE LA COMPETENCIA.....	97
7.2. DAFO	98
7.3. DIAGNOSIS USUARIOS.....	99
7.3.1. <i>Conclusiones usuario</i>	99
7.3.2. <i>Conclusiones taxista</i>	99
8. DEFINICIÓN DEL USUARIO DE LA APP.....	101

8.1.	USUARIOS TAXISTAS	101
8.1.1.	<i>Un día en la vida de</i>	102
8.2.	USUARIOS DE LA APLICACIÓN (PASAJEROS)	103
8.2.1.	<i>Un día en la vida de</i>	104
9.	BRANDING	106
9.1.	QUÉ QUIERE TRANSMITIR LA MARCA.....	106
9.2.	SIGNIFICADO DE LA MARCA.....	107
9.2.1.	<i>Brand Bonding</i>	107
9.2.2.	<i>Mapa de significados</i>	115
9.3.	MISIÓN Y VISIÓN	116
9.4.	BRAND ESSENCE	117
9.5.	BRAND PERSONALITY.....	117
9.6.	<i>NAMING</i> Y OTROS ELEMENTOS DE PERSONALIDAD	118
9.6.1.	<i>Naming</i>	118
9.6.2.	<i>Libro de estilo</i>	119
10.	COMUNICACIÓN	121
10.1.	OBJETIVOS	121
10.2.	INSIGHTS	121
10.3.	COPY STRATEGY.....	123
10.4.	BIG IDEA.....	124
10.5.	CONTACT POINTS Y CONSUMER JOURNEY	125
10.5.1.	<i>Consumer Journey Taxistas</i>	125
10.5.2.	<i>Consumer Journey</i>	128
10.6.	CONSUMER JOURNEY USUARIOS (PASAJEROS).....	128
10.6.1.	<i>Contact Points</i>	128
10.6.2.	<i>Consumer Journey Map</i>	131
10.7.	ACCIONES.....	132
10.7.1.	Fase 1: Dar a conocer	132
10.7.2.	Fase 2: Consideración	140
10.7.3.	Fase 3: Compra	143
10.7.4.	Fase 4: Uso	146
10.7.5.	Fase 5: Recomendación	147

10.7.6. <i>Fase 6: Identificación</i>	148
10.8. KPI	151
10.9. CALENDARIO	154
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA	159
12. ANEXO	176
12.1. ANEXO 1: CREACIÓN DE LA ENCUESTA	176
12.2. ANEXO 2: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	181
12.3. ANEXO 3: RESUMEN COMPLETO DE LAS ENTREVISTAS	201
12.4. ANEXO 4: ESBOZOS DE LOGO DE LA APP.....	217
12.5. ANEXO 5: ESBOZOS DEL FUNCIONAMIENTO DE LA APP	218
12.6. ANEXO 6: CREACIÓN DE LA APP.....	219

1. Introducción

Durante el verano de 2018 empezaron a ocurrir huelgas por parte de los taxistas de Barcelona en contra de las nuevas aplicaciones de transporte que aparecieron en la ciudad y la normativa que las regula. Estas huelgas llenaron los telediarios de imágenes violentas, de quejas injustificadas por parte de los taxistas, y de testigos que no daban crédito a lo que estaba sucediendo.

En el momento de empezar el Trabajo de Final de Grado lo tuve bastante claro y estaba muy motivada, en la carrera no nos habían puesto un reto tan grande como este y realmente me encantaba este tema. A medida que iba buscando información, sentí vergüenza de querer hacer un plan de comunicación defendiendo a este sector, un sector que no trabaja por mejorar su servicio y no se adapta ni a los jóvenes ni a la situación en la que vivimos.

En ese momento me di cuenta que no puedo cambiar la normativa de los taxis y forzarlos a cambiar su manera de trabajar, ahora mismo son el único servicio de transporte con coche privado después de la salida de Uber y Cabify de la ciudad, por lo tanto, no tienen competencia directa y no se esforzarían por cambiar su imagen. Lo que sí que puedo hacer es buscar una manera de adaptarse a la sociedad, de agrupar los taxis que quieren dar el mejor servicio posible y quieren dar mejor servicio que sus potenciales competencias y por lo tanto, un servicio fiable y transparente para los pasajeros que ya no pueden decidir si tomar un Uber o un taxi.

1.1. Objetivos

Con el trabajo tengo unos objetivos a nivel más personal y otros más a nivel de trabajo.

A nivel de trabajo espero crear una alternativa a las *'startups'* de vehículos VTC que han tenido que salir de Barcelona y mejorar, aunque sea, parte del servicio del taxi. La intención es crear toda una marca para una aplicación que solucione este problema y posteriormente realizarle una campaña que se considere atractiva tanto

para taxistas como para pasajeros que, como yo, no suelen tomar demasiados taxis en su día a día.

Como objetivo personal, quiero dar solución a un problema haciendo una estrategia de marca, que es con lo que mejor me lo he pasado durante la carrera y, sobre todo, aprender a trabajar sola. Durante toda la carrera hemos realizado infinidad de trabajos en grupo, pero en el momento de trabajar a nivel individual nos cuesta muchísimo más y, ya que a trabajar en grupo ya he aprendido, quiero probar de trabajar sola por si se dan las circunstancias.

Algún día me gustaría trabajar en la creación de una *Startup* y, quién sabe, tal vez puede ser esta y si no me ayudará a ganar experiencia para cuando pase.

1.2. Motivación

Todo surgió ya que yo quería un reto, un tema difícil de tratar, algo polémico y también quería crear una marca. Mis padres son autónomos, y me encantaría empezar un proyecto por mi cuenta en un futuro, y pensé que crear una *startup* podía ser un buen primer paso para ver cómo lo enfocaría yo personalmente. Me encanta la publicidad y lo que conlleva, pero alguna vez en mi vida quiero empezar un proyecto de esta magnitud y satisfacer alguna de las necesidades con las que me encuentro yo personalmente. De momento no sé crear *Apps* (aunque en un futuro me gustaría aprender) así que en este proyecto he decidido trabajar la idea y su funcionamiento así como su comunicación.

La necesidad que yo encontré fue a partir de un pensamiento que teníamos tanto yo como mis amigas sobre todo: Jamás volvería de fiesta o de una cena en taxi a casa. El por qué, es sencillo, no nos fiamos del servicio que ofrecen, del precio, de los hechos violentos que han ocurrido y de la apariencia que dan. Es por ello, que no salimos por Barcelona hasta muy tarde: No sabemos con quién vamos a volver a casa. Así, he intentado buscar una alternativa de la cual yo sí que me fiaría buscando la transparencia, y la limpieza de una parte del sector del taxi.

Además, me encanta el mundo online y las nuevas tecnologías y por ello he querido fusionarlo todo para dar una solución al problema de los taxis que ocurre actualmente.

1.3. Metodología

El trabajo se ha estructurado en diferentes partes para llegar al final que es el plan de comunicación.

Para empezar, se ha hecho una investigación exhaustiva sobre el sector del taxi. Es un sector muy desconocido para todos incluida yo, y me ha hecho falta una base de información grande antes de sacar conclusiones premeditadas. Se ha hecho esta investigación por contextos y se ha diagnosticado un problema.

Posteriormente, se ha definido el problema y se ha buscado una solución a este el cual consiste en una *startup* del sector del taxi que fomenta la transparencia y la seguridad del usuario.

A partir de aquí, se ha realizado un análisis de los públicos internos que debería tener dicha aplicación además de la competencia que existe dentro del sector del taxi y del transporte dentro de Barcelona. También se han analizado los usuarios potenciales, tanto usuarios pasajeros como taxistas, mediante entrevistas y encuestas.

Para empezar a trabajar la estrategia se ha hecho una diagnosis tanto del mapa de posicionamiento, como de la investigación sobre el consumidor que incluye un DAFO de la propuesta.

Después de todo este proceso previo se ha podido proseguir a crear la marca teniendo en cuenta toda la investigación y análisis anterior y la idea inicial. Una vez creada la marca se ha realizado un plan de comunicación tanto para taxistas como para usuarios de la aplicación según los 'contact points' que se han encontrado para cada consumidor.

Para finalizar, se han realizado unas conclusiones y una bibliografía que engloba todas las fuentes consultadas para hacer el trabajo.

2. Análisis del entorno

2.1. El servicio

Para entender el servicio que se ofrece, es de gran importancia saber un vocabulario y una historia base que se irá utilizando durante el trabajo como: La historia del taxi en Barcelona, las entidades que regulan el sector en Barcelona, qué son y cómo se consiguen las licencias o la apariencia que se puede reconocer en el sector del taxi en la ciudad.

2.1.1. Historia del taxi en Barcelona

Para empezar a entender el sector, es necesario saber de dónde provienen los taxis. El taxi proviene del servicio de alquiler de carruajes de caballos, que apareció en Barcelona a la vez que los autobuses en 1906. Al principio solo existía una parada en la Rambla, y existían 6 taxis (“Breve historia del taxi”, s.f.).

Al finalizar la I Guerra Mundial convivían en las calles los antiguos carruajes y los nuevos automóviles. Los antiguos empresarios con cuadras de caballos se iban adaptando al sector del automóvil poco a poco. En 1910, las empresas del automóvil creaban líneas de transporte para potenciar las ventas de este producto y, pese a que había muchos conductores autónomos que compraban un coche de segunda mano y lo adaptaban al sector, empezaron a nacer grandes compañías como la más famosa de la época: David, en 1914 (“Breve historia del taxi”, s.f.).

En 1924 ya existía una regulación de conducta para este servicio, e incluso había una clasificación de los “coche plaza”¹ según un color pintado bajo la ventana para unificar las tarifas: La línea blanca era para taxis baratos (40 cts/km); la línea roja (50 cts/km); la línea amarilla (60 cts/km), o la línea azul (80 cts/km) (Sánchez, 2016). Para la Exposición Internacional de 1929 realizada en Barcelona, la competitividad entre empresas de taxis y taxistas autónomos era altísima. Las primeras tensiones en el sector del taxi empiezan en este momento, cuando había más taxis circulando que habitantes en Barcelona. Existía una guerra entre la empresa David y otras

¹ El término “coche plaza” era el que se usaba para los taxis en la época del 1920.

empresas y particulares, era tal la tensión que los usuarios preferían tomar el tranvía. La guerra que se produjo fue a causa de la multitud de servicios de transporte existentes en Barcelona –el taxi, el autobús, el tranvía, el metro– haciendo así que incluso se transportara a pasajeros en moto-taxi con sidecar (“Los Cabify de la dictadura Franquista, 2018). Muchas empresas de taxi cerraron, e incluso la empresa David, considerada de calidad y alto precio, rebajó sus precios creando la nueva línea *low-cost* de taxis Goliat (Huertas, A. Huertas, M.Huertas, G. Huertas, JM. , Fabra, J., 1997).

A partir de estas diferencias de precios se decidió poner un precio fijo a los trayectos, este fue el de la línea amarilla hablada antes, y es por eso los taxis de Barcelona son de los colores amarillo y negro (Narvárez, 2018). Además se decidió que un taxista debería tener mínimo dos años de experiencia como chófer para obtener la licencia poniendo un criterio de selección más duro para evitar la multitud de licencias (Huertas, A. Huertas, M.Huertas, G. Huertas, JM. , Fabra, J., 1997).

El sector del taxi como lo conocemos ahora nació en 1960, y nace a causa de una necesidad: Los pueblos más pequeños no tenían vías para poder llegar a las grandes ciudades. Las líneas de otros transportes no llegaban a estos pueblos, y era mucho más económico usar un solo coche con un solo conductor que adaptar toda una línea con miles de trabajadores, así que el uso del taxi empezó a ser imprescindible y muy utilizado (Miguel, 2018).

2.1.2. El Área Metropolitana de Barcelona

Desde el 27 de julio de 2010 el Área metropolitana de Barcelona (AMB) es la administración pública metropolitana del territorio que abarca el territorio metropolitano de Barcelona, formado por 36 municipios y 3,2 millones de personas (Área Metropolitana de Barcelona [AMB], s.f.-a) .

Esta entidad metropolitana sustituye a la Mancomunidad de municipios de Barcelona, Entidad de medio ambiente, y Entidad Metropolitana del transporte. Por lo tanto, se trata de la administración pública encargada de la cohesión y el equilibrio territorial, de vivienda, de transporte y movilidad, del ciclo del agua, de los residuos,

del medio ambiente y todo lo que antes hacían entre tres entidades diferentes (AMB, s.f.-a) .

Entre sus competencias se encargan de la prestación de servicios de metro y transporte público subterráneo, la aprobación del plan metropolitano de movilidad urbana, la gestión de transporte con finalidades culturales y turísticas, la sostenibilidad del transporte, la gestión de las rondas de Barcelona, y por último la ordenación del servicio de taxi, y es por eso que se considerará una administración importante durante toda la realización del trabajo (AMB, s.f.-j)

2.1.2.1. Instituto Metropolitano del Taxi (IMET)

Dentro del Área metropolitana de Barcelona (AMB) encontramos el IMET (Instituto Metropolitano del Taxi), que es el organismo que regula las necesidades de atención en el servicio del taxi del Área Metropolitana de Barcelona (AMB) (AMB, s.f.-c). El protocolo que se sigue es que el IMET es quien propone programas de actuación y normas a la AMB, que es quien las aprueba; además es quién otorga la credencial de aptitud del taxista y el permiso de conductor de autotaxi; propone las normas que se aplican tanto a la venta de licencias como al servicio en general; regulan las revisiones metropolitanas, y proponen a la Comisión de Precios de la Generalitat de Cataluña las tarifas de taxi. Con lo cual, la IMET es clave **en la concesión de licencias de los taxistas de Barcelona** dado que son aquellos que proponen la **limitación de licencias que pueden coexistir** en el sector (AMB, s.f.-d).

2.1.3. Las licencias de taxi

2.1.3.1. Conseguir una licencia de taxi

Ahora que ya conocemos quién otorga las licencias, hay que entender cómo llegar a conseguir estas licencias.

En el momento en el que una persona decide que quiere ser taxista, lo primero que tiene que hacer es investigar sobre las licencias de taxi para empezar a circular. Las licencias de taxi tienen la fama de ser muy caras, muy escasas y sobre todo muy desconocidas. Creo de gran importancia explicar su funcionamiento para entender

exactamente qué está pasando actualmente en el sector y, sobre todo, entender el servicio que se ofrece.

El primer paso para conducir un taxi es conseguir la credencial profesional de taxista, otorgada por la AMB . Para obtenerlo, hay que dar información personal – como carnet de conducir, o informe psicológico– y finalmente hay que hacer un examen práctico y teórico. En caso de no ser de Cataluña, debes tener un nivel mínimo de catalán para operar en Barcelona (Xavi, s.f.).

Después de conseguir el carnet de taxista, ya se puede conseguir la licencia, siempre y cuando se cumplan los requisitos y haya plaza para conseguirla. Para ello el protocolo normal debería ser: ir al Institut Metropolità del Taxi y firmar los contratos, además de presentar justificantes del pago de la licencia, de su obtención, del DNI, el carnet de taxista, y el certificado de la Seguridad Social (AMB, s.f.-d). Después de todo este proceso, en un mes y medio aproximadamente el usuario ya podría tener la licencia y comenzar a operar.

Actualmente, las licencias no se suelen vender mediante los organismos públicos, sino que son los particulares los que las venden a precios desorbitados, creando un negocio donde incluso, gente que no conduce se dedica a la compra-venta de licencias. Podemos encontrar licencias en MilAnuncios, en segundamano.com e incluso en Wallapop.

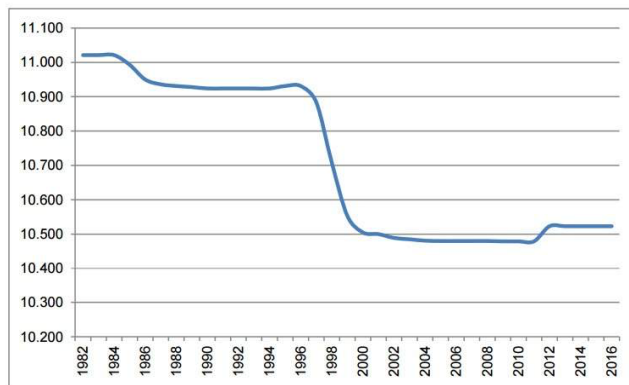
Actualmente existen 64.961 licencias de taxi en España con una gran concentración en Madrid y Barcelona. Dada la limitación de licencias, los precios subieron desorbitadamente pero con la aparición de las licencias VTC y, por lo tanto, el nacimiento de una nueva oportunidad de negocio para operar conduciendo por la ciudad, su precio ha bajado hasta un 50% mientras que el precio de su competencia creciente no hace más que aumentar (“¿Qué es una VTC?”,2019).

2.1.3.2. Cuánto valen

Las licencias de taxi han subido de precio desde el 1980 un 600% (Otto, 2018), con lo cual los precios de estas oscilan entre los 90.000- 150.000 euros aproximadamente (Milanuncios, s.f.) . En el año 2016 había un total de 10.523 licencias en la AMB, lo que supone un 78,4% de las licencias en Cataluña, habiendo

reducido un 2%. Esta cantidad de licencias es la justificación a la subida de precios del “mercado secundario” o las reventas de licencias (“El pelotazo de tener una licencia de taxi”, 2017). A este fenómeno se le conoce como la burbuja de las licencias de taxi. En el siguiente gráfico (véase Figura 1) podemos ver cómo han ido disminuyendo el número de licencias de taxi y cómo esto ha influido en la compraventa de licencias.

Gráfico 1. Número de licencias de taxi en el Área Metropolitana de Barcelona. 1982-2016



Fuente: Instituto Metropolitano del Taxi del Área Metropolitana de Barcelona. Nota: se presenta la evolución desde 1982 porque es el primer año del que se dispone de datos homogéneos para el conjunto del Área Metropolitana de Barcelona.

Figura 1. Gráfico del número de licencias de taxi en Barcelona realizado por IMET.

Esta compraventa ha generado que si alguien compró una licencia hace 30 años, y la vende ahora su beneficio es enorme, y un coste muy grande para aquel que la decide comprar (“La onda expansiva de la burbuja del taxi”, 2017). Vemos que las entidades bancarias no dan préstamos de más de 90.000 euros, con lo cual para pagar una licencia que puede costar unos 150.000 deberían tener ahorrado ya parte de la licencia de antemano, es por ello que muchos de los taxistas se ven obligados a pedir favores a familiares o no se pueden permitir comprar una (Martínez, L., 2018).

El mercado de las licencias ha perdido valor desde la entrada de Uber o Cabify y las licencias VTC. A pesar del enorme crecimiento de precio que han sufrido las licencias de taxi, estos últimos años ha bajado su precio hasta casi la mitad. Algunos taxistas llegaron a pagar unos 250.000 euros por la licencia hace cinco años, poniendo como aval sus viviendas, vehículos u otros bienes. Actualmente, como hemos comentado, las licencias se encuentran a un precio de 150.000 euros, con lo cual, aquellos que las compraron hace 5 años han perdido una gran suma de dinero.

Teniendo en cuenta que, para muchos del sector, comprar una licencia era su jubilación y que desde hace años que no se otorgan licencias nuevas, esto supone una crisis dentro de la burbuja de las licencias de taxi (Martín, A., 2018).

Hay propietarios que “explotan” su licencia; Esto quiere decir que con una sola licencia hay más de un conductor entre los cuales se reparten las horas de trabajo o un propietario que cuenta con un conductor asalariado y saca dinero de él. Cuando hay dos conductores suele haber un propietario, y un asalariado que cobra parte de lo que el taxista propietario gana al mes.

En el otro caso vemos que existe un propietario que posee una licencia y puede alquilar –legal o ilegalmente– su licencia a conductores, los cuales trabajan para él y le dan la mayor parte del beneficio (en algunos casos hasta 2000 euros mensuales). En este caso, el que sale perdiendo es aquel “explotado” dado que todos los gastos –gasolina, reparaciones...– corren de su cuenta, mientras el propietario de la licencia se despreocupa de esta (“La onda expansiva de la burbuja del taxi”, 2017).

2.1.3.3. La normativa de las licencias de taxi

Las licencias se otorgan en función de la población que haya en Barcelona, actualmente hay 10.523 licencias con un único titular y vehículo concreto. Por tal de obtener la licencia para circular hay que cumplir unos requisitos (AMB, s.f.-e):

1. Ser persona física y tener la credencial profesional de taxista o persona jurídica.
2. Acreditar el cumplimiento de las obligaciones de carácter fiscal, laboral, y social incluidas las relativas a condiciones del centro de trabajo.
3. No ser titular de otra licencia de taxi en caso que se llegue al porcentaje máximo de licencias (AMB, s.f.-d).

El titular de una licencia debe prestar el servicio personalmente, y si no, con un solo conductor. La transferencia de una licencia o, si se tarda más de un mes en dar de baja a otro conductor, comportará la misma aplicación de conductor único.

Las licencias otorgadas por los municipios de Badia del Vallès, Barberà del Vallès, Begues, Castellbisbal, Cervelló, Corbera de Llobregat, Sant Andreu de la Barca, Torrelles de Llobregat i La Palma de Cervelló se considerarán licencias del Área metropolitana de Barcelona (AMB). El resto de licencias, solo pueden operar allí donde han conseguido la licencia.

Al poseer una licencia los coches tendrán dos días de descanso uno entre lunes y viernes y otro en fin de semana, es obligatorio el descanso de la mitad de las licencias los días festivos intersemanales. Queda absolutamente prohibida la circulación por trabajo en los días de descanso (Institut Metropolità del taxi, 2018).

Las vacaciones se gestionan tal y como vemos en la figura 2 y la figura 3:

LABORALES				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Descansan las licencias acabadas en				
1-2	3-4	5-6	7-8	9-0

Figura 2. Tabla de días de descanso de las licencias entre semana, realizado por el Institut Metropolità del Taxi (2018).

FIN DE SEMANA			
SÁBADO PAR		SÁBADO IMPAR	
Descansan	0,2,4,6,8	Descansan	1,3,5,7,9
Trabajan	1,3,5,7,9	Trabajan	0,2,4,6,8
DOMINGO PAR		DOMINGO IMPAR	
Descansan	0,2,4,6,8	Descansan	1,3,5,7,9
Trabajan	1,3,5,7,9	Trabajan	0,2,4,6,8

Figura 3. Tabla de días de descanso de las licencias en fin de semana, realizado por el Institut Metropolità del Taxi (2018).

El horario mínimo de servicio diurno son 10 horas, incluidas 2 horas de descanso para comidas. En cambio el horario mínimo de servicio nocturno es de 8 horas entre las 22:00 y las 6: 00 (Institut Metropolità del taxi, 2018).

Los conductores que trabajan mediante aplicación deberán tener disponible la aplicación *App Taxi al Día* o la que se especifique para recibir en tiempo real las notificaciones de la administración (Institut Metropolità del taxi, 2018).

La Generalitat propone, para más adelante, una ley que regule las licencias de taxi y de VTC de la misma forma, regulando la transmisión de licencias. Esto funciona de manera que las licencias no pasan de padres a hijos sino que, al jubilarse o dejar el trabajo, volverían a formar parte de la bolsa inicial de licencias evitando las compraventas. A aquellos que poseían la licencia, se les dará una subvención a partir de un nuevo impuesto (Benvenuty y Guerrero, 2019) .

2.1.3.4. Aparición de las licencias VTC

Las licencias VTC (Vehículos de Turismo con Conductor) son las autorizaciones que anteriormente utilizaban los conductores de limusina, por ejemplo, pero que ahora son conocidas por ser las que Uber y Cabify utilizan para poder operar en España. Las licencias VTC permiten, a diferencia del taxi, ofrecer un servicio prepago mientras que las tarifas de taxi no tienen un precio concreto hasta que se acaba el trayecto. Además, las tarifas de los vehículos VTC son cambiantes según el día, la hora del trayecto o los eventos, mientras que las de los taxis ya están prefijadas y son más estables (“¿Qué es un VTC, qué lo diferencia de un taxi”, 2019).

Para solicitar una licencia VTC hay que ir al ayuntamiento de la ciudad y, si se cumplen los requisitos, se otorga, sin necesidad de hacer ningún examen. Hoy en día, también se pueden conseguir mediante páginas web de venta de segunda mano como Milanuncios o Segundamano ya que, como veremos más adelante, su precio de reventa no hace más que subir (“Cómo conseguir una licencia VTC”, s.f.).

Podemos deducir que las licencias de taxi van más enfocadas a autónomos o particulares, mientras que las VTC van más enfocadas a empresarios o aplicaciones que poseen una flota de coches, aunque cada vez más las pueden obtener particulares.

2.1.3.4.1. Cuánto valen

A la hora de definir el precio de las licencias es importante entender cómo va su limitación. Vemos que, en teoría, en 2018 y principios de 2019 había una normativa vigente que decía que tenía que haber 1 licencia VTC por cada 30 de taxi, lo que las iba a limitar de forma brusca. Igualmente, las CCAA dieron más licencias hasta el punto que, como hemos comentado antes, hay unas 64.961 licencias de taxi operativas en España y unas 9.000 de licencias VTC dedicadas a aplicaciones como Uber o Cabify, lo que equivale a un ratio de 7 taxistas por cada conductor de Uber o Cabify. En Barcelona, se contaba a finales de 2019 con unas 1.363 licencias VTC, pero a causa de las numerosas huelgas y quejas de los taxistas, se dejaron de conceder tantas licencias VTC. A esto se le suma la enorme fama que han ganado las aplicaciones Uber y Cabify en el sector, lo fácil que es ser conductor de una de

estas plataformas en comparación al taxi, y las opciones prepago que ofrecen (“¿Qué es un VTC, qué lo diferencia de un taxi”, 2019).

Las licencias VTC empezaron siendo muy baratas, se rumorea que rondaban los 500 euros, y los empresarios se percataron de su potencial y empezaron a comprar numerosas licencias y a contratar conductores asalariados que las utilizaran. A causa de la limitación, y las otras razones comentadas, esto ha hecho que los precios en las licencias VTC aumenten brutalmente (“¿Qué es un VTC, qué lo diferencia de un taxi ”, 2019).

Las licencias VTC, en principio eran otorgadas por el Ayuntamiento; el precio habitual, un poco después de cuando empezaron, era de unos 5.000 euros y los conductores se tenían que comprar el coche (“¿Qué es un VTC, qué lo diferencia de un taxi ”, 2019). Gracias a la fama que estas han ganado, su precio ha subido a unos 60.000 euros en algunos casos, con lo cual, se estima que en muy pocos años han aumentado su precio en un 1000%-1500% hasta ponerse a niveles de las licencias de taxi (“La burbuja de la que no hablan ni taxis ni VTC:”, 2018).

Además del precio, existe otra diferencia entre una licencia de taxi y una VTC que nada tiene que ver con el precio, si no con los requisitos de trabajo. Para empezar, un taxista máximo puede tener dos licencias, mientras que un conductor VTC puede tener tantas como quiera, y esto tiene que ver con el precio inicial al que salieron al mercado. Como ya hemos comentado, el precio de las licencias de taxi ha subido a cifras desorbitadas y además con muchos requisitos e incluso un examen; para conseguir una VTC hacen falta muchísimos menos requisitos, y al principio se aprovechó esto y algunas personas se hicieron con tantas como pudieron (“La burbuja de la que no hablan ni taxis ni VTC”, 2018).

Así, podemos ver que la gran mayoría de trabajadores de las VTC son empleados de dueños o aplicaciones que poseen numerosas licencias, mientras que la mayoría de los taxistas son autónomos que poseen una sola licencia y, como máximo, la explotan con uno o dos trabajadores (“¿Qué es un VTC, qué lo diferencia de un taxi ”, 2019).

2.1.3.4.2. Normativa

Dado que se pueden poseer tantas licencias VTC como se quiera, los verdaderos ganadores de estas licencias son los que las compraron por el bajo precio de 5.000 euros o incluso menos, y hay un grupo de 26 empresarios españoles que acumulan cerca de 10.000 licencias VTC con un valor potencial de 450 millones de euros. Estos son Juan Ortigüela Tellería que es un empresario de transporte, el banquero Jaime Castellanos, los directivos de fondos de inversión Pedro del Corro y Álvaro Garteix, el CEO de Gonvarri Juan María Riberas Mera y entre ellos incluso, un ex-taxista llamado José Antonio Parrondo, presidente de la Asociación Gremial del Taxi de Madrid. Además, del sector tecnológico, poseen licencias los fundadores de Tuenti Zaryn Dentzel, Felix Ruiz y su inversor Hugo Arévalo, que también ha invertido en Hawkers y Cabify. Poseen licencias VTC también el cofundador de Idealista Bernardo Hernández, Rosauro Varo el fundador de Pepephone, el fundador de Cabify Juan de Antonio Rubio y el director financiero de Cabify Juan García Braschi (“La burbuja de la que no hablan ni taxis ni VTC: así funciona la reventa de licencias”, 2018).

Además, deben contar con turismos de una capacidad máxima de 9 plazas y una antigüedad no superior a 10 años. Las empresas que prestan servicios con estas licencias deben contar con un seguro de responsabilidad civil para cubrir daños que podrían sufrir sus conductores (Gonzalez, 2017).

En ningún caso pueden ser parados por la calle dado que no pueden circular buscando clientela, todo tiene que ser precontratado. Hay que pensar que este tipo de licencias antes lo utilizaban los conductores de limusina, y jamás alguien pararía una limusina en la calle, así que con estos turismos tampoco debería haber pasado.

El conductor de un coche de una empresa VTC tiene que tener un contrato, y tiene que informar del precio de forma previa a la prestación de su servicio (Gonzalez, 2017).

Actualmente, se ha aceptado una normativa que dice que los vehículos VTC se tienen que precontratar con una antelación mínima de 15 minutos en Barcelona (“El Govern aprueba la precontratación de 15 minutos de los VTC”, 2019).

2.1.4. Apariencia física del taxi

Todo aquel que haya paseado por Barcelona habrá visto los llamativos taxis amarillos y negros de la ciudad, pero tal vez no sepamos qué apariencia tienen estos en su interior.

Para empezar, desde enero de 2019 podemos ver diferentes modelos aceptados por la AMB (Institut Metropolità del Taxi, 2019) pero pueden circular modelos desde 2013, no más antiguos. Cada vez cobran más importancia los taxis híbridos o que ayudan al medio ambiente, por ejemplo, de las licencias incorporadas 473 taxis son Toyota Prius Híbrido (AMB, 2018).

Según la AMB hay determinados elementos que deben diferenciar a un taxi de otro coche a parte de su pintura, y estos son todos los elementos que tienen que llevar de forma reglamentaria dentro del coche (AMB, s.f.-f):

- **Taxímetro:** El taxímetro es el aparato que mide, según la tarifa impuesta por la Generalitat, el precio del trayecto en taxi que el pasajero deberá pagar. En caso de tener equipaje, o de hacer algún servicio extra, se mostrará en el taxímetro de manera que se verá tanto el precio del trayecto por tiempo como los suplementos (“Funcionamiento del taxímetro”, s.f.) En el taxímetro se puede consultar además la ltv de la herramienta así como el estado del taxi (Libre o Ocupado) (AMB, s.f.-f).
 - **Impresora:** El taxímetro debe contar con una impresora de tickets que muestre detalladamente el precio del trayecto (suplementos, km recorridos, tiempo empleado...)
- **Módulo luminoso:** Este aparato sirve para que desde la calle un peatón sea capaz de identificar si el taxi está libre u ocupado y cuál es la tarifa que usa. Está vinculado al taxímetro, de manera que se puede controlar tanto la tarifa que se aplicará, como su disponibilidad desde dentro del propio taxi (AMB, s.f.)..
- **Carné de identificación del conductor:** Se debe situar el carné en la parte derecha del taxi enganchada en el cristal delantero para indicar que es la misma persona que conduce el vehículo y que tiene la credencial de

taxista. De esta manera, es más fácil encontrar si el conductor es ilegal o no tiene todas las autorizaciones para conducir el taxi (AMB, s.f.).

- **Placa:** En una placa se indican los datos identificativos del taxi como pueden ser el número de matrícula, el número de plazas autorizadas o el número de licencia. Esta información no sólo es útil para el pasajero, sino que también lo es para los inspectores. Se suele situar en el tablier frontal o el montante izquierdo, visible para el pasajero (AMB, s.f.).
- **Tabla de tarifas:** Tiene que haber dentro del vehículo una tabla de tarifas de Barcelona en el cristal posterior derecho del vehículo (AMB, s.f.).
- **Adhesivo:** El taxi cuenta con un adhesivo que lo acredita como que ha pasado favorablemente la revisión metropolitana anual del vehículo. Aparece la fecha de revisión y se coloca en la parte delantera del cristal del taxi (AMB, s.f.).

Un taxi que circule por Barcelona debería contar con todos estos elementos. En caso de no contar con alguno de ellos, no estaría siguiendo la normativa impuesta por la AMB.

2.2. Análisis de los contextos

2.2.1. Contexto jurídico

2.2.1.1. Normativa del taxi

El taxi, a nivel estatal, depende del Ministerio de fomento regulado por la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres (LOTT). Aunque cada Comunidad Autónoma es la que regula sus flotas de taxis. Es por eso que, tal vez, las normas de las que hablamos aquí no se pueden aplicar a Madrid o otras ciudades de España.

En Cataluña, por lo tanto, el sector del taxi viene regulado por el Parlament de Cataluña. En Cataluña el Departamento de Territorio y Sostenibilidad es el que tiene el cargo de controlar el transporte (Gencat, s.f.).

Concretamente en Barcelona, toda la red de transporte viene gestionada por la AMB que cuenta con el Instituto Metropolitano del Taxi (IMET) que se centra sobre todo en la administración y gestión del servicio de taxi en el territorio del área

metropolitana y, además, es la institución encargada de establecer las normas y la prestación del servicio (Gencat, s.f.). La Autoridad del Transporte Metropolitano (o ATM) es un consorcio formado por la Generalitat de Cataluña (en un 51%) y las administraciones locales (en un 49%), estas administraciones son el Ajuntament de Barcelona, la Área metropolitana de Barcelona (AMB) y la Asociación de Municipios por la Movilidad y el Transporte urbano (AMTU). El ATM es la entidad que se encarga de esta regulación a nivel urbano en Barcelona regulando las zonas y las tarifas de los diferentes transportes que existen en la ciudad (Autoritat del Transport Metropolità [ATM], s.f.).

2.2.1.2. Tasas e impuestos del taxi

Una de las principales quejas del sector del taxi en la batalla contra Uber y Cabify en Barcelona fue respecto a las tasas que se tenían que pagar.

Desde la AMB las únicas tasas que se gestionan son las siguientes (AMB, 2019-i):

1. Tasas única que cubre el periodo de explotación de la licencia de taxi

Entre vivos general	3.355,00 euros
Entre vivos familiares 1r grado	678,00 euros
Mortis causa	808,00 euros

Figura 4. Tabla sobre la tarifa del periodo de explotación de la licencia de taxi recuperado de la AMB (2019-i)

2. Tasas anuales para la presentación de exámenes para obtener la credencial de taxista

Inscripción en pruebas teóricas (2 primeras convocatorias consecutivas)	121,00 euros
Inscripción en las convocatorias siguientes y a la prueba previa del examen de idioma catalán o castellano	40,00

Figura 5. Tabla sobre la presentación a exámenes de taxista recuperado de la AMB (2019-i)

Hay cuotas especiales para personas de más de 45 años que lleven inscritas más de un año en el INEM.

Inscripción en pruebas teóricas (2 primeras convocatorias consecutivas)	40,00 euros
Inscripción en las convocatorias siguientes y a la prueba previa del examen de idioma catalán o castellano	13,00 euros

Figura 6. Tabla sobre la presentación a exámenes de taxista para más de 45 años recuperado de la AMB (2019-i)

3. Tasas de publicidad para llevar en el taxi

Estas son de 4 € por vehículo y campaña publicitaria, dentro de un año esta campaña debe tener una fecha de inicio y otra de finalización.

4. Tasas para los fabricantes de coches para autorizar un modelo de vehículo del taxi.

En caso de tener un coche que promueve la diversificación energética no será necesario pagar esta tasa.

Autorización por primera vez de un modelo	3.997,00 euros
Variante de un modelo previamente autorizado	403,00 euros

Figura 7. Tabla sobre las tasas para fabricantes de modelos en la autorización de un modelo de vehículo de taxi recuperado de la AMB (2019-i)

A pesar de ello, han circulado por las redes numerosos artículos donde se hablaban de impuestos como la ITV o el IRPF juzgando que las licencias VTC no tienen la necesidad de pagar estos impuestos. Se calcula, que abrir el coche le cuesta a un taxista 70€ en Barcelona entre la licencia, el coche, el seguro... En profundidad, el taxi debería pagar las siguientes tasas (Silió y Mumbrú, 2014):

- **Tasa de autónomo:**
 - El 90% de los taxis que circulan son autónomos y tienen que pagar esta tasa que ronda los 200-300€ al mes (Silió y Mumbrú, 2014), pero también hay muchos conductores asalariados los cuales tienen sus trámites, sus tasas e impuestos, la seguridad social... y otros factores que se calcula que pueden costar al poseedor de la licencia unos 600 euros al mes (Fintonic, 2014).
- **Sistemas de comunicación entre taxistas:** Se calcula que, con los intermediarios se puede llegar a alcanzar un gasto de 120 euros (Fintonic, 2014).
- **ITV:** El coche debe pasar la ITV cada año y desde el quinto año cada medio. Cada 10 años tienen que cambiarse el coche. (Silió y Mumbrú, 2014)
- **IVA:** El IVA depende de los kilómetros que se han realizado al mes (Silió y Mumbrú, 2014).
- **IRPF**

Aun así se dice que muchos los taxistas pagan por módulos: Hacienda les hace una especie de “packs” de pagos para reducir la factura fiscal en base a una estimación previa de kilómetros recorridos. Funciona de manera que Hacienda hace estimaciones de beneficio anual en base a tres parámetros que reflejan la rentabilidad que el negocio debería obtener: personal asalariado, personal no asalariado, distancia recorrida por el vehículo. En el momento de declarar la distancia recorrida es cuando se pueden hacer estas “trampas” hasta el punto que se calcula que pagan 9 veces menos que las VTC (Martinez, 2017).

2.2.1.2.1. Tasas e impuestos de las VTC

Se dice que las VTC pagan menos impuestos por varias razones como que no tienen que llevar taxímetro, su coche puede ser uno que ya tengan, no pagan tasas por la licencia... Pero el hecho es que sí que pagan menos número de impuestos que el taxi pero en más cantidad.

Muchos de los conductores VTC llevan un coche de renting es por ello que cosas como el seguro del coche o algunas reparaciones vienen incluidas en el pago

mensual de este *renting*, con lo cual los particulares no se deberían preocupar por este gasto (Martinez, 2017).

Además, no tienen que pagar ni examen ni tasa por licencia y antes, sí que es cierto que sus licencias eran extremadamente baratas al lado de la licencia de taxi, pero actualmente vale aproximadamente lo mismo una licencia VTC (Martinez, J., 2017).

Los conductores de VTC pagan el 10% de IVA por cada trayecto, y además tienen que pagar entre el 20% o el 25% a las aplicaciones que trabajan de intermediarias. Los taxistas solo tributan si superan los 12.000 euros anuales en beneficios (Martinez, J., 2017). Además, los taxistas calculan los impuestos mediante la estimación previa o por módulos, mientras que las empresas de VTC tributan en estimación objetiva sobre lo que realmente ganan (Costas, 2018).

A pesar de ello, se considera que el pago por módulos hace que los taxistas paguen hasta 9 veces menos de impuestos que las VTC (Llamas, 2019).

Además, aplicaciones como Cabify tributan en España a través de la filial Maxi Mobility Spain, con lo cual no pueden ser acusados de paraísos fiscales o de evitar impuestos (Malagón, 2018). En el caso de Uber se tributa en Holanda dado que su sede se encuentra allí bajo el nombre de Uber International Holding (Costas, 2018).

2.2.2. Contexto social

2.2.2.1. La población barcelonesa

En Barcelona habitan 1.620.343 personas en una superficie de 101,35 km² (Institut d'Estadística de Catalunya [IDESCAT], 2018). La tasa de natalidad catalana –el número de nacimientos por cada mil personas durante un año– del año 2017 es de 8,69‰ en Barcelona (IDESCAT, s.f.). Por consiguiente, la tasa de fecundidad – el número de hijos por mujer– en el 2015 era de 1,19% (Ajuntament de Barcelona, 2016), esto quiere decir que dado que no hay una natalidad muy amplia, la sociedad cada vez es más mayor. Así, el público adulto y mayor son los que más predominan en la ciudad.

Si pasamos al contrario y revisamos la tasa de mortalidad en Barcelona, también en el año 2017, se trata de 10,09‰ lo que quiere decir que por cada mil habitantes

mueren 10,09 personas. Vemos que la tasa de mortalidad en Barcelona es más alta que la media del Barcelonés y de Cataluña $-9,56\%$ y $8,80\%$ respectivamente—, esto nos dice que la población en Barcelona disminuye en lugar de crecer (IDESCAT, 2018). Hay muchos habitantes adultos, cada vez menos niños, y por lo tanto la población que quedará más adelante es más pequeña. Por ello, la tasa de crecimiento natural es de $-1,40\%$ en 2017. A pesar de ello, la esperanza de vida —según datos de entre el 2012-2016— es de 83,26 años (IDESCAT, 2017). Además, con el atractivo de Barcelona como sede para muchas empresas gracias a su clima, el crecimiento migratorio por cada 1000 habitantes es de $5,35\%$ en 2017 (IDESCAT, 2018). Vemos que, como hemos comentado anteriormente, Barcelona es el destino preferido de muchos para venir a trabajar, sobre todo gracias al sector del 22@ que atrae a grandes empresas. Se hizo una encuesta a 266.119 trabajadores de 197 países por Boston Consulting Group y The Network —red de portales de empleo— y el 15% eligieron Barcelona como ciudad a la que les gustaría ir a trabajar (Salvador, 2018)..

En España, en cuatro años se ha reducido del 60% al 50% el porcentaje de trabajadores que se irían fuera a trabajar. La propensión a emigrar suele ser común, en un 67%, entre expertos en nuevas tecnologías digitales, inteligencia artificial o desarrolladores (Salvador, 2018).

A pesar del desequilibrio político y la existencia del procés, Barcelona se prevé ser la favorita para el turismo de negocios en 2019. Está en tercera posición entre las 10 ciudades europeas con más turismo de negocio previsto para el 2019. La situación política parecía que iba a aminorar este tipo de turismo pero, al ver la situación de calma y tranquilidad, conociendo el buen clima y las bonitas vistas, y gracias a la fama que ha ganado Barcelona por el Mobile World Congress, ha conseguido situarse como una preferencia para congresos y reuniones empresariales (Fernández, S., 2018).

2.2.2.2. Ciudadanos y movilidad en Barcelona

En Barcelona el transporte es totalmente imprescindible. Para empezar, se calcula que en Barcelona, en 2017, se hacen 4,7 millones de desplazamientos en un día laborable es decir, 3,4 por persona cada día y eso que se ha reducido un 0,5% en comparación al año pasado. Estos datos y otros han sido recogidos por la Encuesta de Movilidad en día Laborable (EMEF) de 2017. En este estudio participan la Autoritat del Transport Metropolità (ATM), el Ayuntamiento de Barcelona, la AMB, y la Asociación de Municipios por la Movilidad y el Transporte Urbano (AMTU) y estudian los hábitos de movilidad de lunes a viernes de la población de más de 16 años que vive o bien en Barcelona o dentro del Sistema Tarifario Integrado, que incluye el Berguedà en las zonas de transporte público (Sancho, 2018).

Hay un 10,5% de la población sin movilidad frente a un 89,9% con movilidad. Ante esto, hay aquellos que se dedican al sector del transporte como taxistas o transportistas que hacen unos 8 desplazamientos diarios o más y que suponen un 1,2%. Se calcula que hacen unos 642.852 desplazamientos estas 49.734 personas que trabajan en el sector (Enquesta de Mobilitat en dia Feiner [EMEF], 2017).

De media los desplazamientos de los barceloneses duran 23,6 minutos en un día laborable (Sancho, 2018).

La mayoría de los desplazamientos, como vemos en la *figura 8* concretamente, son para volver a casa en un 43,8%. El motivo de desplazamiento con más porcentaje es por trabajo y supone un 18,4% y en segundo lugar desplazamientos por compras cotidianas que suponen un 7,6%. Para lo que menos se realizan desplazamientos son para comer o cenar en restaurantes con un 0,7%.

Motiu del desplaçament	HOMES		DONES		TOTAL	
	Desplaçaments	%	Desplaçaments	%	Desplaçaments	%
Treball i gestions de treball	1.550.994	20,9%	1.281.702	16,0%	2.832.697	18,4%
Estudis	234.698	3,2%	259.896	3,3%	494.594	3,2%
Mobilitat ocupacional	1.785.692	24,1%	1.541.598	19,3%	3.327.291	21,6%
Compres quotidianes	440.310	5,9%	735.130	9,2%	1.175.440	7,6%
Compres no quotidianes	74.347	1,0%	96.285	1,2%	170.632	1,1%
Metge/hospital	133.394	1,8%	207.789	2,6%	341.183	2,2%
Visita a un amic / familiar	156.102	2,1%	220.447	2,8%	376.549	2,4%
Acompanyar / tenir cura de persones	496.412	6,7%	825.620	10,3%	1.322.032	8,6%
Gestions personals	287.111	3,9%	254.152	3,2%	541.263	3,5%
Oci (espectacles, cinema, restaurants, esports)	418.709	5,6%	364.407	4,6%	783.115	5,1%
Dinar/sopar/bar/restaurant (que no són d'oci)	56.853	0,8%	45.370	0,6%	102.222	0,7%
Sense destinació fixa / passejar	300.643	4,1%	216.833	2,7%	517.476	3,4%
Mobilitat personal	2.363.969	31,9%	2.967.366	37,1%	5.331.334	34,6%
Tornada a casa o domicili	3.269.454	44,0%	3.490.102	43,6%	6.759.556	43,8%
Total STI	7.419.115	100,0%	7.999.066	100,0%	15.418.181	100,0%

Figura 8. Motivos de transporte de la población Barcelonesa separada por sexos. Recuperado de EMET (2017).

Aunque los hombres hacen más viajes por trabajo según la encuesta (20,9%, un 4% más que las mujeres), las mujeres realizan más desplazamientos en movilidad activa (bicicleta, caminando...), concretamente un 43,1% frente a los hombres que cuentan con un 36%. Lo mismo pasa con el transporte público. Como observamos en la figura 9, los desplazamientos en hombres con transporte público suponen un 17,6% mientras que las mujeres un 24,7%, teniendo en cuenta esto, asumimos que los hombres prefieren conducir un vehículo propio de motor, así, podemos observar que el 46,3% de los hombres utiliza su propio coche mientras que de mujeres solo lo hacen el 32,1% (EMEF, 2017).

Mitjà de transport	HOMES		DONES		TOTAL	
	Desplaçaments	%	Desplaçaments	%	Desplaçaments	%
Caminant	2.460.710	33,2%	3.368.888	42,1%	5.829.597	37,8%
Bicicleta	196.256	2,7%	80.271	1,0%	276.527	1,8%
Cadires de rodes i vehicles de mobilitat personal	20.275	0,3%	—	—	27.631	0,2%
Total mobilitat activa	2.677.241	36,1%	3.449.159	43,1%	6.133.755	39,8%
Autobús	403.856	5,4%	788.434	9,9%	1.192.290	7,7%
Metro	439.968	5,9%	629.459	7,9%	1.069.427	6,9%
Altres mitjans ferroviaris (FGC, Rodalies Renfe, tramvia)	394.246	5,3%	499.142	6,2%	893.388	5,8%
Resta transport públic	68.950	0,9%	59.626	0,8%	128.575	0,8%
Total transport públic	1.307.020	17,6%	1.976.661	24,7%	3.283.680	21,3%
Cotxe	2.798.843	37,7%	2.421.571	30,3%	5.220.413	33,9%
Moto	498.253	6,7%	137.114	1,7%	635.368	4,1%
Furgoneta/camió	135.128	1,8%	7.136	0,1%	142.263	0,9%
Total vehicle privat	3.434.856	46,3%	2.565.892	32,1%	6.000.747	38,9%
Total STI	7.419.117	100,0%	7.991.712	100,0%	15.418.182	100,0%

Figura 9. Modo de transporte de la población Barcelonesa separada por sexos. Recuperado de EMET (2017).

2.2.2.3. Tendencias tecnológicas en Barcelona

En el 2017 Creafutur (2017) publicó un estudio de la movilidad de la ciudadanía financiado por 11 entidades entre ellas el Ajuntament de Barcelona, la AMB y la ATM. En este estudio se analizaba el uso del coche particular y cuantas personas estarían dispuestas a cambiar a métodos más innovadores, tecnológicos y sostenibles.

Para empezar, el 69% de los barceloneses creen que seguirán teniendo coche de aquí a diez años y que lo seguirán utilizando y, casualmente, son aquellos que poseen de un vehículo propio actualmente. Estos solo dejarían de usar el coche si hubiera una mejora significativa de transporte público en la zona en la que vive, que le dificulten el uso en la ciudad del coche, que se le incentive y, entre otros, el 27,4% de los encuestados dice que no lo haría si el taxi fuera más barato (Creafutur, 2017).

Como alternativa al coche en 2017 se estudió quién haría uso de las nuevas tecnologías sostenibles de coche y se llegó al resultado de que no usan ninguna de estas tecnologías el 74% de los encuestados. El bicimg lo usa un 13,6% y es el más utilizado seguido de Bla bla car (11,1%), Uber (5,5%), E-cooltra (1,5%), Cabify(1,3%) y social car (1,1%) (Creafutur, 2017).

2.2.2.4. La huelgas de taxi

2.2.2.4.1. Causas de la huelga

El conflicto del taxi empezó en 2009 cuando José Luis Rodríguez Zapatero creó la Ley Omnibús. Esta ley, entre otros muchos artículos, contaba con el artículo 16/1987 en relación con las agencias de viajes y el alquiler de vehículos con o sin conductor, pero no afecta nada al sector del taxi directamente. A pesar de ello sí que afectaba a su competencia ya que, se liberalizó la VTC que hasta entonces tenía la limitación de 1/30 (una licencia de VTC por cada licencia de VT que es la que utilizan los taxis) (Trujillo, 2009). Así, si se pre contrata el servicio de una VTC para volver del aeropuerto, están quitando servicio a los taxis. Ante las presiones mediante huelgas de los taxistas, en 2015 se volvió al reglamento de 1/30 pero, manteniendo las licencias VTC que ya habían entregado (Cuesta, 2017).

En 2014 llegó a España UberPop pero fue llevado a juicio por un grupo de taxistas ya que sus conductores operaban sin licencia y tuvieron que salir del país. En 2017 lo volvieron a intentar con UberX y, esta vez, los conductores ya poseen una licencia VTC, al igual que hacía Cabify. En el caso de Cabify, ellos se definían como una empresa que ofrece coches a empresas, hoteles o administraciones, con lo cual no consideraban que hiciera la competencia a los taxis (“Claves para entender el conflicto entre los taxis y los VTC”, 2019).

Cada vez habían más licencias VTC y más quejas por parte de los taxistas. Ada Colau, en 2018, hizo una propuesta aprobada por la AMB que se le conoce como decreto Colau. Este decreto pretendía obligar a los poseedores de una licencia VTC un nuevo permiso para operar en Barcelona que concedería el IMET para, así controlar el número de VTC y llegar a un consenso. Esta normativa fue aprobada por todos los partidos menos Ciudadanos y el PP (Martín, A., 2018). Lo que se pretendía era reducir las licencias que actualmente estaban en 1/10 a 1/30 dejando la flota de VTC a 400 licencias con otra autorización más adicional que tendrían que tener (Catà, 2018).

Dos semanas después de aprobar el decreto, el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña consideró que la AMB no tiene las competencias para pedir una licencia extra a los vehículos VTC alegando que esa responsabilidad es del Ministerio de Fomento del Estado. Así que, para los taxistas de Barcelona y muchos taxistas de España que esperaban que pasara lo mismo en sus ciudades esto fue lo que detonó la bomba de la huelga del verano de 2018 que en teoría tendría lugar sólo los días 25 y 26 de julio (Martín, A., 2018).

Las huelgas reclamaban (Martín, A., 2018):

1. Que el Gobierno transfiera las competencias de VTC a las comunidades Autónomas.
2. Cambios en el reglamento de transporte.
3. La congelación de nuevas licencias.
4. Una web de registro y control de los vehículos VTC.

La huelga de 2018 acabó el día 1 de agosto gracias a que, Jose Luís Ábalos del Ministerio de Fomento, decidió el traslado de decisión sobre las VTC a las CCAA para facilitar un consenso en caso de que lo deseen, si algunas quieren seguir reguladas por el estado pueden seguir así. La ley que determina el poder de cada comunidad autónoma saldría en septiembre (“Los taxistas desconvocan la huelga y dan una tregua hasta septiembre”,2018).

En 2018 también se anunció el veto a determinadas vestimentas de taxistas por tal de ofrecer un mejor servicio, cosa que los taxistas ven oportuno para intentar hacer frente a las *apps* Uber y Cabify que siempre van de “punta en blanco” (Benvenuty, 2018).

En Enero de 2019 se ha vuelto a producir una huelga en Barcelona por diferentes causas que se explicarán por puntos (“Claves para entender el conflicto entre los taxis y los VTC”, 2019) :

1. Las comunidades autónomas no han dado pasos para regular el sector después de obtener el poder de decidir sobre las VTC.
2. Que se cumpla la norma del 1/30 incluida en el Reglamento de Ordenación de Transporte Terrestre (ROTT) por Rajoy en el 2015. Las licencias VTC se dispararon en los meses anteriores en un 77% en España de 7.500 licencias a 13.125 al terminar 2018. Esto significa que hay 5 taxistas por cada conductor de Uber o Cabify.
3. Que las empresas de alquiler de coche tengan que concretar sus servicios con un tiempo de antelación.
4. Que las VTC no puedan recoger viajeros en las paradas de taxi, en eventos o en estaciones de transporte. Piden que los vehículos tengan la obligación de regresar a su base tras hacer un servicio.
5. Que el sistema de geolocalización con el que cuentan solo esté activado tras la contratación de un servicio

2.2.2.4.2. Consecuencias

La consecuencia principal en Barcelona es que Uber y Cabify se marcharon de Barcelona el día 1 de febrero de 2019 por diferentes causas, pero en marzo Cabify ha vuelto adaptándose a las nuevas normas.

En primer lugar, la Generalitat impone una ley de precontratación mínima de los servicios de Uber y Cabify de 15 minutos de antelación. En el caso de Cabify el 98,5% de los viajes se realizan con tiempos inferiores a los 15 minutos de espera, así que no podrían operar de la manera en la que a ellos les gustaría o como hacen en otras ciudades. Uber también marcha de Barcelona pero sigue abierto a diálogo dado su deseo de expansión. La marcha de las dos aplicaciones dejaron en paro a 3000 trabajadores (Benvenuty y Federico, 2019).

Las huelgas de taxi nos dejan con unas 60 denuncias por agresiones físicas, daños a vehículos, coacciones y desórdenes públicos contra las VTC por parte de los taxistas (“Los taxistas desconvocan la huelga y dan una tregua hasta septiembre”, 2018). Las huelgas no han sido pacíficas, sino que han intentado dañar a conductores de las VTC y todos los telediarios han emitido estas imágenes, así, han dejado huella de algo que tal vez para sus clientes era mejor no recordar.

Especificamos un seguido de imágenes de las huelgas de 2018 y 2019 para mostrar qué es lo que su público ha visto, y la imagen que han proyectado del sector:



Figura 11. Rotura de cristales de un vehículo VTC realizado por Sala, A. (2018).



Figura 12. Coche VTC evitando la multitud realizada por Gea, A. (2018-a).



Figura 13. Manifestación en Arc de Triomf realizada por El Periódico (2018).



Figura 14. Un participante en la manifestación de taxistas da una patada a un Cabify realizada por Gea, A (2018-b)

2.2.2.5. Los taxistas de Barcelona

En la EMEF de 2017 mencionada antes, también se les pedía a los encuestados poner una nota a los diferentes medios de transporte: El que más nota tiene es caminar que tiene una nota media de 8,4 mientras que el último es Rodalies Renfe que cuenta con un 6,7. Los taxis se encuentran más o menos en la mitad, con un 7,2 de puntuación media. El transporte público más valorado es el tranvía y los FGC con un 7,7 y un 7,6 respectivamente (EMEF, 2017).

En Barcelona en 2018 la flota de taxis se ha reducido un 5,6% desde 1994 y se mantiene algo por debajo a la flota de 2007. El taxi en Barcelona tiene unas 10.500

licencias según el Institut Metropolità del Taxi (IMET), (“El taxi en Barcelona, un sector con más de 10.500 licencias”, 2018) de las cuales predomina el conductor hombre con un 93,85% frente a las conductoras que son un 6,15% según la AMB (AMB, 2018).

2.2.3. Contexto tecnológico

2.2.3.1. Introducción

La tecnología ha crecido de forma muy rápida en los últimos 25 años desde la aparición de internet y las redes sociales. Este crecimiento tan rápido ha hecho que haya habido una evolución en las relaciones personales en los diferentes sectores de nuestra vida cotidiana. Podemos ver esta evolución en la existencia de una infraestructura de telecomunicaciones cada día más potente que permite la conexión a la red en cualquier momento y desde cualquier dispositivo de los muchos que existen en la realidad (Priesca, 2016).

Todo este desarrollo es paralelo a la globalización de la sociedad, que gracias a esta tecnología hace llegar conocimientos y servicios a todo el mundo. La globalización ha provocado más competitividad en los mercados, y por ello la tecnología se ha convertido en un punto clave para poder participar de esta competitividad (Hernández Torres, 2008). La sociedad en la que nos encontramos es una sociedad en la que las redes electrónicas reemplazan los mercados y que, por lo tanto, lo único que importa es conseguir acceso a todos los países (Hacyan , 2004).

La tecnología con la que convivimos cada vez más se traduce en tecnologías fáciles para el consumidor, y si hay algo que el consumidor hoy en día utiliza todo el día es el *Smartphone*. En España, en el 2014 el 41% de la población tenía un teléfono inteligente, pero en 2018 ya se había multiplicado el resultado al 87%. Se utiliza el *smartphone* como fuente de información y de entretenimiento inagotable (Muñoz, 2018). Ya no solo nos conecta con nuestros seres queridos: Nos trae comida a casa, nos da información, nos da entretenimiento, películas en plataformas online, e incluso se dan servicios mediante *Apps* móviles, como pasa en el sector del transporte .

La tecnología que permite que el móvil pueda usarse para esta multitud de funciones es el mundo de las *Apps* dentro de los *smartphones*. Cada vez más, existen *apps* para todo aquello que nos proponemos, esto surge gracias a una tendencia: Invertir en crear aplicaciones es algo muy rentable. Las *apps* son uno de los sectores en más auge dentro del campo de las nuevas tecnologías, sobre todo por su público joven. Además, se usa para fines comerciales e incluso como campañas de comunicación (Tech-media, 2017).

Hoy en día existen tantas aplicaciones móviles ya que se tratan de unas inversiones rentables en uno de los negocios con más crecimiento, como son: dar servicios a través de móviles y tablets. Montar un negocio a partir de una *app* es sencillo y no requiere de una gran inversión, simplemente encontrar algún lugar donde plasmar tu idea de servicio y lo vuelquen en una *app*, así se crea un modelo de negocio a partir de *partners*, inversores y porcentajes, retornando la inversión de forma rápida (Tech-media, 2017):

Las tendencias de mercado en *apps* son (Tech-media, 2017):

1. Las soluciones e-commerce, que muestran una herramienta de compra fácil y rápida.
2. Realidad aumentada y virtual, creando experiencias virtuales.
3. Guardar datos online, para no perder estos archivos y que se puedan abrir desde cualquier lugar.
4. *Apps* para otros accesorios como Smartwatches o Smartbands. Un sector en gran crecimiento. Si ahora todo estaba a nuestro alcance de forma fácil en el Smartphone, es imposible de imaginar la facilidad de acceso a los datos y aplicaciones a partir de un reloj o una pulsera. Algunas marcas como *Apple* o *Samsung* ya apuestan por estas tecnologías.

2.2.3.2. Las *Startup*

El nuevo sistema de información ha permitido la creación de pequeñas empresas y pymes que ofrecen servicios de gran innovación gracias a la tecnología, estas empresas se llaman *Startups*. Una *Startup* es una empresa que está en etapa de

lanzamiento y que hace el uso de la tecnología para proporcionar su venta o su servicio, además, crecen de forma muy rápida y eficiente. Algunas *apps* conocidas mundialmente como Facebook o Amazon empezaron como pequeñas *Startups* (Codeglia, 2018). Una de las características de las *Startups* es que los creadores de estas son emprendedores (normalmente jóvenes), que invierten poco dinero o lo consiguen subvencionar en la creación de un producto innovador pero que tienen una respuesta con un gran beneficio posteriormente, es más, las *Startups* tienen la fama de “haber empezado en un garaje” ya que muchos de los creadores organizaban su mini-oficina en el garaje de casa.

Las *Startups* localizan insights de necesidades que tiene el consumidor y las satisfacen de la manera más eficiente posible, por ejemplo, una de las mayores *Startups* es Uber que nació por necesidad de sus creadores: Nunca encontraban un taxi en San Francisco (Torres, s.f.).

Una *Startup*, por tanto, es una empresa que se arriesga y busca una innovación única que se adapte perfectamente al modo de vida de la sociedad (Herrera, 2018).

2.2.3.3. La Barcelona tecnológica

Barcelona está en un momento de auge. Se considera la cuarta ciudad del mundo preferida para emigrar a trabajar de 197 países por Boston Consulting Group. El 15% de los encuestados apuntaron Barcelona como la ciudad que les gustaría ir a trabajar, después de Londres, Berlín y Nueva York (Codeglia, 2018).

Durante el 2018 Barcelona se ha convertido en la sede tecnológica de muchas empresas del sector. No solo por su buena localización, sino por el talento y las facilidades que hay en Cataluña para el mundo tecnológico. Después del éxito del Mobile World Congress en Barcelona, las organizaciones deciden aposentarse en Barcelona, la cual es una ciudad que, según los rankings, se sitúa entre los 5 primeros lugares de Europa en tecnología, y saben que es un territorio donde encontrar *Startups* y talento en el que invertir. Esto está estrechamente relacionado con que se considera la tercera ciudad preferida por los emprendedores para crear *Startups* (Berengueras, 2017).

Es por esta razón que las multinacionales deciden poner sus nuevos centros tecnológicos en la ciudad de Barcelona. Entre 2016 y 2018 se han implantado entre 24 multinacionales tecnológicas. Al venir trabajadores de multinacionales, llegan muchas mentes con ganas de explorar de todo el mundo, y es por ello que, cada vez más, se crean *Startups* en Barcelona (“Barcelona recupera en la captación, 2018).

El como Barcelona ha llegado a considerarse una sede tecnológica tiene mucho que ver con el proyecto: 22@. El 22@ es un proyecto urbano del 2006 que pretendía continuar las transformaciones de la Barcelona olímpica y renovar la zona más anticuada: Marina y Poblenou, zonas llenas de naves industriales en desuso. El proyecto restauró estos edificios, sin derribar ninguno, para convertir esa zona en una zona “friendly” para empresas. Así es como nació este concepto “arroba” y poco a poco, la zona 22@ ha ido ganando fama hasta que, hoy en día, una de esas fábricas se llama “Amazon” y cuenta con un servicio de soporte a Pymes (Fenollosa, 2018).

El 22@Barcelona está construyendo un nuevo modelo de ciudad, donde existen centros de investigación, formación y transferencia tecnológica. En la zona, existen 4000 viviendas de protección oficial, equipamientos y zonas verdes manteniendo 114 elementos arquitectónicos de interés (22@, s.f.).

Así toda la zona se ha ido adaptando al sector de las tecnologías con empresas como Mediamarkt, Lidl, Oracle e incluso, Facebook en la Torre Glòries (la antigua Torre Agbar) (Berengueras, 2018).

Algo que atrae a todos aquellos inversores es el talento “barato”, en España se da una buena formación y sin embargo se pide un sueldo de menos de la mitad que en Silicon Valley, además, teniendo una cultura muy parecida a la de las grandes multinacionales. Esto hace que se prefiera así optar por este público antes que por uno oriental como hacen grandes fábricas. Se considera que es un lugar con mucho talento, las universidades no están en los grandes rankings, pero tienen una educación buena. Estos estudiantes acaban su formación en un centro de investigación o empresa tecnológica hasta que deciden montar su proyecto y, apoyado por Barcelona Activa, recibe una financiación por los Business Angels,

creadores de *Startups* que venden su negocio y con ese dinero invierten en nuevas empresas sin avales. De esta manera, se crean *Startups* con más facilidad, haciendo así que empresas internacionales vean el potencial y compren algunas de estas *Startups*, y este es el ciclo por el cual muchas empresas aterrizan en Barcelona (Fenollosa, 2018) . El talento que hay en Barcelona, las ideas, el potencial, el terreno, el clima, la comunicación, el precio, las instituciones y las universidades hacen que Barcelona sea el principal destino para estos cazadores de tecnología (Berengueras, 2018).

2.2.3.4. El mundo del transporte y las *apps*

Ya nadie recuerda mirar el mapa de buses, o esperar largas horas hasta que llega el tren, y mucho menos levantar la mano para parar un taxi. En el mundo del transporte, los medios para conseguir moverte por Barcelona han dado un salto 2.0 especialmente en los núcleos urbanos. Para ir de Glòries a la Barceloneta tienes mil opciones que abarcan incluso el alquiler de una moto o una bici eléctrica.

Todos los sectores que ya existían: Bus, metro, tren, taxi... Han tenido que ir adaptándose a la situación del Smartphone en la que vivimos haciendo así que nazcan nuevas aplicaciones y nuevas formas de transporte. Por lo tanto, la forma en la que nos movemos por la ciudad ya ha cambiado (Corcobado, 2018).

Por ejemplo, ya hace tiempo que contamos con wifi en los autobuses, cargadores en el tren, GPS para ir a cualquier lugar andando o en transporte público... Esto ha generado un desarrollo de *Startups* y aplicaciones que se preocupan por el bienestar del pasajero ofreciendo cada vez más facilidades (Corcobado, 2018). Todas estas aplicaciones tienen algo en común: La transparencia que ofrecen al pasajero.

Para entender el mercado de transporte mediante aplicaciones que hay en Barcelona se hará una breve recorrido por los métodos más novedosos explicando de forma breve en qué consisten.

1. **Rutas a pie:** Han nacido multitud de aplicaciones que permiten crear rutas a pie por la ciudad, ya sea con finalidad de quemar calorías o de tomar el trayecto más rápido.

2. **Transporte público:** Han nacido aplicaciones a través de las cuales podemos ver información sobre los horarios del transporte público, consultar las líneas e incluso calcular la ruta más rápida o más económica.
3. **Bicicleta:** Por tal de reducir el impacto del transporte en el medio ambiente, cada vez se dan más facilidades para utilizar otros transportes que no contaminan (Corcobado, 2018). Es por ello que, por ejemplo, el Bicing de Barcelona se ha reinventado y ahora se puede alquilar una de sus bicicletas o bicicletas eléctricas por minutos y no por cuota (Bicing, s.f.).
4. **Vehículos eléctricos para compartir:** Hace poco que ha nacido el servicio del alquiler de motos eléctricas para moverse por la ciudad de Barcelona. Esto, no sólo es bueno para el medio ambiente, sino que permite al usuario llegar siempre a tiempo, con sus condiciones, de manera segura, y 365 días al año las 24 horas del día, además, las motos siempre están cargadas por los dueños de la *app*. Este nuevo servicio, normalmente es controlado con aplicación, de manera que no necesitas una llave para encender la moto, simplemente se entra en la *app*, se selecciona el trayecto, se indica la moto más cercana que ya cuenta con dos cascos y a circular. Sin parking, sin esperas, sin contaminar (Muving, s.f.).
5. **Carsharing:** Por otro lado existe el servicio del *Carsharing*, que se basa en que múltiples usuarios usan de forma individual una flota colectiva de vehículos, normalmente con bajas o 0 emisiones, por lo tanto, suponen un ahorro respecto al vehículo privado propio (UAB, s.f.). Se espera que *apps* como Car2Go lleguen a Barcelona para 2020 (“Barcelona se queda sin *carsharing* hasta 2020”, 2019). En Barcelona existe Ubeeqo, una *app* que permite tomar un coche en un parking concreto y devolverlo en ese mismo parking para que lo utilice otra persona pagando por minutos (Ubeeqo, s.f.).
6. **Ride- Halling:** Aquí es donde empieza la verdadera complicación para el servicio del taxi, y por ello se explicará más profundamente. Hasta hace relativamente poco en Barcelona, existían unas *apps* que permitían que un usuario con una licencia VTC, mucho más económica que la del taxi, pudiera conducir un coche dentro de las grandes ciudades a partir de una *app*. De

estas aplicaciones, existen dos que han causado gran polémica y, por ello, se explicarán con más profundidad:

Uber Se trata de una aplicación que ofrece su servicio con la premisa de la tecnología. Nació como una *Startup* con la intención primordial de intentar evitar que hubiera tantos coches en la carretera de las grandes ciudades, por lo tanto pretendían ofrecer un servicio barato y que evitara el uso de coches particulares, todo esto gracias a las facilidades de las *apps* móviles. Así, crearon una *app* a partir de la cual se puede reservar un coche que traslada al pasajero al lugar deseado con un precio más bajo.

El cómo consiguen esto es sencillo: Sus conductores forman parte de la comunidad voluntariamente a partir de la aplicación, de manera que funcionan como un taxi. Explicado de forma muy superficial, ellos compran el coche o, en caso de tener uno válido pueden usar ese, obtienen una licencia VTC, que es mucho más barata que una de taxi, y en caso de tener 1 año de carné de conducir ya se puede trabajar dando el 25% de cada carrera a Uber. Uber permite, gracias a la geolocalización, encontrar un coche cerca, pagar un precio fijado previamente, y además controlar el recorrido, centrándose en el pasajero y en su trayecto como premisa (Uber, s.f.).

Uber tiene una intención de expansión a otros sectores por ello, ha creado otros servicios que también están operativos en Barcelona como es el caso de Uber Eats, que lleva comida a domicilio. Fuera de Barcelona existen Uber Rush, que es un servicio de mensajería; o Uber One, que cuenta con coches Tesla de alta gama. Además, ofrecen la posibilidad de compartir los gastos del trayecto evitando así trayectos extra y gastos desorbitados.

Gracias a la tecnología y la simpleza que ofrece Uber, ha conseguido hacerse un hueco en más de 82 países (Alvarez, 2017).

Por otro lado, Cabify tiene un funcionamiento similar solo que en lugar de ir enfocado a la tecnología, se enfoca más en la personalización de su servicio. Ofrecen trayectos en coches elegantes, en coches parecidos a una berlina, y tienen unas normas para trabajar ofreciendo la mejor calidad a sus pasajeros.

Igual que en Uber, si se tiene el modelo de coche correcto y la licencia VTC se puede participar sin ningún otro gasto. Cabify ofrece servicios muy personalizados, por ello se encarga de crear líneas de servicio que se adapten a todo su público, así en otras ciudades podemos encontrar Cabify Baby con sillitas para niños, Cabify Access adaptados para gente con discapacidades, Cabify executive para empresas, Cabify electric o incluso una línea para grupos llamada Cabify group (Álvarez, 2017).

Los conductores de Cabify lo hacen bajo un régimen de contrato mercantil, y se llevan el 80% de las ganancias dando el 20% a Cabify. La empresa está en unos 12 países, sobre todo Latinoamérica y España, ya que el origen de la empresa está en Madrid (Cabify, s.f.-a).

2.2.3.4.1. Apps del sector del taxi

El sector del taxi también está en proceso de modernización, por ello han nacido un grupo de *apps* que permiten subir a un taxi sin necesidad de salir a la calle o llamar. Localizamos el taxi más cercano y programamos dónde queremos que nos lleve y con qué coche (un vehículo mayor de cuatro plazas, adaptado, eco...). Algunas *apps*, incluso, hacen tarifas aproximadas antes de subir al taxi y permiten pagar desde la propia aplicación. Algunas de estas *apps* son MyTaxi, Hailo, Wannataxi, entre otras (Lagunas, s.f.).

Además ha nacido un nuevo servicio de taxi a través de las *apps* que permite compartir el trayecto reduciendo costes y siendo más sostenible como es el caso de Ntaxi o Taxi Sostenible.

Los taxistas se unen a estas aplicaciones y, por ejemplo, en el caso de MyTaxi dan 0,99€ por cada carrera que dan a la aplicación a cambio del servicio a tiempo real de necesidad del taxi (Adriana, s.f.).

2.2.4. Contexto económico

2.2.4.1. Situación económica actual

La situación económica de Barcelona se esperaba que con el contexto político decayera durante el 2018, pero no ha sido así.

Para empezar, el paro se ha reducido hasta llegar a tener 69.316 personas en paro en diciembre, la cifra más baja para el mes de diciembre desde 2007, con lo cual ha habido una reducción interanual del paro de un 6%. Esto implica que los puestos de trabajo han aumentado, por ello se calcula que durante el 2018 se han firmado 1.199.330 contratos, el número más grande de la serie histórica de Barcelona ya que, solo en diciembre, se firmaron 87.538 contratos, de estos contratos 173.054 son contratos indefinidos lo que supone un 14,4% del total de contratos que más o menos queda igualado al resto de años. Así la tasa de ocupación es del 72,1% y la tasa de paro de un 10%. Podemos notar el hecho que la crisis económica que vivió España en 2008 se ha desvanecido en la ciudad de Barcelona.

En Barcelona durante el 2018 se han implantado 178.607 empresas, el número de empresas el mayor registro de los últimos 8 años, la ciudad cuenta con el 29,3% de las empresas existentes en Cataluña. Aun así, han descendido en un 8,6% las sociedades mercantiles creadas. Por último la tasa de actividad emprendedora ha crecido 0,9 puntos respecto 2015. A causa de la inestabilidad política del 2017-2018 la inversión extranjera ha disminuido en un 39,8% respecto al año anterior pero la inversión productiva catalana al exterior sí que ha aumentado en un 44,6%.

Las exportaciones de Barcelona suponen el 19,8% del total español de las exportaciones y se mantienen como primer lugar de exportaciones en el *ranking* con 54.771,6M euros (Ajuntament de Barcelona, s.f.-b).

Finalmente, comentando datos en euros, el PIB de Cataluña es de 223.139M de euros, lo que la sitúa como la primera economía de España por volumen de PIB, que indica el valor monetario de la producción de bienes y servicios. El PIB per cápita sirve para ver la calidad de vida de Cataluña es de 29.936 euros, también superior al de España ocupando el 4º puesto en el *ranking* de PIB per cápita de las Comunidades Autónomas (datosmacro.com, s.f.).

2.2.4.2. Tarifas del transporte público

El precio del transporte público para este 2019 ha decidido congelarse y seguir con el mismo precio que el año anterior. Esta decisión comporta un déficit del transporte metropolitano el cual, su principal problema, es la financiación de este. De siempre que es deficitario y se paga con aportaciones del Ayuntamiento, que ha dado este año 157,6 millones; la Generalitat, que ha dado 394,1 millones; el Estado, que ha dado 108,4 millones y el Área metropolitana de Barcelona (AMB), que ha dado 129,7 millones, además del ingreso gracias a los billetes de los ciudadanos. Pese a que la Generalitat quería cambiar las tarifas y subir los precios, el Ajuntament de Barcelona cree que no hay que hacer pagar el déficit con los ciudadanos, además, se preveía que Pedro Sánchez podía dar unos 40 millones adicionales pero no hay nada concreto, y por falta de consenso no se han cambiado las tarifas este 2019 (Subirana, 2018). Si los presupuestos generales no salen adelante, la Generalitat deberá aportar entre 23 y 30 millones de euros (Guerrero, 2018).

Entonces el billete sencillo de una zona sigue costando 2,20€; la T-10, que es una tarjeta que permite diez viajes, seguirá costando 10,20€ si es de una zona; la T-Mes, una tarjeta que permite viajes ilimitados durante un mes, costará 54€; y la famosa T-jove que permite viajes ilimitados durante tres meses costará 105€ (“Las tarifas de transporte público para 2019 se congelan por falta de acuerdos”, 2018) .

Además, se ha añadido la tarifa plana entre las zonas 1 y 2 que permitirá a los usuarios de las zonas 1 y 2 moverse con el billete y las tarifas equivalentes a la zona 1, intentando promover el uso del transporte público (“Las tarifas de transporte público para 2019 se congelan por falta de acuerdos”, 2018).

2.2.4.2.1. Tarifas de taxi

De 2018 a 2019 las tarifas se han incrementado, mientras que los suplementos se han mantenido. Para comprender en su totalidad las tarifas de taxi hay que comprender un seguido de conceptos clave (AMB, 2019-b).

1. **Bajada de bandera:** Es el momento en el que se empieza a circular el taxi. El cobro empieza a X metros y tiene un precio base. Es decir, por el simple hecho de mover el taxi X metros hay que pagar un precio fijo.

- a. En el servicio concertado: Cuando concertamos un trayecto en taxi mediante una *app* o una radio, el taxi se empieza a pagar en el momento en el que se pone en marcha para ir a buscar al pasajero.
2. **Importe mínimo:** Se especifica un importe mínimo por servicio según si se ha concertado el taxi previamente o no (Calculartarifataxi.com, s.f.).
3. **Las tarifas:** Según el día, la hora en la que se circula o trayectos desde el puerto o el aeropuerto los precios de la bajada de bandera o precio por kilómetros cambian (AMB, 2019-b)..
 - a. T1: Tarifa en período diurno (8:00-20:00) en días laborables dentro de la AMB.
 - b. T2: Tarifa en período nocturno (20:00-8:00) en días laborables; sábados, domingos y festivos (6:00-20:00) y lunes y laborables después de festivos (00:00- 08:00) dentro de la AMB.
 - c. T3: Tarifa en período nocturno (20:00-06:00) sábados, domingos y festivos.
 - d. T4: Tarifa para trayectos de Moll Adossat a Aeropuerto del Prat y viceversa. Incluyen suplementos (AMB, 2019-b).
4. **Precio por kilómetros:** El taxi se paga por km, por cada km recorrido hay un precio concreto.
5. **Precio por hora de espera:** En caso de tráfico, de espera del cliente o otras situaciones en las que el coche va por debajo de determinada velocidad, se paga por tiempo en lugar de por kilómetros. Por lo tanto, se pone un precio por hora que según los minutos de espera variará (Green Taxi, 2019).
6. **Suplementos:** Precios que se estipulan por ofrecer algunos servicios extra como el transporte de mascotas, de maletas, por coches de más de 5 plazas... (AMB, 2019-a)

Una vez sabemos esto, entender las tarifas de taxi es mucho más fácil. Como ya hemos comentado antes, las tarifas han subido de precio en diferentes partes (Green Taxi, 2019)..

- Para empezar la bajada de bandera, en la T1 y T2 ha pasado de 2,15€ a 2,20€. Esto quiere decir que en caso de estar en horarios de T1 o T2 en el

momento que se produce el salto de taxímetro, que es cuando se recorren 42,735m y 35,714m respectivamente, ya se pagan 2,20€.

- El precio por kilómetro en T1 y T2 también ha cambiado. En T1 ha pasado de 1,13€/km a 1,17€/km mientras que en la T2 pasa de 1,34€/km a 1,40 €/km.
- La hora de espera en la T1 pasa de 22,10€/h a 22,40€/h quedando así como en el resto de tarifas.
- Por último el servicio concertado a través de radioemisora o *app* hasta lugar de “encochamiento” ya no distingue entre tarifas urbanas y se iguala a 4€ (Green Taxi, 2019).

Por lo tanto, las tarifas de taxi quedarían de la siguiente manera:

Tarifa Fare	Baixada bandera Bajada bandera Minimum fare	€/km	Espera Waiting time €/h	SUPLEMENTS / SUPLEMENTOS / ADDITIONAL CHARGES
1	2,20 €	1,17 €	22,40 €	MALETA O SIMILAR / SUITCASE OR SIMILAR >55x40x20 cm 1 € (Màx. 4)
2		1,40 €		SANTS ESTACIÓ / ESTACIÓN / STATION Origen / Origin 2,10 €
3		2,30 €		FIRA BARCELONA (GRAN VIA L'HOSPITALET) Origen / Origin 2,10 €
4	 AEROPORT ← 39 € → MOLL ADOSAT Preu final / Precio final / Final Price			AEROPORT / AEROPUERTO / AIRPORT Origen-Destinació / Origen-Destino / Origin-Destination 3,10 €
SERVEI CONCERTAT/SERVICIO CONCERTADO/ ARRANGED SERVICE				CREUERS / CRUCEROS / CRUISES MOLL ADOSAT Origen / Origin 3,10 €
Import mínim d'un servei / Importe mínimo de un servicio / Minimum amount for one service		7 €		OCUPAT PER / OCUPADO POR / OCCUPIED BY 5-8 Pax Inclusos tots els passatgers / Incluidos todos los pasajeros / All passengers included 3,10 € (Total)
Preu màxim fins al punt de recollida / Precio máximo hasta el punto de recogida / Maximum price to place of pick-up		4 €		NITS ESPECIALS / NOCHES ESPECIALES / SPECIAL NIGHTS 23/VI - 24/VI 24/XII - 25/XII 31/XII - 1/I de 20.00 h a 8.00 h / From 8:00 p.m. to 8:00 a.m. 3,10 €
ALTRES / OTROS / OTHERS				
Import mínim origen aeroport (tot inclòs) / Importe mínimo origen aeropuerto (todo incluido) / Minimum fare from airport (all included)		20 €		
Túnel/Tunnel Vallvidrera (opcional – optional) Peatge anada i tornada a càrrec del client / Peaje ida y vuelta a cargo del cliente / Round trip toll paid by customer				
OBLIGATORI I GRATUÏT / OBLIGATORIO Y GRATUITO / FREE AND MANDATORY				
<55x40x20 cm				

Figura 15. Tarifas urbanas 2015 elaborado por la AMB (2019- d).

2.2.4.3. Salario del taxi

El salario de un taxista que conduce con una licencia propia, según la página de Examen Taxi, oscila entre los 3.000- 3.500 euros (Gutiérrez, 2017) brutos teniendo en cuenta que el trabajador haga 50 horas a la semana y que aplique un ahorro

mensual en previsión de la futura renovación del vehículo. Igualmente, esta cifra depende del mes en el que se trabaje, los kilómetros hechos, el modelo de coche que se compre, el precio del seguro, el precio del combustible e incluso la forma de conducir. Además, en caso de necesitar cualquier reparación, también corre de la cuenta del taxista. También influye el número de horas que quiera trabajar el taxista (8,10, 16 horas al día) y las vacaciones o días libres que se quieran tener.

En caso de ser un taxista sin licencia propia el 65% de la recaudación es para el poseedor de la licencia así que, trabajando en las mismas condiciones que las mencionadas anteriormente el salario del trabajador sería de unos 1.200€ netos al mes por unas 50 horas de trabajo (Miguel, 2018).

2.2.4.3.1. Salario de las VTC

El salario de un conductor de VTC ronda los 1000 euros con contratos de 40 horas semanales. Igualmente, esta no es la realidad. Trabajan unas 60 horas semanales ya que la aplicación les exige un mínimo de facturación de 4.000 euros al mes, si no llegas un mes recibes un aviso y al segundo mes despiden de su flota al conductor. Dicen que hacen bonus al llegar a esos precios de facturación, pero en realidad hacen muy pocos bonus y no merecen la pena para los trabajadores que pasan horas al volante (Plaza, 2019).

Los horarios de trabajo los marca la aplicación o la empresa, cada uno puede trabajar los días que necesite para llegar al límite librando un día o dos. Los conductores suelen ser gente mayor que lleva mucho tiempo en el paro, inmigrantes, o gente que trabaja con Uber o Cabify como transición mientras buscan otro trabajo (Plaza, 2019).

2.2.4.4. Consecuencias económicas de la huelga del taxi

Los taxis se han manifestado tanto en 2018 y 2019 por las desigualdades con los conductores de licencias VTC y por las regulaciones de estas que ofrecía el estado. En las huelgas de 2018 se estima que se dejaron de ingresar unos 12 millones de euros durante la huelga que duró del 25 de julio al 1 de agosto (ACN, 2018).

La última huelga que empezó el día 18 de enero de 2019 y se declaró a causa del decreto propuesto por el consejero de Territori i Sostenibilitat, Damià Calvet, de fijar el plazo de contratación de los vehículos de Uber y Cabify (entre otras) en 15 minutos en lugar de las 12 horas que reclamaba el taxi (Benvenuty, 2019). La huelga, que pretendía ser indefinida, duró seis días en los que los taxistas no han cobrado ningún ingreso y han paralizado la calle, esto ha causado pérdidas económicas tanto en el sector del taxi como en la economía y el turismo barcelonés. Los taxistas tuvieron pérdidas de entre unos 150-200€ del bolsillo de unos 20.000 trabajadores, el 27% asalariados que han tenido que secundar la huelga dado que sus jefes así lo hacían. La falta de servicio ofrecido durante los días de huelga no sólo ha provocado pérdidas en los sueldos de los taxistas sino que ha producido un aumento de descargas de las aplicaciones Uber y Cabify, un 3% más de la población han preferido como transporte el autobús y un 2% han utilizado las bicicletas de alquiler en la capital (LaSexta, 2019).

Las huelgas, juntamente con los atentados, el fenómeno top manta y el procés advierten caídas de las ventas hasta del 50% por la desconfianza que se genera de visitar la ciudad (Vera, 2018).

2.2.5. Contexto medioambiental

2.2.5.1. Cambio climático

En el mundo se está viviendo el problema más difícil con el que la humanidad ha tenido que enfrentarse y es el cambio climático. El cambio climático viene causado por la actividad de los seres humanos principalmente mediante la quema de combustibles fósiles, la deforestación y la explotación de ganado. Todo esto produce grandes emisiones que, junto con los gases naturalmente expulsados, aumentan el efecto invernadero y por lo tanto el calentamiento global.

El efecto invernadero es el resultado de la emisión de gases como el CO₂, el metano, el óxido nitroso y el ozono. Por ejemplo, la combustión de carbón, petróleo y gas produce dióxido de carbono y óxido nitroso; al talar árboles se permite que el CO₂ que retienen de forma natural se libere; durante el desarrollo de la ganadería las vacas y ovejas producen gran cantidad de metano durante la digestión; los

fertilizantes expulsan óxido nitroso... (Comisión europea, s.f.). Todos estos gases provocan que se cree una especie de cúpula de cristal alrededor de la atmósfera que deja entrar la luz pero no deja salir el calor haciendo que suba la temperatura del planeta (Futuro Verde, s.f.).

Los gases del efecto invernadero han aumentado más de un 40% en solo tres décadas (“Gases de efecto invernadero aumentaron 41%”, 2018), y se aumentan 0,2 grados por década. Algunos expertos dicen, que en el momento que la tierra aumente 2 grados el caso será crítico (Gregory, 2018).

2.2.5.2. Emisiones de gases contaminantes

Como se ha comentado, gran parte de la contaminación proviene de la expulsión de gases a la atmósfera, y el transporte en coche es uno de los causantes. Para empezar, todos los coches de combustión son contaminantes, pero según su combustión expulsan diferentes gases:

1. **Gases emitidos en coches Gasolina:** Monóxido de carbono (CO), óxidos de nitrógeno (NOx), hidrocarburos (HC) y partículas de plomo. El monóxido de carbono puede ser letal para el ser humano, los hidrocarburos son tóxicos y pueden provocar irritación en los seres humanos, y el dióxido de carbono es el principal causante del efecto invernadero (“Qué son el CO₂ y el NOx que emiten los coches”, 2018).
2. **Gases emitidos en coches Gasoil:** Emiten partículas sólidas en forma de hollón que dan lugar a los humos negros, contienen benzopirenos y óxidos de nitrógeno. Los benzopirenos contaminan el aire y se consideran muy cancerígenos, y el óxido de nitrógeno destruye el ozono ya que tienen una vida de unos 170 años (“Qué son el CO₂ y el NOx que emiten los coches”, 2018).

En España, el 22% de los gases que se expulsan a la atmósfera provienen del tráfico por carretera según un estudio de la empresa Endesa (Endesa, s.f.).

Por lo tanto, los coches expulsan un poco de todos los gases que destruyen la atmósfera y crean polución en las grandes ciudades. Al pasear por Barcelona, los coches van a toda la velocidad, creando paradas de tráfico, yendo y viniendo,

parándose en cada semáforo... Según el informe de Evaluación de la calidad del aire en la ciudad de Barcelona de 2016 realizado por la Agencia de Salud Pública de Barcelona el 68% de la población está expuesta a niveles anuales de dióxido de nitrógeno superiores a los fijados por la OMS , y un 95% está expuesto a las partículas en suspensión, todo provocado por el exceso de tráfico en la ciudad. Se calcula que, si se redujeran estas partículas, se evitarían 650 muertos en la ciudad de Barcelona (Ajuntament de Barcelona, s.f.-c). Es por ello, que desde el Ayuntamiento de Barcelona se están empezando a tomar medidas preventivas.

2.2.5.3. Planes de mejora existentes en Barcelona

Desde el Ajuntament de Barcelona (2016) se publicó en 2016 un Programa de Medidas contra la Contaminación Atmosférica que empieza bajo la premisa de que en Barcelona circulan 1.079.523 coches cada día y eso genera un impacto, concretamente (Ajuntament de Barcelona, s.f.-d), un impacto que en niveles de algunos de los gases superan los permitidos por la OMS (Ajuntament de Barcelona, s.f.-e). Así, se pone en marcha un plan que cuenta con ocho ejes que va a tratar el ayuntamiento de Barcelona para evitar cerca de 650 muertes prematuras en la ciudad y que alargará la vida de los habitantes en 47 días (Ajuntament de Barcelona, 2016). A continuación vemos todos los ejes propuestos como medida por el Ajuntament de Barcelona (2016).

El primer eje fue la definición de unas Zonas de Bajas Emisiones (ZBE), así determinan las zonas más vulnerables o con más contaminación y se toman medidas en función a la situación que haya en cada zona. A partir de 2017 ya determinados coches no han podido entrar a Barcelona, por emisiones y antigüedad.

El segundo eje es cambiar el modelo de ciudad de manera que se fomenten los transportes no motorizados creando más espacios para viandantes.

El tercer eje se basa en fomentar el uso de transporte público, por ello, desde 2016 se han ido creando nuevos carriles de bus, nuevas redes de bus, construcción de carriles bici, ampliar el servicio de la bicicleta de Barcelona conocida como Bicing, siempre reforzando el transporte público frente al uso particular.

El cuarto eje se trata de un programa que de un incentivo por dejar de lado el vehículo propio y usar medios más renovables de transporte, lo que llaman programa RENOVE. Este programa incluye el impulso del coche compartido, una regulación del aparcamiento donde las tarifas irán en función de la polución, políticas de impulso del uso de coches de bajas emisiones a las flotas circulantes, y por último mejoras en el sector del taxi. Estas mejoras en el sector del taxi empezaron en 2016 y se pretende que esté todo acabado para el cuarto trimestre de 2019. Estas mejoras incluían la creación de más paradas para aumentar cobertura, dotar de sistemas de información y comunicación de las paradas, impulsar las aplicaciones telemáticas y estudiar nuevas herramientas de la gestión de la circulación.

El quinto eje es la concienciación mediante un plan de comunicación de la población junto con otras administraciones para trabajar de forma conjunta y con un mensaje unitario.

El sexto eje es trabajar en la salud de los habitantes haciendo un seguimiento juntamente con la Agencia de Salud Pública de Barcelona y el ISGlobal en relación a la contaminación atmosférica y a las enfermedades relacionadas con ella.

El séptimo eje tiene que ver con el transporte marítimo y su control por parte del Ajuntament , y además controlar las emisiones de las indústrias.

El último eje es un programa de actuación ante episodios de alta contaminación (Ajuntament de Barcelona, 2016).

2.2.5.3.1. Distintivo ambiental

Los coches desde 2016 cuentan con una pegatina que colocar en el coche que diferencia las emisiones que emite cada automóvil para controlar, dentro de cada ZBE, el flujo de contaminación así como para actuar en caso de un episodio de alta contaminación. En caso de tener un vehículo de emisión 0 siempre se puede entrar en Barcelona, en caso de tener un vehículo viejo (de más de 20 años) a partir de 2019 no se puede entrar a la ciudad (“Barcelona prohibirá en 2019”, 2017). Según si el coche contamina o no, en caso de alta contaminación, se podría entrar o no a la zona de bajas emisiones (Ajuntament de Barcelona, s.f.-f). Por ello, es estrictamente

importante que flotas de taxis cuenten con coches de bajas emisiones para seguir trabajando. Así, AMB, DGT y la Generalitat de Cataluña han trabajado en un sistema de etiquetado ambiental que es el que vemos a continuación (DGT, 2016):



La DGT envió a 3.200 titulares de vehículos eléctricos del área metropolitana la etiqueta azul de cero emisiones.

Figura 16. Etiqueta cero emisiones realizada por DGT (2016).



Posteriormente las recibieron la etiqueta azul y verde 9.700 titulares de vehículos eco.

Figura 17. Etiqueta ECO realizada por DGT (2016).



También recibieron la pegatina amarilla con una B unas 500.000 personas que cuentan con un vehículo de gasolina a partir de enero del 2000 y diésel a partir de enero de 2006.

Figura 18. Etiqueta C realizada por DGT (2016).



Finalmente, recibieron las etiquetas verdes con una C 260.000 personas que cuentan con un vehículo de gasolina matriculado a partir de 2006 y de diésel a partir del 2014.

Figura 19. Etiqueta B realizada por DGT (2016).

Es voluntario llevar esta pegatina, pero se recomienda llevarla en la parte inferior derecha del cristal frontal para permitir la visibilidad en caso de episodio de alta

contaminació (Ajuntament de Barcelona, s.f.-f). Los más contaminantes no recibieron ningún distintivo ambiental para reconocerlos de forma más efectiva.

A partir de esta problemática han nacido alternativas de coches que ya empiezan a adaptarse a los diferentes servicios de transporte que se ofrecen en las ciudades. Por ello, han nacido diferentes automóviles que o bien reducen las emisiones de los gasoil y gasolina o bien no emiten ningún gas:

1. Híbrido: Se trata de un coche cuyo sistema de combustión permite la existencia de dos motores uno de gasolina y otro eléctrico. Ambos motores trabajan para impulsar el coche reduciendo las emisiones al máximo (Ontruck, 2018).
2. Gas Natural como combustible: También existen en el mercado algunos modelos que funcionan con gas natural, su ventaja es que genera un 15% menos de CO₂ que un motor diésel, y algo menos de NO₂ (Ontruck, 2018).
3. GLP o Autogas: las siglas provienen de Gases Licuados del Petróleo y se trata de una tecnología dirigida a coches de empresas que realizan muchos kilómetros al año, en su funcionamiento mezcla propano, butano y aditivos que se queman de forma limpia reduciendo las emisiones de manera que el coche arranca con gasolina y al llegar a unos 40ª de calor se empieza a usar esta mezcla. El principal problema es que tiene una red muy limitada de adaptadores donde cargar el coche (Fernández, I., 2017).
4. Hidrógeno: Se sustenta de hidrógeno saliente de unos tanques de hidrógeno que mezclan el gas con oxígeno haciendo posible la propulsión del vehículo mediante esta energía eléctrica. Se considera un combustible que generaría 0 emisiones en el caso que se haya obtenido con energía hidráulica, en contraposición la creación del hidrógeno emitiría CO₂. En España solo hay seis hidrogeneras donde cargar el coche (Otero, 2018).
5. Bio-Combustible: Se mezclan aceites vegetales extraídos de la biomasa con gasoil. Por lo tanto, deberían reducirse las emisiones, pero el coche sigue emitiendo gases como CO₂ (Costas, 2017).

6. Eléctrico: El vehículo se mueve gracias a unas baterías cargadas de electricidad que se recargan con un cargador térmico que puede cargar en minutos o horas. Los coches eléctricos, en caso de extraer la electricidad de fuentes renovables producen una emisión 0 ya que no hacen ni ruido ni expulsan ningún gas. Este tipo de coche se comenta que será el coche del futuro en los próximos años para así reducir la dependencia del petróleo, las emisiones en las ciudades y la contaminación acústica (Costas, 2019).

2.2.5.4. El sector del taxi y el medio ambiente

En la web del Institut Metropolità del Taxi (2019) podemos observar cuales son los coches permitidos para circular como taxis y qué tipo de combustible usan. En toda la lista cuentan con cuatro modelos de coche eléctrico, ocho modelos de GLP o autogas, cinco modelos de GNP, dos modelos de gas natural, un gasolina, tres híbridos y dieciocho gasoil (Institut Metropolità del Taxi, 2019). Podemos ver que, pese a que el sector ya cuenta con taxis de energías renovables, sigue predominando por encima de todo el coche impulsado por combustible de Gasoil, que recientemente se ha estudiado que emite muchos más gases perjudiciales que el resto y que crea las llamadas nubes negras encima de las ciudades. El modelo más viejo es el híbrido Toyota Prius Plus, pero el resto de coches tienen de entre cinco a un año con lo cual, al tener coches nuevos, se reducen las emisiones que si se llevaran coches extremadamente antiguos.

Además ahora, la AMB (s.f.-g) da unos consejos para usar el taxi de forma sostenible con pequeños gestos que pueden reducir las emisiones. Por ejemplo, recomiendan usar las paradas de taxi o los intermediarios para que no estén dando vueltas buscando clientes; también recomiendan conocer los obstáculos que pueden surgir en la ciudad como obras o tráfico, para evitar estar parados con el coche encendido; fomentan el uso de los carriles de bus o taxi, para hacer más fluido el trayecto; y por último, el uso de coches nuevos y con energías renovables.

En 2017, no solo para hacer frente a las nuevas tecnologías sino para fomentar el uso del taxi y evitar el uso de coche privado, AMB, IMET y el Ajuntament de Barcelona se propusieron innovar en el sector: ofreciendo más microparadas para no

tener que circular en busca de clientes, añadiendo el taxi en la tarjeta de transporte público T-Mobilitat, y añadiendo paradas en las que se pudiera compartir taxi con otra gente y pagar menos (Benvenuty, 2017). UberPool ya realiza este servicio, y MyTaxi quería ser el siguiente. MyTaxi todavía no ha añadido este servicio a día de hoy, pero sí que existen *apps* que permiten compartir el trayecto en taxi, aunque todavía poco conocidas y poco descargadas llamadas Ntaxi o JoinUpTaxi (Gil, V., 2017).

2.3. Definición del problema

Después de todo el análisis externo, podemos ver qué es lo que podemos hacer desde el entorno interno para intentar solucionarlo.

Podemos ver que Barcelona es una ciudad totalmente adaptada a las nuevas tecnologías, se trata de una ciudad de pensamiento abierto, una ciudad fresca y joven acostumbrada al uso de smartphones o internet y que busca aquello más eficaz y óptimo, sobre todo en lo que se refiere a calidad-precio.

En una ciudad tan grande y avanzada como Barcelona, lo que el público adaptado a las tecnologías busca son recursos que nos hagan la vida más fácil al menor precio, y eso es totalmente la antítesis del taxi.

El taxi es un sector que mantiene unos precios considerablemente altos al lado del transporte público habitual y además con unos precios imprevisibles. Al subirnos a un taxi, no sabemos lo que nos puede costar ni lo que nos vamos a encontrar. Además, ofrece exactamente la misma solución que cuando nació este servicio, no ha avanzado ni se ha modernizado, y eso la población de Barcelona lo ha visto con la llegada de las nuevas aplicaciones de transporte.

Al entrar las aplicaciones Uber y Cabify con las licencias VTC, el sector del taxi ha entrado en pánico. Son exactamente lo que al público más joven le gusta: resolutivas, fáciles, con tecnologías intuitivas, previsibles y, en muchos casos, económicas. El problema que tiene el sector del taxi es que son considerados “la vieja confiable” por parte de los públicos más adultos, pero no se han ganado la confianza de los más jóvenes todavía, algo que Uber y Cabify han conseguido con

su modernidad, buen trato, y transparencia de su servicio. Al subir a un taxi no sabemos cómo irá vestido el taxista, cómo será el coche por dentro o quién es el taxista; en cambio, al subirnos a un Cabify sabemos quién es el conductor, que irá trajeado, que nos tratará perfectamente durante todo el trayecto, cuánto vamos a pagar, y por si no lo hace bien siempre podemos valorarlo mal y lo tendrán en cuenta.

Además, las huelgas que han ocurrido no han sido huelgas pacíficas e inteligentes sino que han mostrado el lado más oscuro del taxi y los medios lo han captado: Desde imágenes de coches VTC destrozados, a gritos y insultos por la calle. Lo peor de todo, es que las razones de la huelga eran sólidas: No se estaba cumpliendo la norma de 1 licencia de VTC por cada 3 de taxi y han hecho bien en salir a la calle y manifestarse, pero no de la forma tan violenta y agresiva como lo han hecho.

Según las imágenes proyectadas en los medios de comunicación han demostrado tener miedo a las nuevas tecnologías emergentes relacionadas con el mundo del transporte, y han demostrado, en muchos casos, que no confían ni en su propio servicio.

Además, una de las razones por las que los barceloneses dejarían de utilizar el coche sería si los precios del taxi fueran más bajos. Algo que ayudaría al medio ambiente de la ciudad y a las emisiones del CO2.

A partir de aquí me pregunto, si a todo el mundo le parece que su problema es que sea tan caro, tal vez es porque creen que el servicio no está a la altura de lo que se tiene que pagar. Ahora que hay una aplicación que obliga a sus conductores a ofrecer agua, a ir en traje, o que permite que los valoren, el sector del taxi parece que se tiene que esconder de algo sin llegar a esa modernización y, eso de cara a sus públicos, puede parecer una estafa.

El descontento inicial por sus precios y sus servicios, sumado a la imagen que han dado en las huelgas, sumado también al nacimiento de una competencia con la que pueden comparar que antes no existía, han hecho que se haya perdido la confianza en este sector y que su imagen se haya visto perjudicada.

3. Definición del servicio

3.1. El servicio: La *app*

El proyecto se trata de la idea de creación de una *app* en Barcelona que permite la transparencia en el sector del taxi haciéndolo más fiable, mejorando su imagen, mejorando su servicio y posicionando el sector al nivel de las nuevas *Startups* emergentes.

La empresa creadora de la *app* lo que busca es encontrar taxis fiables para todo el mundo, que nadie sienta miedo o desconfianza de los taxistas, que no sientan que les están engañando y sobretodo que el sector se muestre mucho más transparente. Esto lo conseguimos mediante un sistema de valoración con estrellas: por ejemplo Airbnb, Amazon, Booking, e incluso Itunes o Google Play cuentan con un servicio de “rating” mediante las valoraciones de sus clientes para así, previamente a su compra, saber que se compra un producto de buena calidad ¿Por qué no adaptarlo al sector del taxi?

En el resto de aplicaciones del mercado, es cierto que se puede valorar el trayecto, pero no se puede consultar de forma previa al uso sino que simplemente se utiliza para que la empresa pueda valorar a todos los conductores de su flota. Por ello, con esta nueva *app*, queremos demostrar que el sector del taxi puede modernizarse y ponerse al nivel de Uber o Cabify en cuanto a posicionamiento transparente y de buen trato.

3.2. Actividad

La aplicación irá dirigida y tendrá relación con dos públicos que son los propios pasajeros y los taxistas. Nos dirigiremos a los pasajeros con todos los servicios de la aplicación que explicaremos a continuación. Nos dirigiremos a los taxistas ya que son ellos los que ofertarán sus servicios a través de nuestra *app* intermediaria.

Por ello la empresa deberá encargarse de gestionar tanto la aplicación, como su relación con los taxistas y finalmente su promoción.

3.2.1. Funcionamiento de la *app* y servicios

La aplicación cuenta con varios servicios que hacen que sea la más transparente. Son los siguientes:

- **Valoración global hasta 5 puntos:** Como en muchas webs, se podría valorar la puntuación mediante un sistema global de 5 puntos: En caso de que la experiencia con ese taxista haya sido muy satisfactoria tendría estos 5 puntos completos. Vemos que esto es una gran diferenciación ya que no existe este tipo de puntua
- **Valoración de otros aspectos hasta 5 puntos:** Se realizará un estudio preguntando cuáles son las cosas que más preocupan a la hora de subir a un taxi: ¿La limpieza? ¿La amabilidad? ¿Los trayectos extendidos? En la aplicación se valorarían cada uno de estos aspectos del 1 al 5 creando una opinión global.
- **Pedir o reservar un taxi:** La *app* funcionaría de manera que se puede reservar un taxi o se puede pedir uno al momento. Así, como en otras *apps*, podríamos observar como el taxi viene a recogerlos pero ya con toda la información del taxi.
- **Pago:** Se podrá pagar en tarjeta pero no previamente al trayecto. Aun así, para fomentar la transparencia del sector se podrían consultar las tarifas impuestas por el gobierno y consultar cómo avanza nuestro precio a medida que se lleva a cabo el trayecto mediante notificaciones push.
- **Información del taxi:** Previamente a subir al taxi, en caso de querer saberlo, podríamos consultar toda la información sobre el taxi. Podremos consultar cuántos años tiene, qué tipo de combustible utiliza, si es adaptado a personas con movilidad reducida, si es de 7 o más plazas... Para encontrar siempre el taxi que necesitas.
- **Información del taxista:** Se pondrá una fotografía del taxista, su nombre, cuantos años lleva en el sector, un botón de contacto vinculado a su móvil (por si hay algún problema) y un mensaje de bienvenida como por ejemplo:

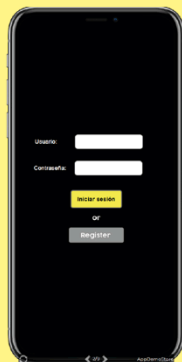
“Hola, soy Andrea y estaré encantada de llevarle a su destino”. También se podrán ver las restricciones de este taxi como mascotas (menos si se trata de un perro lazarillo), comer en el taxi, disposición de sillita para los niños...

- **Valoración:** Además de todo esto, lo que sí que veremos será las valoraciones que hayan dado otras personas como en Google Play o Amazon. Así, si tiene menos estrellas, a la hora de reservar un taxi podremos decantarnos por este o no.
- **Filtro:** A la hora de seleccionar tu taxi, si no parece bien el que sugiere la propia *app*, se podrá filtrar por valoración global, por tipo de vehículo... Esto facilita la búsqueda y así, en caso de estar buscando un taxi de 5 estrellas o un vehículo eléctrico será fácil de encontrar. También se podrá filtrar si se necesita algo en especial: Maletero grande, vehículo grande, adaptado... Todo para hacer la búsqueda más fácil.
- **Posición en la lista:** El taxi con más estrellas de la zona será la recomendación que te de la *app* de forma predeterminada colocándolo en la primera posición, fomentando el esfuerzo de los taxistas por mantener un buen servicio con relación al cliente. De esta manera si un taxista tiene 5 estrellas, siempre tendrá clientes.
- **Incidencias (hacia el taxista):** En caso de que un pasajero sufra algún tipo de agresión, malas palabras, o alguna cuestión que les haya molestado, al acabar el trayecto podrán escribir su problema que nos llegará a nosotros para tomar medidas.
- **Incidencias (hacia el pasajero):** Si el pasajero muestra alguna incidencia como las comentadas anteriormente, de igual manera el taxista podrá realizar esa incidencia de manera que la *app* le retirará la puntuación realizada por el pasajero y, dependiendo del grado, podría bloquearse la *app* del pasajero durante X tiempo.
- **Sugerencias o contacto:** Consideramos que una empresa transparente y confiable sabe escuchar a sus consumidores y a sus trabajadores, por ello en

cualquier momento podrán realizar sugerencias sobre el producto o podrán contactarnos sin ningún problema.

Ahora que ya sabemos todas las funciones, vamos a ver cómo se pone en marcha. Se han realizado pantallazos de elaboración propia de algunas pantallas de la *app*. Se ha colocado en una especie de esquema que en una sola imagen se pueda consultar todo el funcionamiento:

¿Cómo funciona Bubble Taxi?



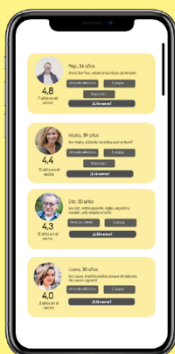
Al entrar, habrá que registrarse como usuario para poder acceder a toda la información.



Aparecerá nuestra ubicación en el mapa y podremos seleccionar dónde ir.



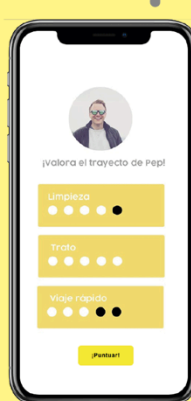
¡Desliza hacia arriba para elegir los filtros!



Una vez los filtros y el destino detallado, se podrá acceder a la pantalla dónde elegir a los taxistas. Aparecerá su nombre y sus características. Ya estarán filtrados por aquellos que estén a menos de 10 km de ti.



Aparecerá en la pantalla el trayecto y cómo se va aplicando cada tarifa. También se utilizarán las notificaciones push. ¡Se podrá pagar el importe final con tarjeta!



Se pedirá al usuario que valore el trayecto en determinadas variantes. El pasajero puede valorar al momento o después, pero la aplicación siempre se lo recordará.



3.3. Modelo de negocio

Lo que sustentará las ganancias de la *Startup* será una cuota por carrera como hacen el resto de aplicaciones del sector. Por cada vez que se contraten los servicios del conductor de taxi mediante la aplicación, el taxista se quedará con la ganancia pero se ingresarán 0,95€ de ganancias para la *app* intermediaria.

En caso de conseguir tener una valoración de 5 estrellas en todos los aspectos que se valoran, la aplicación se quedará menos dinero de la carrera del taxista, concretamente unos 0,80€, de manera que a final de mes al taxista le supondrá una recompensa.

Crear una aplicación no es una gestión cara al principio, simplemente se necesita un buen equipo e incluso no precisa ni de tener un lugar donde trabajar gracias a los nuevos sistemas “en la nube”. Al principio todo el beneficio sería para cubrir gastos de Publicidad y de darse a conocer, más adelante ya se intentaría crear una empresa física y, por lo tanto, el beneficio debería cubrir todos estos costes mensuales. Por tal de resumir todo el modelo de negocio previsto, lo haremos mediante un canvas de modelo de negocio realizado:

Socios Clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
Asociaciones de taxistas Líderes de opinión Empresas de materias primas Proveedores de servicios dentro de la <i>app</i>	Gestión de la <i>app</i> Relación con los taxistas Dar a conocer la <i>app</i>	Transparencia e innovación mediante un sistema de valoración de los trayectos Poder visualizar esta valoración antes de tomar el taxi	Taxistas: Relación directa para mostrar, difundir y comprobar el funcionamiento de la <i>app</i> Pasajeros: Relación mediante la <i>app</i> a menos que haya cualquier problema	Taxistas que tras todo lo pasado, creen en su negocio y quieren dar lo mejor de sí Pasajeros que han perdido la fe en el sector del taxi Pasajeros que no confían 100% en sus servicios, pero quieren confiar
	Recursos clave Equipo técnico (Ordenadores, programario...) Equipo formado en la tecnología que se precisa	Los taxis con los mejores servicios: Se dejan valorar Pago con tarjeta mediante una <i>app</i>	Canales La propia <i>app</i> Página web dónde se explica el funcionamiento Redes sociales	
Estructura de Costos Equipo técnico (Sistema de geo localización, sistema de pago, servidores y bases de datos). Creación y mantenimiento de la <i>app</i> y la web.		Fuente de ingresos 0,95€ por carrera gestionada por la <i>app</i> Partnership con radioemisoras de taxi		

Figura 20. Elaboración propia.

3.4. Puntos de diferencia en el mercado

En el mercado podemos encontrar múltiples aplicaciones de transporte, cada una adaptada a su tipo de vehículo, a sus rutas y a su medio. En el caso del taxi también hay múltiples marcas y empresas que realizan de intermediarias con este servicio, pero todas ellas se limitan a pedir un taxi con mucha más facilidad o menos dinero, no hay ninguna enfocada a pedir un taxi fiable. Después de todos los sucesos durante las huelgas, el miedo que parecen tener los taxistas de las nuevas aplicaciones, esta aplicación surge para demostrar que no tienen miedo, que también ofrecen un servicio de calidad y por ello, mostramos la parte más transparente del sector del taxi.

4. Análisis de los Stakeholders

4.1. Entorno Interno (empleados)

Al empezar con una *Startup* empezaremos con un equipo pequeño basado en los cargos que consideramos indispensables para crear la *app* y la imagen de la marca. Más adelante, a medida que vaya creciendo, se irán añadiendo otros empleados más enfocados a finanzas y a gestión de la empresa.

4.1.1. CEO (Chief Executive Office)

El CEO es el director de la *Startup*, es el que define la visión global de la empresa y la estrategia de esta y se encarga de comunicarla al resto de personas que forman parte de la interna. Además, suele ser el que inicia una *Startup* y se encarga de gestionar el personal y motivarlo, las finanzas... La labor más dura del CEO es vender la idea tanto a sus públicos, a inversores o a su equipo creciente entre otros públicos para que crean en la *app* tanto como él. Debe tener la valentía de salir al mundo real y al mercado y tomar decisiones en base al camino que se va forjando (“Las 3+1 tareas del CEO de una *startup*”, 2015).

4.1.2. Diseñador Front-End

Se trata de la persona especializada en diseñar y digitalizar la idea que el CEO ha puesto en marcha. Se encarga de sentar una sólida base visual para el producto o servicio de la *Startup*. Tiene que tener conocimiento en HTML, CSS, UX y algo en diseño. Se encarga más del diseño de la página de cara al consumidor (“5 puestos de trabajo imprescindibles” 2016) .

4.1.3. Diseñador Back- End

Esta figura complementa al Front-End y se encarga de que el producto funcione y que cada vez funcione mejor. Se encarga más de la parte de programación de cara al funcionamiento de la *app* (“5 puestos de trabajo imprescindibles” 2016) .

4.1.4. CMO (Chief Marketing Officer)

Es el encargado la planificación, desarrollo y ejecución de las iniciativas de marketing y publicidad de manera que genere ingresos hacia a la *Startup*. Además

se tiene que encargar de buscar nuevos soportes a través de los cuales difundir los mensajes de la empresa y para llegar al público objetivo para cumplir con los objetivos de ventas marcados (Padilla, s.f.).

4.1.5. CCO (Chief Communications Officer)

Es el máximo encargado en crear imagen de marca, una buena imagen corporativa, de generar comunicaciones con el exterior y tener relación constante con los medios de comunicación. Su objetivo es implantar medidas para que la organización tenga la imagen que desea y capte a los clientes. Es el puesto más cercano a las actividades de relaciones públicas (Triglia, s.f.).

4.2. Entorno de trabajo

4.2.1. Consumidores

De momento no tenemos consumidores ya que la *Startup* no ha sido creada y lanzada.

4.2.2. Distribuidores

Los distribuidores de la aplicación serían Google Play y *App Store*, las dos “tiendas” de *apps* que cuentan con más descargas y aplicaciones y que además se adaptan a los sistemas iOS y Android (Plaza, 2017).

4.2.3. Accionistas

Se tratará de una empresa SL (Sociedad Limitada) lo que quiere decir que el capital social está dividido en participaciones y no acciones. El capital mínimo para crear una SL es de unos 3000 euros y da muchas más facilidades a la hora de pedir préstamos o ayudas bancarias. En caso de que la empresa entrara en bancarrota, no se involucraría el patrimonio personal de estos (De Juana, 2018).

A pesar de ello, podrán percibir los beneficios activos así como los que surgen de la liquidación de la sociedad; también tienen derecho a la información de la situación de la empresa; y pueden participar en las Juntas Generales de Socios (De Juana, 2018).

4.2.4. Proveedores

4.2.4.1. Materia prima

Crear una *Startup*, como hemos comentado anteriormente, es algo que se puede hacer con poco dinero y pocos recursos. A pesar de ello, se precisa de una materia prima a partir de la que trabajar que se conforma de: Ordenadores y Software

- **Ordenadores:** Se necesitan ordenadores con gran potencia y preparados para la programación. Se necesitaría uno por cada trabajador de la empresa para trabajar de forma eficiente. Una marca con la que la empresa podría contar, por ejemplo, sería Lenovo.
- **Software y programario:** A la hora de crear una aplicación lo que hacen falta son herramientas de código abierto y uso gratuito, así como el lenguaje de programación o las bases de datos, con lo cual no supondría ningún coste pero sí que son imprescindibles para la creación de la empresa.

4.2.4.2. Producción

Para la producción de la aplicación necesitaríamos los ordenadores, el programario y los trabajadores. Aunque con los códigos y el software ya sería posible crear la *app*, nuestra idea precisa de algunos servicios de proveedores externos:

1. **Geolocalización o mapas:** Para controlar la ubicación del usuario y que el taxi les venga a buscar, así como para saber a cuántos minutos está el taxi del pasajero precisamos de un sistema de geolocalización o mapas que nos permita ver el tráfico, las direcciones, las rutas... Google Maps Platform ofrece estos servicios con un precio por uso, permite añadir a tu aplicación mapas que cubren el 99% del mundo y las ubicaciones en tiempo real (Google Cloud, s.f.).
2. **Pago mediante la *app*:** El pago mediante la *app* también lo gestionan entidades externas, como LaCaixa (AddonPayments, s.f.), de manera que la aplicación no tiene información de las cuentas bancarias de sus usuarios y las gestionan estas entidades que tienen sistemas mucho más seguros.
3. **Servidores:** Para conectar todos los ordenadores y otros elementos deberíamos tener un Data Center con un servidor o varios y solo podríamos

acceder desde esos ordenadores. Gracias al sistema de la nube podemos hacer que mediante unos *clicks* podamos acceder a servidores a distancia y sin tener que tener este Data Center para poder acceder a las bases de datos. Este servicio lo ofrecen empresas como Amazon (Aws, s.f.) o Microsoft (Microsoft Azure, s.f.) y se pueden alquilar estos espacios de más o menos capacidad según las necesidades de la empresa.

4.2.5. Abogados

Dado que se gestionan muchos datos desde esta aplicación y que se efectúan incluso sistemas de pago, es importante tener de nuestro lado un abogado para la protección social y para poder consultar sobre la política de privacidad. Existen bufetes de abogados especializados en nuevas tecnologías, por ejemplo, en Barcelona existe Art&lure Abogados (s.f.) que tiene un programa especial para *apps*.

4.2.6. Sindicatos

- **STAC (Sindicato del Taxi de Cataluña):** Se trata de un sindicato independiente del colectivo del taxi de Cataluña que da voz al sector del taxi frente a la administración pública. El único requisito para formar parte es ser propietario de una licencia de taxi (STAC, s.f.).
- **STAB (Sindicato de Taxistas Autónomos de Barcelona):** Se trata de un sindicato de apoyo al sector del taxi dentro del Área Metropolitana de Barcelona. Se encarga de la formación de taxistas, de la gestión laboral y fiscal de los nuevos taxistas, cuestiones administrativas... Actualmente cuentan con unos 3.000 socios (García, s.f.).
- **Agrupació Taxi Companys:** Se trata de una agrupación más pequeña y menos desarrollada que cuenta con taxistas que intentan ofrecer servicios que faciliten el trabajo de los afiliados. Uno de sus proyectos es crear una *app* para la contratación del servicio de taxis (Agrupació Taxi Companys, s.f.).
- **Asociación Profesional Élite Taxi:** Se trata de un sindicato que se encuentra en muchas partes de España pero que funciona diferente en cada ciudad en la que existe. Por ejemplo, en Barcelona dicen que lo que buscan es dignificar y mejorar la imagen del taxi, se encargan de dar información a los medios y a administraciones públicas (Asociación profesional Élite Taxi, s.f.).

Por último, en el Estado Español existe la Asociación Española de *Startups* que se encarga de dar voz y voto a las *Startups* y encargarse de que se tenga en cuenta el emprendimiento y se facilite la creación y supervivencia de estos (Asociación Española *Startups*, s.f.).

4.3. Entorno general

4.3.1. Medios de comunicación

El sector del taxi y las aplicaciones han cobrado importancia en los medios de comunicación de masas este último año. A causa de las huelgas han aparecido en multitud de telenoticias y artículos del periódico, se han hecho ediciones especiales de programas habituales, como Comando Actualidad, se han hecho tertulias en radio... Han sido noticia del día en todos los medios de comunicación. Además, en redes sociales ha sido un tema que se ha tratado por parte de muchos particulares o políticos, ya que todo el mundo quería decir su opinión sobre el tema en cuestión.

El tema de este problema del taxi ha generado un gran impacto mediático de manera que todo el mundo habla de ello.

A pesar de esto, existen algunos medios especializados en el sector del taxi, como serían:

- **AMB Taxialdia:** Se trata de una aplicación que recoge toda la información del sector y hace pequeños artículos en directo sobre las nuevas actualizaciones de información.
- **Revista Taxi:** Se trata de una revista editada por el IMET que explica el funcionamiento del sector del taxi (AMB, s.f.-h).
- **Blogs de taxi:** Existen numerosos blogs del sector del taxi que ofrecen información a diario como son los blogs de los sindicatos, blogs como la Gaceta del Taxi que es un blog de información del taxi de España (Gaceta del taxi, s.f.), o otros blogs de noticias.
- **Redes sociales:** Podemos encontrar en redes sociales perfiles de los diferentes sindicatos del sector del taxi que ofrecen información pública sobre los taxistas. Además, cada vez más, en redes sociales los diferentes taxistas, empresas del

sector del taxi o usuarios del servicio dan su opinión y hacen publicaciones relacionadas con el tema.

Además de esto las aplicaciones o *Startups* aparecen en páginas o blogs de tecnología pero sobretodo en revistas de emprendedores o nuevas empresas como por ejemplo Xakata, TodoStartups, ByteTI, ElReferente, Emprendedores, ZonaCoworking, entre otras.

4.3.2. Líderes de opinión

La aplicación irá dirigida a públicos algo menos tradicionales, más frescos y más adaptados a las nuevas tecnologías. Es por ello, que los líderes de opinión tienen que ser enfocados a estos públicos, que tengan una opinión que les interese:

- **Colectivo de *influencers*:** Los *influencers* son personas que explican novedades y dan a conocer nuevos productos. Por ello, que un *influencer* dijera que utiliza esta aplicación sería adecuado para el público que vive en la ciudad, amante de las redes sociales y de las novedades.

Hay *influencers* de redes sociales de todo tipo: Madres, de deportes, de moda, de tecnología, de comida... Esta aplicación buscaría *influencers* cosmopolitas, de aquellos que viajan constantemente a la ciudad de Barcelona, que consumen ocio, que son activos, modernos, y que están del lado de las nuevas tecnologías.

Como hemos dicho, lo que buscamos con esta *app* es la transparencia, y si de algo se caracterizan los *influencers* es de contar su opinión verdadera, y todo el mundo se fía de su palabra, a pesar de no ser expertos en el tema, ya que es una opinión como cualquiera otra, sin ánimo de lucro en muchos casos.

- **Colectivo de políticos:** Cada vez los públicos más jóvenes-adultos, sobre todo en Barcelona, participan de manifestaciones y actos políticos. Por ello, que algunos políticos utilicen esta *app* generaría mucho ruido entre estos públicos y generaría curiosidad.

- **Colectivo de ingenieros:** Barcelona es una de las ciudades más tecnológicas de Europa, por ello que durante el Mobile World Congress o otros eventos interesa que los mejores ingenieros y informáticos utilicen esta *app* y comuniquen su tecnología y modernidad.
- **Colectivo de taxis:** Obviamente no deja de ser un servicio de taxi, con lo cual son ellos mismos los que deberían mostrar confianza en la aplicación.

4.3.3. Instituciones

En Barcelona existen dos instituciones que regulan el sector del taxi y de las que hemos hablado anteriormente en el análisis de los entornos que son la AMB y el IMET.

Más enfocado al ámbito de la tecnología contamos con otras instituciones como el W3C (s.f.) que, tal como dice en su web, se encarga de forma mundial en definir normas para el desarrollo de la tecnología y la innovación.

Hay instituciones que se consideran impulsadoras y aceleradoras de *Startups*, es decir, dan consejos o ayudas económicas para aquellos que quieren crear una *Startup*. Existen muchas, pero tienen sede en otros lugares y operan más a nivel estatal, a nivel local de Barcelona las más conocidas son:

La primera que crearon en España fue SeedRocket (s.f.), que tal y como vemos en su web, opera en Barcelona y Madrid, esta institución ofrece mentores, ayudas económicas y cursos por pertenecer a ella. *Startups* como Chicfy han tomado ayuda de SeedRocket.

También existe Wayra (s.f.), que pertenece a telefónica y ofrece sobre todo relaciones con clientes y inversores de telefónica.

Por otro lado encontramos otra aceleradora llamada Conector *Startup Accelerator* (s.f.), donde sobre todo se encargan de programas de *mentoring* para las empresas y opera en Barcelona y Madrid.

4.3.4. Comunidades

- **Comunidad de residentes de Barcelona:** Se tiene que tener en cuenta a los vecinos de Barcelona y el área metropolitana ya que son ellos los que suelen utilizar el servicio de taxi como residentes.
- **Comunidad de empresas del 22@:** El servicio de taxis se ofrece a todo tipo de empresas, pero si se utiliza una *app* por empresas tecnológicas se puede extrapolar su uso al resto de empresas al usarlas como referente.
- **Comunidad de turistas:** Se tiene en cuenta a los turistas ya que son aquellos que toman el transporte público en Barcelona ya que no vienen con coche propio. Se ofrece darles un servicio fiable y moderno además de sencillo.

4.3.5. Administraciones

Tenemos que tener en cuenta la legislación del sector de la tecnología y de los taxis, por ello nos regimos por:

- **Unión Europea:** Tenemos que tener en cuenta su legislación a la hora de crear empresas y también empresas tecnológicas (Unión Europea, s.f.).
- **Estado Español:** En 2018 el Gobierno, a través de la Secretaría del Estado para el avance Digital, ha empezado el proceso para la aprobación de una Ley de *Startups* (Asociación Española *Startups*, 2019). Además, el Estado Español como hemos visto en el análisis del entorno pone algunas de las normas del sector del taxi, a pesar de haber delegado la normativa a las Comunidades Autónomas.
- **Generalitat de Catalunya:** Como ya hemos comentado, cada Comunidad Autónoma gestiona la entrada de las *Startups* a su zona y además se encargan de regular el sector del taxi.
- **Ajuntament de Barcelona:** Junto con la AMB y la IMET regulan el sector del taxi, y además impulsan el movimiento 22@ y su normativa en Barcelona.

4.3.6. *Partners*

Como *partners* intentaremos que el máximo de emisoras de radiotaxi informaran de nuestro servicio y participaran de él. En caso de que se unieran, también añadiremos la función de elegir taxis según la radioemisora favorita.

5. Categoría

5.1. Competencia directa

Consideramos competencia directa todas esas aplicaciones para la reserva o toma de taxis en Barcelona ya que, al fin y al cabo, es de lo que se trata nuestra aplicación.

- **MyTaxi:** MyTaxi es la *app* más conocida y más desarrollada de reserva de taxis operando en España, además posee la flota más grande. Su comunicación se basa en la rapidez y la facilidad de servicios de taxi oficiales (Mytaxi, s.f.).

Mytaxi ofrece un servicio parecido al que se quiere ofrecer en nuestra aplicación: Un sistema en el que puedes elegir que solo te lleven en el trayecto taxistas de 5 estrellas, a pesar de ello, no sabes antes de reservar el taxi qué taxi es el que te vendrá a recoger, te lo dicen una vez lo has reservado. Puedes elegir entre taxi ECO, taxi de 5 plazas o de 9 plazas.

Mytaxi es la competencia más fuerte de nuestra aplicación ya que, es líder en el mercado, es fácil de utilizar, se considera fiable, y tiene esta opción que es lo que más se acerca a nuestra idea (Mytaxi, s.f.).

- **Ntaxi:** Ntaxi se trata de otra de las *apps* más fuertes contra las que competimos. En este caso se puede consultar, una vez se te asigna un taxi, sus datos oficiales: Licencia, modelo de coche, matrícula... pero cuenta con una novedad. La novedad que ofrece Ntaxi es la opción de compartir taxi y así, repartir el precio llegando a ser competitivos con los precios de Uber y Cabify A la hora de reservar un taxi se puede filtrar si queremos uno con

maletero grande, con mascotas, si queremos compartir... Así solo pides el taxi que necesitas (Proconsi S.L., 2019)..

- **TaxiClick:** Se trata de una aplicación que, después de utilizarla, puedes ver que es muy sencilla. Eliges el lugar donde estás y tiene la diferenciación que puedes elegir con qué flota de taxis quieres viajar (RadioTaxi, TaxiValles, Taxi Sabadell...). Aun así, no se puede visualizar ningún tipo de información o seleccionar algún vehículo en especial.
- **Pidetaxi:** Pertenece a la Asociación de Radio Taxi de España con lo cual se alía con las principales emisoras de taxi. Se trata de una *app* muy sencilla para pedir taxi, sencillamente podemos pedir o reservar taxi y pagar mediante la *app*. Tiene una calculadora que nos permite previamente el coste aproximado, permite llamar para reservar un taxi y guardar trayectos favoritos (Pidetaxi, s.f.).
- **Taxi Ecològic BCN:** Permite reservar taxis eléctricos ofreciendo un servicio impecable: Cargador de móvil, wifi y pago mediante tarjeta de crédito. No permite ver información previa a la selección del taxi. A la hora de pagar lo ponen muy fácil para hacer facturas a empresas (Taksee!, 2019).
- **RT Barcino:** Es una *app* no muy moderna pero muy sencilla. Permite reservar más de un vehículo y podemos ver su información una vez reservado (NITAX S.A., 2019).
- **taximés:** Permite pagar con tarjeta, programar viajes, guardar direcciones frecuentes, calcular el precio aproximado antes de pedir el taxi, ver la localización del taxi y consultar la información una vez el taxi está de camino a su destino. Es muy parecida a Pidetaxi, tanto como de formato como de lo que permite hacer (Taxitronic, 2019).

5.2. Competencia indirecta

Consideramos competencia indirecta aquellas empresas que operan en el mismo mercado, con el mismo canal de distribución, que se dirigen a los mismos clientes y cubren las mismas necesidades pero hay una diferencia en los atributos del producto (José Manuel, s.f.). En este caso trataremos como competencia indirecta aquellas empresas que ofrecen servicios de movilidad por la ciudad mediante una aplicación

también en coche particular, con la diferencia de que el coche particular en ningún caso es un taxi, sino otra alternativa. Aunque Uber no opere en Barcelona, lo consideramos como potencial competencia indirecta:

- **Cabify:** En este caso analizamos la aplicación y no el servicio que ofrecen y por ello, la he descargado para ver su funcionamiento. Vemos que la aplicación tiene un funcionamiento muy sencillo y, al igual que todas las aplicaciones de taxi, te permite pedir un Cabify al momento o reservar uno para más adelante (Cabify, s.f.-b).

En la aplicación, igual que en mytaxi, podemos escoger si queremos un Cabify Lite (normal), executive (algo más elegante) o group (para Cabify de más de 5 personas). Al reservar el coche podemos ver desglosado todo su coste según tarifas, extras y otras cosas, pero no lo cobran de la tarjeta hasta llegar al destino.

Muchos de sus coches ofrecen servicios de wifi, además ofrecen la famosa botella de agua y cambios de música, sus conductores van vestidos con traje y cuentan con tecnologías como tablets para hacer un trayecto mucho más cómodo para el usuario. Algunos, en esta tablet, incluso cuentan con un servicio de traducción en directo para comunicarse con el conductor (Cuevas y CLXI, 2017).

Actualmente, solo se puede reservar Cabify con 15 minutos de antelación mínimo y no está permitida su geolocalización, cosa que favorece al sector del taxi.

- **Uber:** Otra vez, en este caso nos hemos descargado la aplicación para averiguar cuál es el funcionamiento de la *app*. Dado que actualmente no está disponible en Barcelona, no nos deja realizar todas las funciones. Para empezar a utilizar la *app* es imprescindible registrarse con un usuario y unos datos. Una vez registrado, aparece un mapa con todos los coches de Uber disponibles cerca de donde estás (Uber Technologies, INC, 2019).

Se pone la dirección a la que quieres ir y, además, se pueden guardar direcciones favoritas. Una vez seleccionada la dirección aparece directamente la ruta que realizarás, el coste de esta ruta y, en muchos casos, qué servicio Uber se prefiere contratar con sus respectivos precios (UberX, UberBlack, UberSub...) . Además permite seleccionar si se prefiere pagar con tarjeta o efectivo y cuántos asientos hay disponibles (Uber Technologies, INC, 2019).

Como punto extra vemos que se pueden añadir más destinos con diferentes paradas, así si hay que recoger a algún compañero o amigo, se puede unir a mitad de trayecto .

Debajo del mapa, aparece la opción de pedir UberEats que es la plataforma que ofrece comida a domicilio por parte de Uber.

En Uber se puede puntuar el trayecto y elegir conductores favoritos, pero en ningún caso se puede consultar la valoración promedio previamente a subir al taxi. Aun así, en su web, dicen que se toman muy en serio el feedback de los clientes y que, en determinados casos, toman medidas (Nairi, 2014). Uber cada día busca nuevas innovaciones y nuevas maneras de estar al alcance de sus usuarios de la forma más sencilla y efectiva posible. A pesar de que actualmente no operan en Barcelona, posiblemente sea la competencia más fuerte del sector del taxi en todo el mundo.

1.1. Competencia sustitutiva

Consideramos competencia sustitutiva aquellas que, de otra manera, satisfacen la necesidad que tiene cubre nuestra *app*: transportarse de un lugar a otro (Jose Manuel, s.f.). Por ello, consideramos competencia sustitutiva todas las alternativas al coche particular que hay en Barcelona.

1. A pie

- **Google Maps:** Al final, Google Maps no es solo una aplicación que nos indique en coche hacia donde deberíamos dirigirnos. Nos indica la ruta más rápida y hace de gps para viandantes. Se dice que fue la primera en ofrecer un servicio para ir a pie, y además, puedes ver los lugares por los que

pasarás caminando (restaurantes, centros comerciales...) y modificar la ruta en caso que se necesite pasar por algún otro punto (Google LLC, 2019).

- **MapMyWalk:** Es una aplicación creada por los desarrolladores de Endomondo y MapMyFitness. Estas son dos aplicaciones creadas para el rendimiento de la caminata o de la carrera, sobre todo las utilizan Runners. MapMyWalk es una *app* patrocinada por Under Armour, la marca de ropa deportiva americana, que cuenta con entrenamientos para andar o correr por tu ciudad, creando objetivos y combinándolo con la nutrición (MapMyWalk, s.f.).
- **MapsMe:** Se trata de una aplicación que contiene mapas descargados para evitar el uso de datos y contiene rutas tanto a pie como en coche. Sobre todo se usa a la hora de viajar, por lo tanto está más enfocada a turistas que no cuentan con internet en los países que visitan (My.com B.V, 2019).

2. Transporte público

- **AMB Mobilitat:** Se trata de la aplicación de la Área Metropolitana de Barcelona, y cuenta con muchas características: Consultar la mejor combinación para realizar un desplazamiento, contiene geolocalización, funciona a tiempo real controlando la frecuencia de paso del autobús y el tram, permite la planificación en Bicicleta, cuenta con avisos oficiales sobre las líneas de transporte, cuenta con las alertas de contaminación... La AMB también cuenta con *apps* de información de cada sector como: AMB Taxi, Bicibox, AMB bus a demanda... Entre otras pero que sólo proporcionan información relevante respecto al servicio como tarifas, precios, disponibilidad... (AMB Informació, 2018)
- **CityMapper y Moovit:** Son dos *apps* con un funcionamiento similar. Calculan rutas alternativas más baratas, o más rápidas incluyendo todo tipo de transportes, incluidos aquellos VTC o taxis (López, 2015).
- **Metro de Barcelona:** Se trata de una *app* que cuenta con los mapas del servicio de metro de Barcelona, según la ubicación busca tu estación más

cercana y las líneas que se necesitan coger para llegar a la zona deseada. Además, da información del estado de las vías y de noticias (MapWay, 2018).

- **TMB:** Permite el acceso de forma fácil y intuitiva a la información de la TMB que son los itinerarios de metro y bus, con alertas, horarios, recorridos, mapas y todo lo necesario para desplazamientos habituales (Transports metropolitans de Barcelona, 2019).
- **Rodalies y FGC:** Permiten ver tanto horarios, como información y guardar itinerarios favoritos (Generalitat de Catalunya, 2018).
- **TRAM Barcelona:** Con la *app* del tranvía de Barcelona podemos ver los horarios, las paradas más cercanas, y información a tiempo real (TRAM, 2018).

3. Bicicleta:

- **Bicing:** Se trata de un servicio que hay en Barcelona el cual cuenta con 6000 bicicletas mecánicas y 1000 eléctricas estacionadas en diferentes 425 puntos de la ciudad. Se paga una tarifa mensual o bien por consumo ocasional, y o bien se tiene una tarjeta o se pueden coger mediante la aplicación Nou Bicing. Gracias a la aplicación, se pueden coger las bicicletas, comprobar que el anclaje de estas es correcto, con un mapa comprobar dónde poder conseguir una de éstas bicicletas y todo esto durante 24 horas. Gracias a la *app*, podemos ver diferentes opciones de ruta: Con más carriles de bici, menos cuestas, o más rápidas, y además, puedes planificar los recorridos que realizarás (Bicing, s.f.).
- **Scoot:** Se trata de una empresa que ofrece tanto bicicletas como motos especialmente eléctricas para compartir. Se pagan por minuto de uso, y las bicicletas tienen un sistema anti bloqueo que permiten aparcar la bicicleta en cualquier parking de bicis. A la hora de desbloquear el vehículo se utiliza un código QR y se empieza a pagar por minutos (Scoot, s.f.).

4. Vehículo compartido (Motos eléctricas)

- **Scoot:** Como ya hemos comentado, no sólo provienen bicicletas eléctricas sino que ofrecen un servicio de scooters, fabricadas en Barcelona, que

funciona de la misma manera: Se desbloquea la moto eléctrica con un código QR que vale un dinero y se paga por minutos de uso a partir de aquí, tiene unas zonas de actuación marcadas y se puede mover dentro de Barcelona sin ningún problema. Se puede aparcar dónde se necesite. Cuentan con cascos disponibles en el momento de uso de las scooters (Scoot ,s.f.).

- **Ecooltra:** Se trata de una *app* muy parecida a Scoot ya que su servicio también son scooters eléctricas. Tiene la flota más grande de scooters dentro de la ciudad y, por ello, realizan muchas más ofertas y promociones y es más fácil conocerlas. Funciona de manera que mediante la *app* se reserva la moto más cercana. A diferencia de Scoot, aquí no hay ningún precio de desbloqueo de la moto. La moto cuenta con dos cascos y un kit para limpiar el casco (Ecooltra, s.f.).
- **Motit:** Las motos de mootit no son scooters, sino que son una moto más sencilla. Su funcionamiento es parecido al de Ecooltra o Scoot, con la diferencia que sí que tienen estaciones donde aparcar las motos y, además, tienen un método de desbloqueo algo más largo que en Scoot o Ecooltra. Además, algo más enfocada a turistas, cuenta con un gps que muestra al pasajero lugares de interés de Barcelona pagando un extra, para que no te pierdas por la ciudad (Motit, s.f.).
- **Moving:** Se trata de una *app* que cuenta con el mismo tipo de servicio y que cuenta con scooters. También cuenta con dos cascos, y la posibilidad de aparcar dónde se necesite. Esta *app*, además, muestra cuánto CO2 ha emitido la moto y otros detalles que contribuyen al medio ambiente (Moving, s.f.).
- **Yego:** Se trata de otra empresa más que permite el alquiler de motos eléctricas a partir de una aplicación y pago con minutos. Su particular diferencia, es la imagen de las motos: Parecidas a una Vespa de color turquesa que permiten crear una experiencia única con el trayecto. También cuentan con el seguro y los dos cascos como en el resto de aplicaciones y se pueden aparcar allí donde vaya mejor (Yego, s.f.).
- **Outo:** Se trata de una *app* de alquiler de motos eléctricas que tiene un funcionamiento mediante un código en una *app*: La moto se desbloquea y

cuentas con los cascos y todas las facilidades para llegar de un lugar a otro. Recientemente han añadido a su servicio el poder contactar con taxistas mediante la *app* (Gil, J., 2017). Tienen muy malas valoraciones en Google Play, que es el lugar dónde se puede conseguir la aplicación (Outo Alquiler de Motos/ Rent a Scooter, 2017)

5. Vehículo compartido (*Carsharing*)

- **Ubeeqo:** Permite alquilar un coche en un parking concreto y devolverlo en ese mismo parking para que lo utilice otra persona pagando por horas. No son modelos eléctricos, pero ayuda a tener menos coches particulares. Se puede elegir el modelo de coche, el parking, precio por día... Incluso se pueden alquilar furgonetas (Ubeeqo, s.f.).

6. Análisis de los usuarios de la *app*

A la hora de tratar al consumidor se hablará de usuarios y no de consumidores. Al ser una aplicación, la aplicación sólo ofrece el servicio de intermediaria, y por ello tanto los taxistas como los pasajeros son usuarios de la aplicación. Los taxistas no son consumidores del servicio, son usuarios del servicio mientras que el pasajero o cliente es el usuario final del producto.

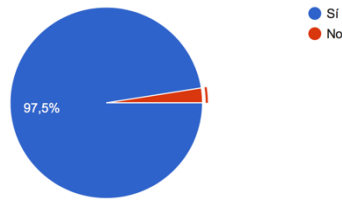
6.1. Usuarios (consumidor)

6.1.1. Investigación

6.1.1.1. Encuesta

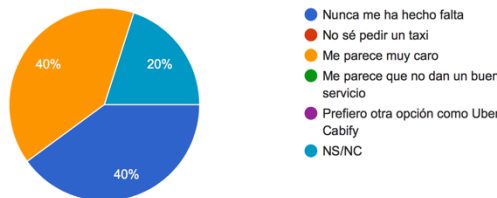
Se ha realizado una encuesta a 200 personas, usuarias o no del taxi, y de todas las edades para ver la percepción general del sector. No es una encuesta representativa, pero sí que sirve para ver, en términos generales, qué podría pensar uno de nuestros públicos. Algo que también se quería comprobar era el uso de aplicaciones para el consumo de transporte público así como la postura frente al conflicto sobre el sector. En el Anexo 1 y 2 se pueden consultar los resultados completos así como la encuesta sin responder.

¿Ha viajado alguna vez en taxi?
200 respuestas



Así hablando de términos generales, vemos que la gran mayoría (97,5%) ha subido en taxi alguna vez en la vida.

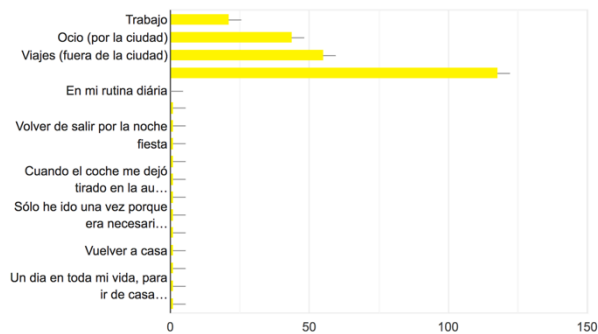
¿Por qué nunca ha viajado en un taxi?
5 respuestas



Solo el 2,5% de los encuestados no ha subido nunca a un taxi y es por dos razones: porque es muy caro o porque nunca han tenido la oportunidad.

En cambio las personas que sí que han subido a un taxi es por momentos puntuales sobre todo (59,9%).

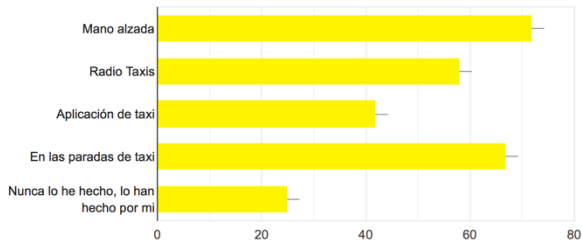
¿Para qué suele viajar en taxi?
197 respuestas



Aquí coinciden tanto los que viven en el centro como en las afueras y es que a pesar de que también utilizan el taxi para volver de fiesta o al irse de viaje, suele ser algo que se coge por emergencia o necesidad puntual. El 0% de los encuestados lo usa en su rutina diaria.

¿Cómo suele pedir el taxi?

200 respuestas

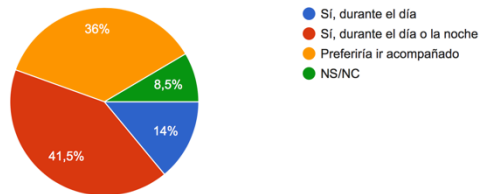


A pesar de haber subido en taxi, por lo general, la mayoría no usa *apps* sino que utilizan los medios más tradicionales para contratar el servicio.

El porcentaje más alto (el 36%) lo hacen mediante mano alzada o en paradas de taxi (33,5%). Solo han usado aplicaciones el 21% y de este porcentaje solo han utilizado las *apps* MyTaxi o Taxi Ecològic entre todas las que hay.

¿Subiría solo a un taxi para volver a casa?

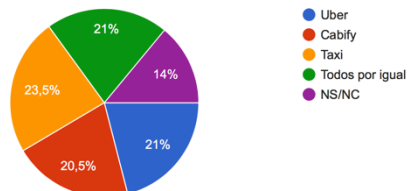
200 respuestas



En general, la gente confía en el servicio de taxi como para viajar en él tanto de día como de noche (41,5%) pero un gran porcentaje (36%) preferirían ir acompañados.

¿Qué prefiere Uber, Cabify o Taxi?

200 respuestas



De todos los encuestados, está muy repartido lo que preferiría cada uno si tuvieran que subir en un Uber, Cabify, o taxi.

El 21% preferirían todos por igual, y el 23,5% preferiría el taxi. El 20,5% prefieren Uber y el 20,5% prefieren Cabify. Vemos que todo está muy repartido y las opiniones muy divididas.

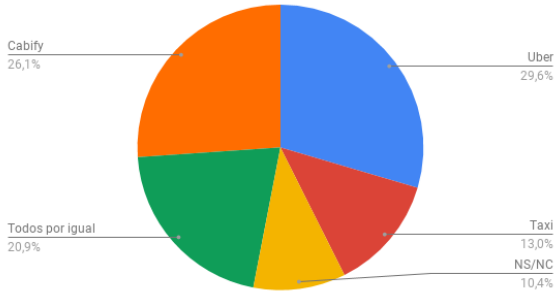
¿Por qué?
200 respuestas



El por qué eligen una u otra opción es por el precio (47,5%).

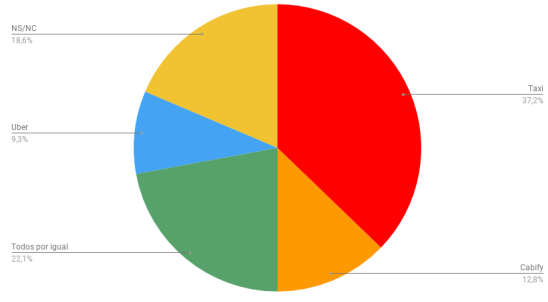
Esto causa diferencias si lo analizamos según la edad. He descargado el formulario de Google en Excel y he hecho un gráfico de la misma pregunta separando de 18 a 35 años y a partir de 35 años.

Recuento de ¿Qué prefiere Uber, Cabify o Taxi?



De 18 a 35 años

Recuento de ¿Qué prefiere Uber, Cabify o Taxi?

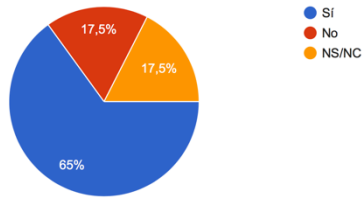


A partir de 35

Podemos ver que en los más jóvenes solo se prefiere el taxi en un 13% y prefieren todos por igual el 20,9%, los más jóvenes lo que más prefieren es Uber con un 29,6%.

Por lo que hace a los mayores de 35, Uber baja el porcentaje a un 9,3% de los encuestados y lo supera Cabify con un 12,8%. A pesar de ello, preferirían el Taxi el 37,2% o todos por igual el 22,1%.

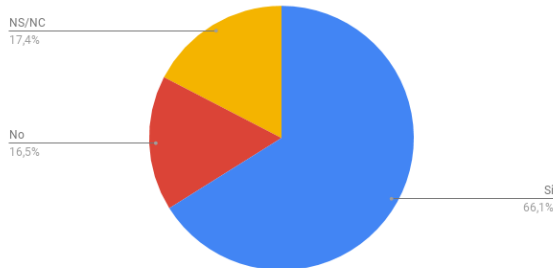
¿Cree que el sector del taxi ha perdido contra Uber y Cabify?
200 respuestas



El 65% cree que el sector del taxi ya ha perdido, en general lo argumentan diciendo que les hace falta modernidad, por el trato, por el precio... Se cree que los taxis tienen el monopolio y que suben el precio, no buscan diferenciarse de Uber o Cabify simplemente echarlos y negarse a modernizarse.

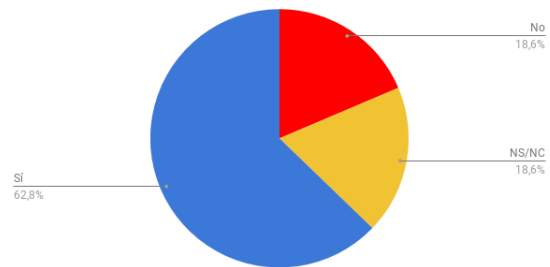
Si lo separamos por edades de nuevo, vemos que la diferencia en la respuesta es significativa.

Recuento de ¿Cree que el sector del taxi ha perdido contra Uber y Cabify?



De 18 a 35 años

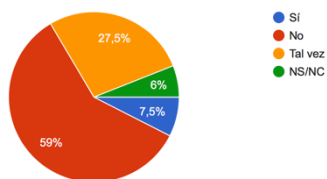
Recuento de ¿Cree que el sector del taxi ha perdido contra Uber y Cabify?



A partir de 35 años

En ambos casos por mayoría opinan que el sector del taxi ha perdido contra Uber y Cabify, aunque en los mayores de 35 años hay más respuestas de ns/nc. Aun así, esta pregunta está muy igualada ya que el 66,1% de los más jóvenes cree que sí que ha perdido y el 68% de los mayores de 35 años creen que ha perdido.

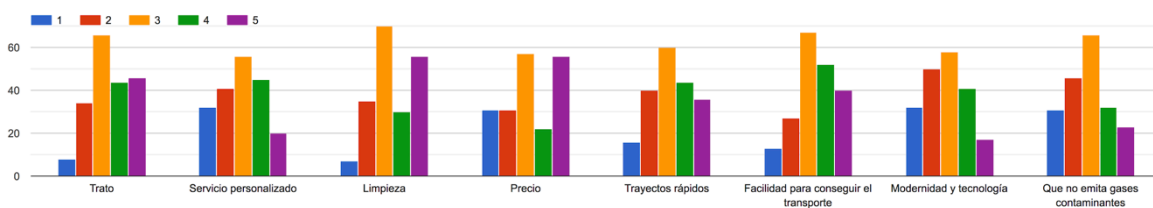
¿Cree que el sector del taxi va a desaparecer?
200 respuestas



A pesar de que hayan perdido, el 50% cree que no va a desaparecer, que disminuirá pero no desaparecerá por el poder que tiene como servicio público y como lobby y porque creen que se acabará modernizando.

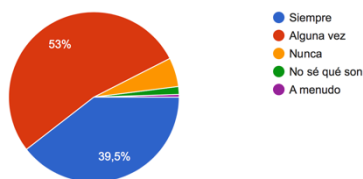
Para saber qué parámetros valorar en la *app*, se les preguntó a los encuestados qué era lo que más valoraban al subir a un taxi.

¿Cómo valora un trayecto en taxi? Indique su importancia del 1 al 5 (1 es poco y 5 es mucho)



Al pedirles que valoraran qué es lo más importante para ellos de un taxi pusieron 5 estrellas al precio y a la limpieza 56 personas, y a lo que menos importancia dan con solo una estrella es a la modernidad y la tecnología además del trato personalizado con 32 personas. Parece contradictorio ya que muchos creen que el sector del taxi debe modernizarse pero es lo que menos valoran o suelen valorar menos.

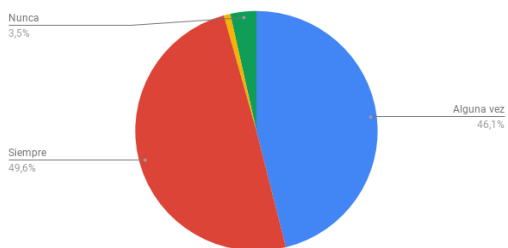
¿Utiliza aplicaciones como Airbnb, Amazon, Booking... ?
200 respuestas



El 53% ha utilizado alguna vez alguna aplicación como Airbnb, Amazon, Booking... y el 39,5% afirma utilizarlas siempre.

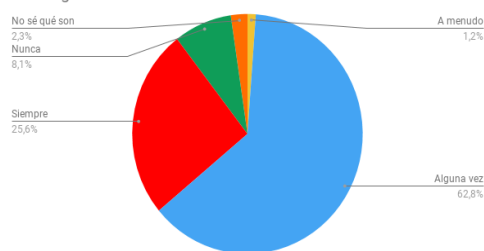
Aquí también pasa que el porcentaje de respuestas varía según la edad, por ello lo hemos dividido para analizarlo.

Recuento de ¿Utiliza aplicaciones como Airbnb, Amazon, Booking... ?



De 18 a 35 años

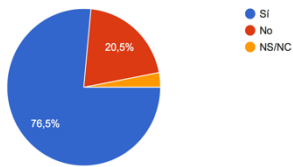
Recuento de ¿Utiliza aplicaciones como Airbnb, Amazon, Booking... ?



A partir de 35 años

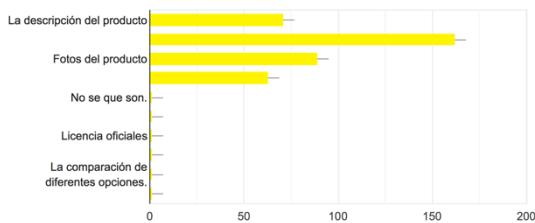
Vemos que en los jóvenes el porcentaje de personas que utilizan estas aplicaciones siempre es mucho mayor (49,5%) que en el caso de los mayores de 35 años (25,6%). Entre los jóvenes todos saben qué son estas aplicaciones, pero los mayores de 35 años tienen un 2,3% que no saben qué son estas aplicaciones. Aun así, en ambos casos predomina que han utilizado estas apps alguna vez.

¿Suele consultar páginas como TripAdvisor, ElTenedor, o las reseñas de Google sobre los negocios?
200 respuestas



El 76,5% antes de consumir un servicio como un restaurante o ir a algún local, consulta reseñas de usuarios en TripAdvisor, el Tenedor... Esto demuestra que lo que opina el resto de la población importa al usuario.

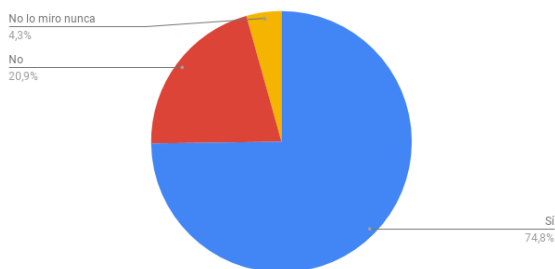
¿A la hora de tener estas webs, qué es lo que le hace tener más confianza en los productos o servicios que consume?
200 respuestas



De este porcentaje, el 81% afirma darle mucha importancia a las opiniones del resto de usuarios, con lo cual confirmamos la existencia de un consumidor prosumidor y actualizado a las nuevas tecnologías.

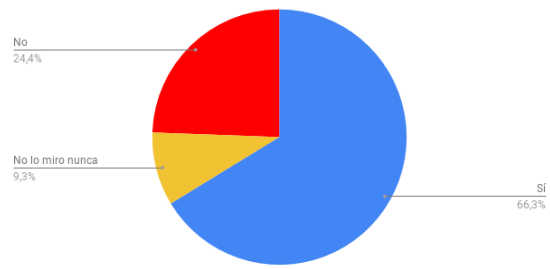
Para la siguiente pregunta hemos diferenciado por edad si es importante que un producto o servicio tenga muchas estrellas en internet.

Recuento de ¿Es importante para usted que el servicio que quiere obtener tenga muchas estrellas en internet? (Restaurantes,



De 18 a 35 años

Recuento de ¿Es importante para usted que el servicio que quiere obtener tenga muchas estrellas en internet? (Restaurantes,

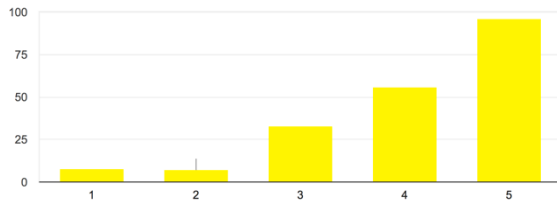


Mayores de 35

Es importante para ambos intervalos de edad ya que los de 18 a 35 años dicen que sí en un 74,8% y en los mayores de 35 en un 66,3%. No lo miran nunca un 4,3% de los jóvenes pero de los más mayores no lo miran nunca un 9,3%.

¿Sería importante para usted que los trayectos en taxi se pudieran valorar? (Valore del 1 al 5)

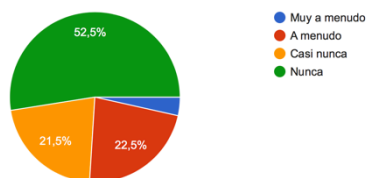
200 respuestas



La siguiente pregunta iba dirigida a saber si valorarían que se pudiera puntuar el sector del taxi y verlo: Vemos que le dan el máximo de importancia el 48% y le dan 4 puntos de importancia el 28%.

¿Suele usar apps para contratar servicios de transporte?

200 respuestas



A pesar de ello el 52,5% de los encuestados no usa *apps* de transporte ni si quiera para informarse, como podemos ver en el siguiente gráfico.

6.1.1.2. Google Trends

Se ha analizado en Google Trends la presencia del término “taxi” en las diferentes regiones de España. La intención es ver la importancia y el tráfico que han tenido en las búsquedas los términos relacionados con el problema del taxi.

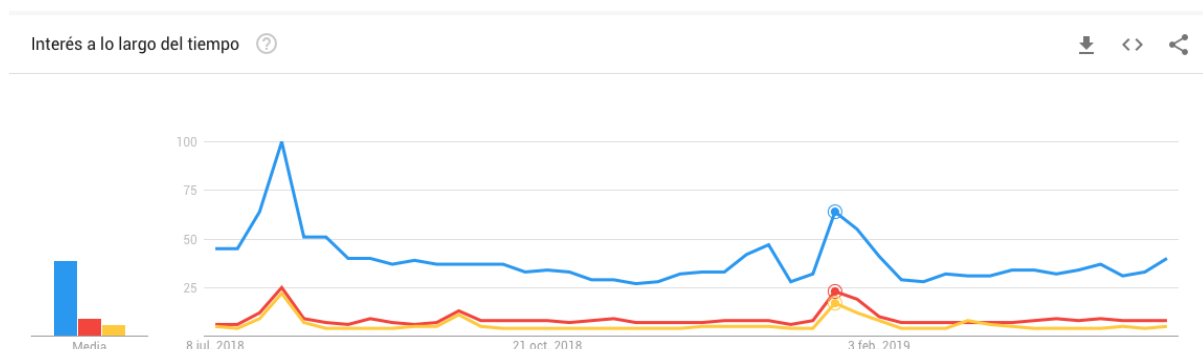


Figura 21. Búsqueda de las palabras Uber, Cabify y Taxi en Google Trends. Fuente de datos: Google Trends (2018-2019- a) (www.google.com/trends).

Para empezar, podemos ver que la palabra “taxi” ha sido mucho más buscada que Uber y que Cabify en todos los momentos en los que ha sucedido alguna huelga.

Uber es el color rojo y cabify el amarillo. Vemos que Cabify tiene una pequeña subida en marzo ya que es cuando volvió a la ciudad de Barcelona. A pesar de ello, el taxi es mucho más mediático y ha sido muchas más veces buscado que Uber o Cabify (Google Trends, 2018-2019-d).

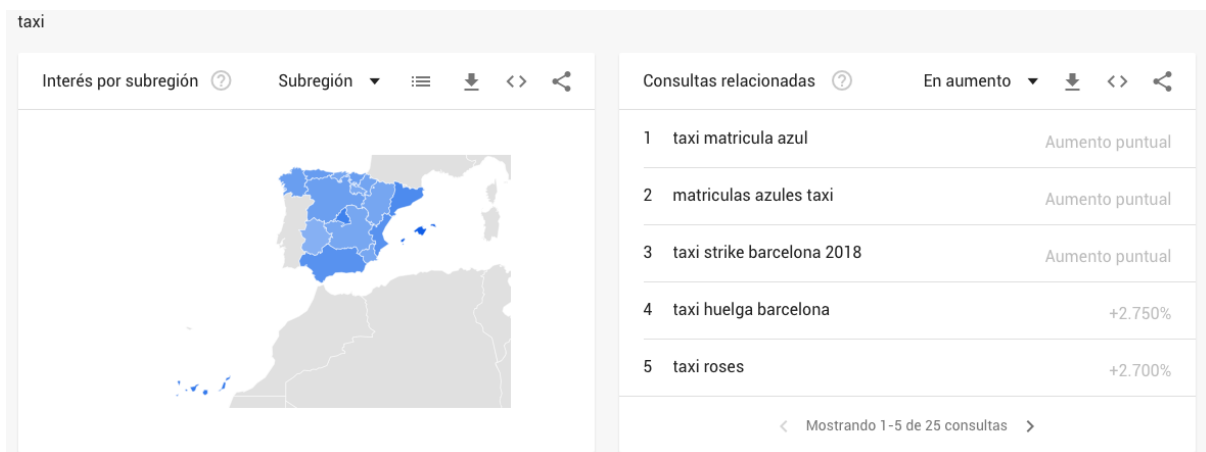


Figura 22. Lugares dónde la búsqueda de las palabras Uber, Cabify y Taxi son más frecuentes. Fuente de datos: Google Trends (2018-2019- a) (www.google.com/trends).

El interés por la palabra taxi predomina en las zonas más oscuras del mapa, las que más destacan son Cataluña y Madrid además de las Islas Baleares. Otras palabras que buscan y que aumentan son “taxi matrícula azul”, “taxi strike barcelona 2018”, “taxi huelga barcelona”... Lo cual da información de cómo estos términos y sucesos van ligados a las búsquedas de las personas sobre el sector del taxi (Google Trends, 2018-2019-d).

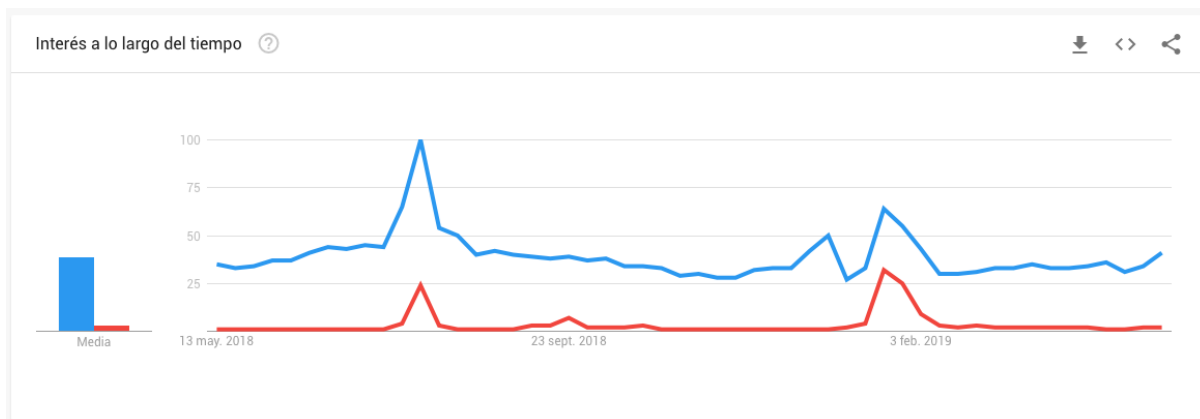


Figura 23. Búsqueda de las palabras VTC y Taxi en Google Trends. Fuente de datos: Google Trends (2018-2019- b) (www.google.com/trends).

Además, se han buscado otros términos como VTC frente a taxi y se ha comprobado que ambas tienen dos picos bastante pronunciados que son del 28 de julio al 4 de agosto y del 20 al 26 de enero, coincidiendo con las huelgas en Madrid y Barcelona (Google Trends, 2018-2019-c).



Figura 24. Lugares dónde la búsqueda de las palabras VTC y Taxi son más frecuentes. Fuente de datos: Google Trends (2018-2019- b) (www.google.com/trends).

Cataluña está en el puesto 12 del interés por estos dos términos, VTC solo se ha buscado en un 7% mientras que la palabra taxi en un 93% (Google Trends, 2018-2019-c).

6.2. Usuarios taxistas

6.2.1. Entrevistas

Para conocer a los taxistas se han realizado tres entrevistas en profundidad a 4 de ellos. La intención era saber su opinión sobre distintos temas en cuestión y cuál era la opinión global. Se ha realizado la entrevista a tres hombres y una mujer entre 40-55 años que operan en el Área Metropolitana de Barcelona. La entrevista duró de media 1 hora y 20 con cada uno. Se han agrupado las respuestas y se ha hecho un resumen completo de las entrevistas que se puede consultar en el Anexo 3. Se han sacado las conclusiones a partir de las siguientes tablas de los conceptos más repetidos por parte de los entrevistados.

Pepe y Ana son un matrimonio de taxistas que operan en Barcelona ambos bajo una misma licencia desde hace 27 y 12 años respectivamente. No trabajan con ninguna aplicación o flota, ella trabaja de mañanas y él de tardes.

Josema se hizo taxista porque su anterior trabajo no le gustaba, también opera en Barcelona y lleva unos 11 años en el sector. Pertenece a Taxi Ecològic, aunque también ha trabajado con MyTaxi y Radio 033.

Miguel es un taxista que lleva 12 años en la profesión. Opera en Barcelona y trabaja con Mytaxi actualmente, aunque lo utiliza como un suplemento.

Pregunta 1: ¿Por qué decidió ser taxista?		
Josema	Era informático, viajaba mucho y tenía muchas responsabilidades. Quería estar con su hija, le gustaba conducir y lo vio como una buena solución.	Le gusta este trabajo Estar con sus hijos Solución
Pepe	Estaba en el paro y para él fue una salida de trabajo.	Le gusta este trabajo Solución
Ana	Quería pasar más tiempo con sus hijos, y otros trabajos no le permitían eso.	Estar con sus hijos Solución
Miguel	Vio una manera de tener algo propio sin depender de nadie. Además, podía pasar tiempo con su hija.	Le gusta este trabajo Estar con sus hijos Solución

Vemos que los cuatro entrevistados son padres de familia, lo que implica que para ellos el taxi (a parte de gustarles) es una solución. Es una forma de poder estar con sus hijos y gestionarse su tiempo.

Pregunta 2: ¿Cómo consiguió su licencia? ¿Dónde opera?

Josema	Opera en Barcelona, sobre todo en trayectos de empresas y hospitales. Le costó 125.000€.	Barcelona Costes altos
Pepe	Opera en Barcelona. Le costó como “un piso en Badalona”.	Barcelona Costes altos
Ana	Opera en Barcelona. Su marido ya tenía una.	Barcelona
Miguel	Opera en Barcelona. Gracias a la jubilación de otra persona con licencia. Utilizó un préstamo para pagarla.	Barcelona Costes altos

Todos los entrevistados menos Ana, que ya tenía una licencia, han tenido que pagar un precio alto para poder empezar a ser taxista. Todos ellos operan en el Área Metropolitana de Barcelona.

Pregunta 3: ¿Qué es lo mejor de ser taxista? ¿Cuál es el mejor servicio que ofrecen?

Josema	Le encanta conducir y “le llena mucho” su trabajo. Él cree que el mejor servicio que ofrecen es que en un momento, alzas la mano, y puedes llegar donde quieras.	Le gusta su trabajo. Facilidad para conseguir el transporte
Pepe	El horario y la libertad. Le gusta ir a buscar carreras rentables y buenas.	Horario y libertad
Ana	El horario y la libertad. Además, sus hijos siempre están acompañados. Le encanta conocer gente y pistear.	Horario y libertad Pasar tiempo con sus hijos Conocer gente
Miguel	Libertad y horario que le permiten estar con su hija. Además, se lo pasa genial en el taxi. Alegrarle el día a las personas y ayudar a gente mayor.	Horario y libertad Le gusta su trabajo Pasar tiempo con sus hijos Conocer gente Ayudan a los demás

A casi todos les gusta su trabajo ya sea por el trabajo en sí o por los horarios y la libertad de trabajo que tienen. A Ana y a Miguel lo que más les llena es poder estar con sus hijos y planificarse ellos mismos, además de conocer a gente y ayudar a los demás. Josema cree que el mejor servicio que ofrecen es la facilidad de conseguir un taxi.

Pregunta 4: ¿Sus clientes son más hombres o mujeres? ¿De qué edades?

Josema	Mitad y mitad. Más mujeres por la noche. De entre 30 a 50 años. Cuando hace trayectos a hospitales rondan los 60.	Hombres y mujeres De entre 30 a 60 años
Pepe	Más mujeres por la mañana, más hombres por la tarde.	Hombres y mujeres Gente mayor durante el día, joven por la noche
Ana	Durante el día gente mayor, durante la noche gente joven.	Hombres y mujeres de todas las edades
Miguel	Término medio. De todas las edades.	Hombres y mujeres de todas las edades

Aunque haya a más horas que hayan más hombres o más mujeres, en general consideran que suben al taxi tanto hombres como mujeres. En las edades sí que todos coinciden en que la gente joven lo utiliza más de noche y porque no tienen otro remedio, durante el día van en transporte público, la gente mayor sí que lo utiliza a todas horas.

Pregunta 5: La mayoría de sus clientes... ¿Por qué razones utilizan el taxi?		
Josema	Momento puntual. Aunque con taxi ecològic lleva a mucha gente de empresas diariamente (médicos, empresas de limpieza...)	Momento puntual Trabajadores como rutina
Pepe	"Ejecutivos" que lo utilizan mucho ya que paga la empresa y para cualquier cosa. Gente que lo coge por necesidad.	Momento puntual Trabajadores como rutina
Ana		
Miguel	Por necesidad en un momento puntual.	Momento puntual

Todos coinciden que para lo que más se utiliza el taxi es en momentos puntuales. Hay empresas que traen a sus trabajadores en taxi, pero no es la mayoría.

Pregunta 6: ¿Cómo suelen contactar con usted para sus servicios?		
Josema	Sobre todo mediante la emisora y la <i>app</i> de la flota. Trabajaba para MyTaxi pero tuvo problemas con clientes.	Emisora y <i>app</i>
Pepe	Trabajó para emisora pero considera que la gente es muy cómoda y no le gusta, aunque hay mucha faena. Sobre todo la usa gente que no es de Barcelona. Sobre todo mano alzada, en paradas...	Parada Mano alzada
Ana	Mano alzada sobre todo .	Mano alzada
Miguel	Al pistear mucha gente le pide a mano alzada, pero también pertenece a Barna Taxi y Taxi y que tiene mucho trabajo.	Mano alzada Emisora y <i>app</i>

Los que no pertenecen a ninguna radioemisora o *app* tienen más clientes a mano alzada o en las paradas. Los que sí que pertenecen a una radioemisora o *app* es por donde más clientes consiguen.

Pregunta 7: ¿Qué opina de las nuevas aplicaciones para contratar servicios de taxi? ¿Cree que son de utilidad? ¿Cree que se debería innovar más en ellas?

Josema	Son muy útiles, pero las radioemisoras también. Aplicaciones como MyTaxi se están yendo al “lado oscuro”. Cree que debería existir una <i>app</i> común para todos los taxistas.	Apps muy útiles App común para todos
Pepe	Les gusta mucho más el trabajo de calle. Consideran que pueden prescindir de la <i>app</i> . Solo se añadirían si existiera una común para todos los taxistas.	Pueden vivir sin <i>app</i>. App común para todos
Ana		
Miguel	MyTaxi le hace los viajes más rentables y puede aprovechar más su tiempo . El hecho que sea internacionalizada le hace que cualquier persona, venga de donde venga, pueda coger un taxi de forma rápida . Le gustaría que existiera una <i>app</i> para todos los taxistas.	Apps muy útiles y rentables Apps internacionalizadas App común para todos

El matrimonio que no participa en ninguna *app* no la ve de utilidad, creen que funciona pero que ellos pueden prescindir. Los otros dos taxistas que sí que participan consideran que la *app* es muy rentable y útil para ellos. Todos coinciden en que les gustaría que existiera una *app* común para todos los taxistas de Barcelona.

Pregunta 8: ¿Cuáles conoce?

Josema	Ntaxi, Mytaxi, Taxiecològic....	Ntaxi MyTaxi Taxiecològic
Pepe	Conocen MyTaxi, Ntaxi, Taximés...	Ntaxi MyTaxi Taximés
Ana		
Miguel	MyTaxi, obviamente. BarnaTaxi en aplicación.	MyTaxi BarnaTaxi

Todos conocen MyTaxi prácticamente, y dos de ellos han probado de trabajar con ellos. También suelen conocer Ntaxi, que es una *app* creada por taxistas para compartir trayectos.

Pregunta 9: ¿Colabora con alguna? ¿Cómo funciona? ¿Por qué no colabora con ninguna?

Josema	Taxiecològic: <ul style="list-style-type: none"> • Servicio enfocado a empresas con un sistema de facturas. • Tienen información del pasajero. • No pueden cancelar servicios. 	Servicio a empresas Información del pasajero
Pepe	Ninguna. Creen que es útil pero que no les hace falta.	
Ana		
Miguel	MyTaxi: Él paga una comisión por trayecto. Un método fácil.	Método muy fácil

Mientras que Josema sí que dio más información sobre su *app*, Miguel solo dijo que era un método muy rentable y muy fácil de utilizar.

Pregunta 10: ¿Qué cree que es lo que más valora una persona al subir a un taxi?

Josema	<ul style="list-style-type: none"> • La limpieza: En taxi Ecològic tienen hasta un perfume y uniforme. • Servicios extra: En taxi Ecològic ofrecen cargador y wifi • Coches no contaminantes. 	Limpieza Servicios extra Coches eléctricos
Pepe	Seguridad de saber en qué coche van. Número de licencia, nombre, DNI...	Seguridad
Ana	Confianza de estar en manos de un profesional.	Profesionalidad
Miguel	En el trato y la limpieza. Miguel dice que él como usuario el tema de la limpieza y el aseo del taxista le es imprescindible.	Trato Limpieza

Aquí las opiniones difieren, lo que más consideran que importa es la limpieza ya que eso dice mucho de un taxista. También hablan de la seguridad, pero lo dicen Pepe y Ana que no cuentan con servicios de aplicaciones y hacen horario de día con gente más mayor. Josema apuesta por valores más innovadores como servicios extra o coches eléctricos.

Pregunta 11: Están surgiendo nuevas tecnologías, que si el *carsharing*, que si Uber, que si Cabify, y otras aplicaciones... Sé que es terreno complicado. Ante estas nuevas tecnologías, ¿Qué opina al respecto? ¿Cree que, tal y como dicen las voces, el taxi se está quedando obsoleto?

Josema	Cree que se debería repartir el pastel: Hay mucho trabajo en Barcelona, si se regulan zonas de trabajo, horas del día, hay espacio para todos. Cree que es imposible ganar, son empresas grandes que apuestan cada día por mejorar: ellos son pequeñas empresas sobre ruedas. Su empresa es muy moderna, así que no cree que se esté quedando obsoleto. Todo el mundo debería pertenecer a flotas o <i>apps</i> .	Repartir el trabajo y regularlo Taxi como pequeña empresa → no puede crear <i>apps</i> o investigar. Solo algunos están obsoletos
Pepe	Ellos creen que no juegan con las mismas normas: Los taxistas están muy regulados y restringidos. Deberían regular estas <i>apps</i> .	Repartir el trabajo y Regularlo Taxi como pequeña empresa → No puede investigar o crear <i>apps</i> Ellos solos no pueden estar a la altura
Ana	El taxista es autónomo y está solo. Uber y Cabify tienen equipos de publicidad, abogados y trabajadores que les ayudan a modernizarse y dar visibilidad sobre ellos.	
Miguel	Quieren que se haga el trabajo del taxi de forma más barata (Uber, Cabify, coche propio) pero no con las mismas normas, y nunca luchan con las mismas armas. Hay mucha desinformación en el tema del taxi: Hay mil maneras de ponerse en contacto con un taxi pero la gente se cree que no tiene ninguna.	Repartir el trabajo y regularlo Dan mucha información, cosa que no hace el taxi

Todos los entrevistados coinciden en que el sector del taxi y las *apps* de VTC no juegan con las mismas armas o las mismas normas. Los taxistas son autónomos y no tienen depende qué herramientas de visibilización, cosa que las *apps* sí que tienen, y es por eso que tienen mejor imagen entre los jóvenes.

Pregunta 12: ¿Qué cree que ofrece el sector del taxi que no ofrecen los demás?

Josema	Profesionalidad, de llegar a todas partes, de ser seguro. Un coche con licencia, controlado, un coche que está revisado...	Profesionalidad Seguridad
Pepe	Creen que la profesionalidad de que te va a llevar un profesional y alguien que está preparado.	Profesionalidad
Ana		
Miguel	Profesionalidad, él tuvo que prepararse un examen y una información, ellos no. Además te llevan a la puerta de casa.	Profesionalidad

Todos coinciden que lo que ofrece el taxi es que son profesionales en el sector: Saben ir sin gps, tienen un examen, les hacen unas revisiones... Todos han coincidido en ese aspecto.

Pregunta 13: ¿Qué cree que ofrecen los demás que no ofrece el sector del taxi?

Josema	Él dice: “Dan agua”. Y además la imagen que venden.	Agua Imagen y comunicación
Pepe	Ellos creen que lo que dan que no tienen ellos es agua y una buena aplicación que los unifique a todos. Creen que se está trabajando en el sector del taxi pero que nadie lo comunica.. Creen que les falta “marketing”, que es algo de lo que Uber y Cabify viven.	Agua Una buena <i>app</i> unificada Imagen y comunicación
Ana		
Miguel	Ellos son más “fashion”. Además tienen mucha publicidad y muy buena.	Imagen y comunicación

Todos coinciden en que lo que hace a Uber y Cabify ser lo que son es la comunicación que dan sobre su producto: aparecen en películas, hacen campañas, tienen aplicaciones bonitas y estéticas y todos bajo una misma aplicación. Esto es algo que a lo que el taxi, si no se unen todos, no puede llegar.

Pregunta 14: Este conflicto, ¿Se está notando en la cantidad de clientes de su servicio?

Josema	Con TaxiEcològic no lo notó tanto, ya que en los hospitales y empresas los estaban esperando con ganas. De calle lo notó mucho, pero en empresas nada.	Paraba menos gente el taxi en la calle
Pepe	Tienen clientes fijos y dicen que no.	No se notó
Ana		
Miguel	Hay gente más reticente a subir a un taxi.	Más gente reticente

Josema y Miguel opinan que sí que a pie de calle se nota que la gente es mucho más reticente, pero en cuanto a empresas o trayectos de aeropuerto no se nota tanto. La gente mayor, sin embargo, lo utiliza igual.

Pregunta 15: ¿Cree que se infravalora su servicio? ¿Por qué?

Josema	Por culpa de uno, a veces se juzgan a todos. En TaxiEcològic tiene muchas normas y entonces el servicio que dan está a la altura.	Mala reputación Buen servicio en algunas flotas
Pepe	Creen que sí que siempre ha sido así. Creen que el sector del taxi está mejorando gracias a la competencia y no se ve. La gente todavía tiene la misma imagen del sector de taxi como sucio, y además todavía peor por las noticias de las huelgas. Sin embargo se usa porque se necesita.	Mala reputación Información que no se comunica
Ana		
Miguel	Se considera muy caro, pero te ofrecen un servicio de “puerta a puerta”.	Mala reputación (por el precio)

Todos coinciden en que el sector del taxi tiene una mala reputación: Antes eran más descuidados, ahora con la competencia creciente, las nuevas flotas y otros aspectos

se esfuerzan día a día por mejorar, pero nadie lo ve o lo comunica. Creen que se tiene mala imagen.

Pregunta 16: ¿Cuál cree que es el futuro del sector del taxi? ¿Cree que va a subsistir durante los años?		
Josema	Considera muy importante unificarse todos en una sola <i>app</i> para subsistir. Los taxistas más mayores son más reticentes. Cada vez hay más mujeres, y ellas están mucho más actualizadas.	Va a subsistir Se está modernizando (más mujeres) Unificarse en una <i>app</i>
Pepe	Sí, porque es un servicio público, creen que no puede desaparecer.	Va a subsistir
Ana		
Miguel	Lo ve cada vez más negro. Da por perdido el valor de su licencia. Él cree que hay personas mayores que necesitan el taxi en su día a día y que no puede desaparecer.	Va a subsistir Peores condiciones

Todos creen que es un servicio necesario, es un servicio público y eso es algo que tienen como ventaja. Aun así, Josema cree que debería unificarse todo en una *app* y considera que acabarán así. El único que ve peligrar su trabajo es Miguel que dice que, por el momento, ya no cuenta con recuperar el dinero invertido en su licencia.

Pregunta 17: Todo se está modernizando, ¿Cree que hace falta un cambio en el sector del taxi? ¿Qué cambiaría usted?		
Josema	Cree que el cambio está pasando. Cree que los coches empiezan a contaminar menos y son eléctricos. El cambio está en las flotas o <i>apps</i> como la suya. Teme por la entrada de Uber y Cabify y que no se hayan puesto al día antes. Cree que solo queda un 2% de taxistas que dan mala imagen. Se deberían reforzar los inspectores (ya que solo hay 3).	La modernización está pasando Modernización en flotas o <i>apps</i> Quedan pocos que no acepten el cambio
Pepe	Creen que se tienen que adapta a los cambios pensando en todo el mundo: La gente mayor y los jóvenes.	Tienen que adaptarse a todos
Ana		
Miguel	Él cree que se estaban acomodando y que sí que hace falta el cambio, pero ya se está haciendo.	La modernización está pasando

Casi todos opinan que la modernización está pasando, aunque no se vea. Lo están intentando de la forma que pueden.

Pregunta 18: ¿Confía en su servicio y en que perdure y se valore?		
Josema	Él quiere jubilarse como taxista, cada vez tienen más clientes y cree que ofrece un buen servicio, así que cree y espera que sí.	Confía en su servicio Cada vez tiene más clientes
Pepe	Confían completamente, creen que ninguno de sus clientes tendría ninguna queja sobre su servicio.	Confían en su servicio
Ana		
Miguel	Él cree que el taxista en general es creído, pero el cliente habitual y él mismo cree que da un servicio que gusta.	Confía en su servicio

Todos los entrevistados opinan que confían en su servicio, que lo hacen bien y que sus clientes están contentos con el servicio. Están seguros del servicio que dan, y creen que se valorará.

Pregunta 19: En caso de que volviera a entrar Uber en Barcelona, ¿Se seguiría luchando de la misma manera?		
Josema	Él cree que ya han conseguido bastante, por suerte. Los taxistas han hecho un fondo para pagar abogados y litigios.	Estarán más preparados Ya no se hará lo mismo
Pepe	Ellos dicen que lo seguirán haciendo. Han dormido en la calle luchando por ello y creen que es una razón por la que luchar.	Seguirán luchando
Ana		
Miguel	Sí, él por su puesto de trabajo y por su familia, haría lo que fuera.	Seguirá luchando

Josema, que pertenece a TaxiEcològic, considera que ya se ha conseguido mucho. Los taxistas han hecho un fondo para abogados, y cree que estarán más preparados pero que no lucharán. El matrimonio, Ana y Pepe, y Miguel opinan que seguirían luchando y repetirían lo que han hecho.

Pregunta 20: ¿Qué opina de la app que propongo?		
Josema	Él lo ve estupendo, él estaría encantado. Eso obligaría a mejorar mucho la percepción de los taxistas. Igual un 10% no estaría dispuesto a participar, pero las chicas, los jóvenes y ellos lo dicen, que ojalá saber las opiniones de los pasajeros. Tampoco cree que reaccionarían mal, simplemente no se apuntarían.	Le gustaría participar Cree que ayudaría al sector Le gustaría saber qué opinan de él No reaccionarían mal
Pepe	Son algo reticentes a las apps, pero dicen que no les importaría que les puntuaran. No les importaría participar. Creen que si ofreces un buen servicio, a ningún taxista le importaría.	No le importaría participar No reaccionarían mal
Ana		
Miguel	Cree que Mytaxi ya ofrece algo parecido. Le daría igual que le puntuaran pero él ya está en una aplicación.	Ya trabaja con una app, no cambiaría

Respecto a la aplicación hay tres opiniones diferentes. El taxista que trabaja con Mytaxi dice que no cambiaría, que con el tipo de puntuación que ofrecen ellos les es suficiente. El matrimonio de Ana y Pepe siguen con su posición sobre las apps, pero dicen que tampoco les importaría participar a tiempo parcial. Josema estaría encantado, le gustaría saber qué piensan de él.

Ninguno de los entrevistados considera que tendría mala acogida, simplemente los que no quieren participar no se apuntarían. El sector ha cambiado, y creen que el porcentaje de personas que reaccionarían mal es muy muy pequeño.

7. Diagnòsis

7.1. Conclusiones de la competencia

Despu0es del an0lisis de la competencia en Barcelona, podemos deducir que existen numerosas aplicaciones para todo tipo de transporte. El ser humano se ha acostumbrado a tenerlo todo, literalmente, en la palma de su mano con el uso del smartphone.



Respecto al sector del taxi vemos que existen numerosas aplicaciones que ofrecen diferentes servicios, pero solo hace publicidad como tal MyTaxi. Adem0as, ninguna de ellas tiene como premisa la transparencia sino que se basan en la sencillez y facilidad.

Se ha realizado un mapa de posicionamiento de las aplicaciones de taxi en base a la informaci3n que dan y los servicios que ofrecen.

Clasificamos como *app* m0as transparente dado que se puede filtrar por taxis 5 estrellas y, una vez el taxi ha sido seleccionado, nos permite ver cu0antas estrellas tiene el conductor y el modelo de coche. Ntaxi da menos informaci3n, pero se considera muy innovadora tambi3n con su servicio de compartir taxi, igual que Taxi Ecol3gic, que ofrece una flota entera de veh3culos el3ctricos.

Otras *apps* transparentes son Pidetaxi y TaxiClick, dado que est0an conectadas con Radioemisoras de taxi y dan informaci3n sobre estas empresas.

Taxim3s y RT Barcino son aplicaciones comunes para pedir taxi, no tienen nada que las diferencie del resto.

7.2. DAFO

A partir de las encuestas y de las entrevistas, además de la competencia, se ha realizado un DAFO sobre la marca.

INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Es la única aplicación en el mercado que permite consultar previamente qué taxi te viene a buscar. - No se suelen hacer campañas de comunicación potentes sobre el taxi o sus aplicaciones. - Las personas dan confianza a las personas: Todo el mundo se fía de las opiniones de los demás más que de lo que le vendan. - Una <i>app</i> con características nuevas en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es una empresa nueva, no tiene experiencia en el sector. - Puede tener mala acogida por parte de los taxistas, nadie quiere que le evalúen. - Ya existen muchas <i>apps</i> para pedir taxi. - Nadie tiene tanta memoria en el móvil. - Poca gente joven utiliza el taxi a menudo.
EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No existe ninguna <i>app</i> en el mercado de Barcelona que se base en la transparencia. - La aplicación nace en un momento posterior a las huelgas en el sector del taxi y Uber se ha marchado de Barcelona. - El sector del taxi se quiere reinventar. Es el momento. - Aquellos que reivindican que su servicio es bueno, lo reivindican ahora. Estarían dispuestos a ser valorados. - El sector ha mejorado mucho, y aquellos que están anticuados o no quieren avanzar ya están a punto de retirarse. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existen aplicaciones que llevan muchos años operando en el mercado del taxi y que no paran de reinventarse. - Otras aplicaciones pueden entrar en Barcelona (Uber, empresas de <i>carsharing</i> y <i>carpooling</i>...) - Los que menos taxis utilizan son los jóvenes. - Al ser un tema a la orden del día, muchas otras empresas están buscando soluciones. - Se está trabajando en una <i>app</i> que unifique a todos los taxis de Barcelona. - Que se haga otra huelga que repercuta a la imagen del taxi.

7.3. Diagnósis usuarios

En el caso de la aplicación tenemos dos usuarios a los que debemos llegar: En primer lugar los taxistas del área metropolitana de Barcelona, y en segundo lugar los pasajeros de la zona.

7.3.1. Conclusiones usuario

En general, el problema del taxi es un problema del que todo el mundo ha hablado alguna vez. Todos los encuestados sabían del problema que había con Uber y Cabify, y además en Google Trends hemos podido observar que es un tema a la orden del día y que se suele buscar información, así como de las VTC, en las mismas épocas.

En las encuestas podemos ver que se ha perdido la confianza en el taxi, se sigue utilizando pero se cree que ha perdido la batalla contra las nuevas tecnologías. Esto, sobre todo, queda reflejado en los más jóvenes y más modernos: Uber y Cabify aparecen en series, se muestran modernos en su comunicación, hacen ofertas... Cosas que hacen que los jóvenes perciban como más anticuado el sector del taxi y, por lo tanto, menos apetecible para viajar. Todas esas noticias que manchan la imagen del taxi, han aparecido y las han buscado, y eso ha repercutido en la opinión de los más jóvenes.

Respecto al uso de *apps*, en general no suelen utilizar *apps* de taxi o de transporte, ya sea por funcionalidad o ya que el taxi se coge para un momento puntual y se busca cualquier manera de llamar a un taxi sin que ocupe espacio en el móvil.

Así que a quien más deberíamos persuadir son a los más jóvenes, ya que son los que más alternativas al taxi utilizan, y deberíamos persuadir en general a la funcionalidad de la *app* ya que, aunque todo el mundo tiene un smartphone, nadie tiene una memoria infinita en el móvil.

7.3.2. Conclusiones taxista

Se han realizado tres entrevistas en profundidad a cuatro taxistas, dos de ellos eran un matrimonio que no pertenece a ninguna flota, *app* o radioemisora; otro de ellos

trabaja de forma independiente, sin flota, pero utiliza la aplicación MyTaxi; el último trabaja para la compañía Taxi Ecològic, su radioemisora y su *app*.

En general en todas las entrevistas hay preferencias: Hay quien prefiere pistear, quien prefiere hacer carreras que le den mucho dinero... Pero sí que hay una preocupación común por todos aquellos que suben al taxi. Todos los entrevistados, en algún momento, han llevado a alguien a casa y le han colocado la compra en el ascensor, han charlado con alguien que subía llorando al taxi... Y es que, los cuatro entrevistados se preocupan por el bienestar de sus clientes y de su servicio.

En general podemos ver que aquellos que han conseguido una licencia más recientemente (menos de 15 años) tienen la mente más abierta a utilizar *apps* o nuevas tecnologías y a trabajar en flotas o compañías. El matrimonio, que no participa en ninguna flota o radioemisora, tiene la licencia desde hace 27 años. El hecho de haber conseguido la licencia hace tanto tiempo quiere decir que, lo más probable, es que ya la tengan pagada, así que su motivación a ofrecer un servicio más moderno para ganar más dinero y poder devolver el préstamo ya no les hace falta. Con lo que tienen pueden vivir. Con lo cual, hay más intención de modernizarse a aquellos que llevan unos 15 años en el sector.

Todos coinciden en que les gustaría tener una aplicación conjunta y que están investigando sobre ello. El sector del taxi se está modernizando y lo dicen incluso sus trabajadores.

TaxiEcològic ofrece muchas innovaciones (cargadores, wifi, opción a hacer facturas, *app*...) que los otros tres taxistas con los que se ha hablado no tienen y, además, contaminando muy poco o nada. Esto hace que para empresas sea el más indicado.

También, en general, se opina que Uber y Cabify no operan con las mismas normas y que es injusto. Creen, los cuatro, que el sector del taxi ofrece profesionalidad, que es algo que ni Uber ni Cabify ofrecen: Se saben las calles de Barcelona y han hecho un examen. Además, dicen que cuentan con el buen trato como servicio público (ayudar a poner la compra en el ascensor, hablar con los clientes, acompañarles a casa...).

A los tres les encanta su trabajo, hablar con la gente y vivir experiencias. No lo hacen porque no tengan más remedio, sino porque lo han elegido así. Confían en su servicio y en que lo hacen bien.

Confían en que el sector del taxi evolucionará y harán lo que puedan para ello y que, por eso, no va a desaparecer.

Confían en su servicio tanto que no les importaría estar valorados por su público, es más, lo verían como una recompensa. Creen que el sector del taxi está mejorando muchísimo su servicio, y que queda un porcentaje muy bajo que no ofrezca un servicio digno. Son conscientes de los precios, pero tampoco pueden hacer nada, así que se esfuerzan en dar un muy buen servicio.

8. Definición del usuario de la *app*

8.1. Usuarios taxistas

Tenemos que saber que la *app* también se dirige al colectivo de taxistas ya que, sin taxistas que se unan a la aplicación no hay ningún servicio que ofrecer. Por ello uno de nuestros usuarios objetivos de la aplicación debe ser el taxista de Barcelona.

El usuario objetivo por esta parte son taxistas, hombres o mujeres, de entre 25-55 años que viven y operan en el área metropolitana de Barcelona y que utilizan o les gustaría utilizar aplicaciones para dar sus servicios de taxi. Han formado o quieren formar una familia y tienen algún familiar o conocido cercano que ha sido taxista.

Estos taxistas tienen un nivel socio económico medio o medio alto, sin o con estudios, y que llevan un tiempo considerable en la profesión (mínimo 1 año). Tienen asimilada la cultura del taxi y les gusta y disfrutan de su trabajo.

Creen en el servicio que dan y se esfuerzan en ofrecer los mejores trayectos a sus clientes. Temen la amenaza de Uber y Cabify en la ciudad pero también entienden que debe existir esta competencia y quieren re-adaptarse. Son personas habituadas a las nuevas tecnologías, poseen un smartphone, un ordenador y tablet y usan plataformas como Netflix, Amazon y otras grandes *startups*. Son activos en el uso de las redes sociales y el correo electrónico e intentan captar clientes mediante estas.

Llevar un estilo de vida humilde, sin excesos, trabajando y pasando tiempo con los suyos. Son conscientes de su trabajo y están orgullosos de lo que hacen.

8.1.1. Un día en la vida de ...

Ramón es un taxista de 37 años de edad que vive fuera de la ciudad de Barcelona. Tiene un hijo de 7 años y está casado, lleva siendo taxista desde hace 12 años ya que compró una licencia para poder comprar una casa con su mujer y formar una familia sin dejar de pasar tiempo con ella haciendo horas extra. Pidió un préstamo y compró la licencia después de hacer todos los exámenes de taxi.

Ramón se levanta el día 15 de febrero a las 7:00 de la mañana, toma un café, y sale a buscar su taxi al parking donde lo guarda por las noches. Antes de emprender su ruta, comprueba que todo esté limpio y en buen estado y que no haya mala olor dentro del taxi. En ese momento comienza su ruta hasta Barcelona.

Al llegar a Barcelona estaciona en una de las paradas y abre la *app* que hemos diseñado: Dos clientes que tuvo ayer le han valorado con 5 estrellas en todos los aspectos. Alguien levanta el brazo y Ramón se apresura a recogerlo. Al subirse al taxi le explica que se llama Sara, es de Madrid y es periodista y necesita que la lleven al aeropuerto. A Ramón le encanta conversar con sus clientes sobre su profesión y considera que aprende mucho. Le comenta a Sara que trabaja a través de una *app*, y que siempre puede volver a contratar sus servicios. Sara se apunta la aplicación y le dice: "Hasta la próxima".

Al llegar al aeropuerto a Ramón le llega una notificación de la *app*, alguien quiere contratar sus servicios del aeropuerto al centro de Barcelona. Antes de que suba al taxi, puede consultar cómo se llama y su edad además de sus preferencias de trato. De esta manera, él sigue el gps de la aplicación hasta la ubicación exacta y puede reconocer a su pasajero y hablar con él durante el trayecto. Martín se sube al taxi, viene de hacer un viaje con su mujer y quieren volver a casa. Le cuentan que han visitado Turquía, un país donde Ramón siempre ha querido ir, y le recomiendan agencias de viajes y lugares que visitar. Al llegar a su destino, Ramón les dice el importe del trayecto, pero ellos ya lo han visto y han pagado a través de la *app*. Parecen muy contentos al bajar del taxi y, en seguida, a Ramón le llega una

notificación conforme sus pasajeros han valorado el trayecto muy positivamente así que, como ya son las 14:00, se decide a ir a comer a su bar habitual.

Allí lee las noticias del sector, charla con sus amigos taxistas, y pasa un buen rato de descanso.

Durante la tarde lleva a una mujer anciana después de sus clases de baile al supermercado y finalmente a casa. Le ayuda a cargar las bolsas y ella le da las gracias como siempre.

Finalmente le queda un último trayecto mediante la *app* que le han reservado por la mañana para recoger a dos chicas, Marta y Susana. Trabajan en una empresa de leds y tiene que ir a buscarlas al trabajo y llevarlas a una reunión en un hotel de Barcelona. Ramón está cansado y no habla tanto como suele hacerlo, pero las lleva con el mejor trato que puede y espera a que entren en la reunión desde su taxi. Esta vez, le puntúan 4 sobre 5 estrellas. Ramón lo entiende, y decide acabar su jornada ya que no está rindiendo de la misma manera.

Vuelve a casa y cena con su familia. Después juega con su hijo a ser taxista hasta que el niño cae rendido. Ramón se va a dormir y espera al día siguiente.

8.2. Usuarios de la aplicación (Pasajeros)

Jóvenes de entre 18-35 años cosmopolitas que viven en Barcelona o alrededores. Han subido a un taxi pero no es su día a día, con lo cual son más reticentes a su uso y tienen mucha más desconfianza en ellos.

Tienen un nivel socio económico medio y una de las razones por las que no usan el taxi es por su precio, prefieren ir en otro transporte público.

Son personas que se consideran cultas, con estudios superiores y que están al día de la prensa. Están familiarizados con términos globales y relacionados con las redes sociales ya que hacen mucho uso de ellas. En las redes sociales siguen a *influencers* y hacen uso de aplicaciones móviles ya que están al día de las últimas tendencias.

Utilizan aplicaciones para consultar horarios de tren y de bus y, si no, utilizan las webs de estas. Llevan siempre su smartphone a todas partes y lo necesitan para moverse y no perderse por la ciudad de Barcelona.

No viven en el centro de Barcelona y si lo hacen, suelen tomar transporte público. Salen por Barcelona a cenar o por temas de ocio y luego tienen que volver a sus casas en horarios tempranos para poder coger el tren o el metro. No subirían a un taxi solos de noche o no se sentirían totalmente cómodos al hacerlo.

Tienen consciencia sobre las huelgas que han ocurrido, y opinan en público que el sector del taxi está desactualizado y que Uber y Cabify son más fiables y con mejores precios (aunque tampoco suelen usarlos).

8.2.1. Un día en la vida de...

Marta trabaja en una empresa de leds en Barcelona. Tiene 27 años y trabaja en el departamento de Recursos Humanos. La empresa de leds quiere expandirse, y quieren contar con ella en una nueva sede que van a abrir en Madrid, así que van a reunirse en un hotel de Barcelona esa misma tarde para mostrar los planos de la empresa, y empezar a conocer a parte de la plantilla.

El día 15 de febrero, Marta no ha dormido casi nada, está muy nerviosa, así que no es problema para ella levantarse a las 6:00 de la mañana y coger un tren hacia Barcelona para empezar a prepararse para la tarde. Durante el trayecto mira las noticias del día y descubre un artículo sobre el sector del taxi. Todavía no entiende muy bien qué ha pasado pero se apresura a pensar que deberían modernizarse.

Al llegar al trabajo, a las 8:00, le dicen que tiene que reservar un taxi para ella y su jefa para por la tarde. Ella, que acaba de ver todas las noticias de taxi durante el trayecto y que se ha creado una opinión, se niega a llamar a una radio de taxis. Al buscar en internet, descubre una aplicación donde antes de subir a un taxi puedes consultar las valoraciones y toda la información. Decide descargarla y probar cómo funciona.

Al abrirla, ve que es muy moderna, y empieza a consultar las tarifas de taxi, los trayectos con más tránsito, y a consultar la lista de taxistas que tiene para elegir.

Descubre que por la zona está circulando Ramón, un taxista que tiene una valoración de 5 estrellas y todo el mundo parece estar muy contento. Lo han valorado 150 pasajeros, y su nota más baja es un 4 así que decide reservarlo para las 17:00.

Marta pasa el día haciendo entrevistas y rellenando todo el papeleo que tiene que tener listo para la reunión. Ramón, el taxista de la aplicación, le acepta el trayecto y ya tiene el taxi reservado. Informa a Susana de la aplicación y decide descargarla también para ver cómo funciona mientras comen. Durante la tarde Marta y Susana preparan juntas los planos que quieren presentar y la propuesta de plantilla que se quieren llevar a la sede. A las 16:50 les llega un mensaje indicando que Ramón ya está en camino, y ellas bajan a la calle para subir al taxi.

Ramón las recibe con una sonrisa, parece cansado, pero no duda en preguntarles de qué trabajan y por qué viajan. El resto del trayecto lo pasa callado. En la aplicación les indica cómo sube el precio y qué tarifas están utilizando. Al llegar al hotel, Marta ve que el precio del taxímetro y de la aplicación es el mismo, así que se queda tranquila con el precio. Pagan mediante la *app* y Ramón les dice que las espera hasta que entren.

Marta se sorprende del buen trato del taxista, pero aun así, decide ser algo más crítica y ponerle 4 estrellas ya que no ha hablado mucho durante el trayecto y la música estaba algo alta cosa que les molestaba a Susana y a ella.

La reunión acaba antes de lo previsto y confirman que Marta irá a Madrid en septiembre. Está muy cansada, así que decide volver a probar la aplicación y coger otro taxi para volver a casa. En este caso pide el taxi de una tal María, que tiene 39 años y lleva 10 años siendo taxista con una media de 4,5 estrellas. María llega a las 19:30 y enciende la radio, comparten muchos gustos y empiezan a hablar sobre música durante todo el trayecto hasta casa. El trayecto se le hace cortísimo a Marta y, además, María la espera hasta que entra en casa antes de volver. Otra vez, el precio que va subiendo en la *app* coincide con el del taxímetro y Marta vuelve a casa tranquila y muy satisfecha con su día.

Decide pedir una pizza para cenar e ir a dormir pronto, le espera otro día duro mañana.

9. Branding

9.1. Qué quiere transmitir la marca

La marca pertenece al conjunto de *startups* que intentan hacer del taxi un sector más moderno y adaptado a las necesidades de los nuevos consumidores que van surgiendo.

En el caso de esta *app*, se trata de una *startup* que ofrece un servicio intermediario entre taxista y pasajero en el cual se buscan **taxistas fiables**, así como **pasajeros fiables**, por tal de eliminar las desconfianzas entre este sector y los públicos más jóvenes, sobre todo.

Esto se conseguirá mediante un sistema de valoración o rating del servicio del taxista que se podrá ver previamente al uso del taxi, esto permitirá una **transparencia** del sector ya que ninguna otra *app* da esta opción. Los taxistas ofrecen un buen trato y nosotros **confiamos** en ellos, así que permitimos que se muestren así al mundo.

Antes de subir al taxi tendremos la información completa del taxi y del taxista. Aparecerá la información en ránking: Los que tengan más estrellas, aparecerán más arriba de la lista. De esta manera mostraremos la **calidad** de los servicios de la *app*. Se podrán poner tanto incidencias al taxista como al pasajero, así llegaremos a una situación de **buen trato** por ambas partes.

Además, se podrá pagar con tarjeta igual que al tomar un taxi sin aplicación. A medida que el trayecto transcurra, podremos ir comprobando qué tarifas se aplican y si son correctas, por tal de favorecer la transparencia y la **modernidad**.

El objetivo es convertirse en la *app* referencia de Barcelona para servicios de taxi así como eliminar las diferencias con nuevas *startups* poniendo al taxi al mismo nivel de confianza que el de las competencias que van surgiendo. Todo esto con un servicio

sencillo, completo, transparente, moderno, estético y haciendo que el sector se considere tan “**guay**” para los públicos más jóvenes como Uber o Cabify.

9.2. Significado de la marca

9.2.1. Brand Bonding

1. ¿Qué es nuestra marca?

Se trata de una *startup* que ofrece servicios de intermediario entre taxistas y pasajeros. Está destinado a un público joven e intenta eliminar la imagen de desconfianza del sector del taxi. Se especializa en la transparencia del sector y en la fiabilidad del servicio. El objetivo es favorecer la imagen del sector del taxi, demostrar que está cambiando, y que por lo tanto el público más joven confíe en el servicio como alternativa de transporte.

2. ¿Qué hacemos?

A partir de una *startup* ofrecemos un **servicio de intermediación entre taxi y pasajero** de forma sencilla. Además, se ofrece un **servicio de opiniones** que favorece la transparencia del sector y por lo tanto la fiabilidad. Las opiniones son las de los propios clientes y las descripciones de los taxis las escriben los propios taxistas. **Como una red social.**

Además, debido a la desinformación del sector, **se ofrece información de los precios** y otros aspectos.

Finalmente, existe un **servicio de incidencias** tanto de taxistas como de pasajeros con penalizaciones para ambos, para que el trato sea bueno por ambas partes.

3. ¿Qué significados tenemos?

i. Puntos de paridad

Todas las empresas que ofrecen estos servicios utilizan la tecnología para hacer del servicio del taxi un servicio más rápido y modernizado.

Así, nuestra empresa o *app* ofrece, básicamente, un producto que usa una tecnología que se adapta a la figura del consumidor prosumidor, es decir, aquel que

comenta el servicio y que hace de la publicidad un sistema bidireccional. Estas soluciones mediante los comentarios van dirigidas a la transparencia y la confianza en el sector.

Por eso, hemos determinado estos puntos de paridad:

- Fácil
- Rapidez
- Eficiencia
- Modernidad
- Interconectividad
- Pago con tarjeta en la *app*
- Progreso
- Tecnología
- Reconstrucción
- Disponibilidad
- Puntuación del servicio
- Filtros para elegir taxi
- Información completa al haber hecho la reserva
- Profesionalidad
- Comodidad

Ahora explicaremos el por qué de cada punto:

1. **Fácil:** Se considera que todas estas *apps* intermediarias de taxi nacen para hacernos la vida más fácil, con lo cual lo que buscan es la facilidad y la rapidez. Nuestra *app* no se basa solo en la facilidad.
2. **Rapidez:** Las aplicaciones en general buscan hacer de nuestra rutina algo más fácil y eficaz, y eso es lo que buscan las aplicaciones de taxi. Buscamos pedir un taxi y que en el menor tiempo posible esté viniendo a recogerlos.
3. **Eficiencia:** Todas las *apps* intentan hacer que los trayectos de los taxistas salgan efectivos, que aprovechen cada carrera y cada cliente. La nuestra no será diferente, ya que también pretende dar una ayuda a buscar clientes.
4. **Modernidad:** Una aplicación en un sector que no tenía siempre es un punto de modernidad. Además, todos aquellos taxistas que participan tienen esa sensación.
5. **Interconectividad:** Estas *apps* son intermediarias, así que interconectan a un taxista con un pasajero. Muchas permiten enviar mensajes privados con cosas que necesitan o problemas.
6. **Pago con tarjeta:** Desde el año pasado todos los taxis deben llevar uno. Aplicaciones como MyTaxi permiten realizar el pago desde la propia *app*.
7. **Progreso:** Todas Intentan que el sector del taxi avance, pero a convertirse en un servicio con *app* más, como Uber o Cabify. Con la *app* que se propone queremos llegar a la confianza en el sector.
8. **Tecnología:** En sí, todas las aplicaciones precisan de la mejor tecnología para su perfecto funcionamiento.
9. **Reconstrucción:** Todas ellas intentan reconstruir el sector del taxi, motivando al cambio y a que las personas prefieran su uso.
10. **Disponibilidad:** Las aplicaciones más utilizadas están disponibles tanto en Android como en *Apple* y en todos los buscadores posibles. Además, están al alcance de todo aquel que tenga un Smartphone. También, con disponibilidad, nos referimos a que siempre habrá un taxi cerca disponible para llevarte de un lugar a otro.

11. **Puntuación del servicio:** En muchas de las *apps* se puede puntuar el servicio que dan los taxistas, pero no se puede consultar de forma previa a subir al taxi ni está separada por temática.
12. **Filtros para elegir taxi:** Filtros para elegir la preferencia de taxi, si se quiere de 5 o 9 plazas, adaptado...
13. **Información completa al haber hecho la reserva:** No podemos consultar la información del taxista hasta que hemos hecho la reserva, pero una vez hecha se puede consultar toda la información sobre el coche, la licencia y la fotografía de la persona, entre otras formas.
14. **Profesionalidad:** Todos los taxistas son profesionales, así que es una de las ventajas de los servicios por *app* de este sector.
15. **Comodidad:** El pasajero no tendrá que llamar, podrá cancelar sin dar explicaciones, con un *click* ya sabe dónde quiere ir y dónde está... Son unas *apps* que ofrecen mucha comodidad. En nuestra *app*, sin embargo, sentirá comodidad en el sentido que el taxista que elija, le hará sentir cómodo.

ii. Puntos de diferencia

Se trata de una *app* de taxis, pero existen varios puntos que hacen esta *app* diferente a las demás. Principalmente esta diferenciación es gracias a que no estamos enfocados a la facilidad o eficiencia de este sector de transporte, sino que estamos enfocados en la transparencia y la seguridad, por eso nuestros valores son más emocionales que los de la competencia.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. Puntuación del servicio previamente consultable | 12. Solicitud de quejas y problemas |
| 2. Puntuación del servicio por temas | 13. Integración |
| 3. <i>Ranking</i> de taxis (de mejores a peores) | 14. <i>Naming</i> y logotipo |
| 4. Información completa | 15. Colores de marca |
| 5. Confianza en el sector del taxi | 16. Calidad |
| 6. Personal de confianza, fiable | 17. Empatía |
| 7. Servicio de confianza, fiable | 18. Pertinencia |
| 8. Comunicación bidireccional | 19. Prestigio |
| 9. Transparencia | 20. Tranquilidad |
| 10. Minimalismo | 21. Gratificación |
| 11. Escuchar a los consumidores | |

1. **Puntuación del servicio previamente consultable:** En la *app* que se propone, se podrá consultar toda la puntuación del resto de usuarios de forma previa a subir al taxi.
2. **Puntuación del servicio por temas:** En muchas *apps* se puede valorar el trayecto, pero en la *app* sugerida se podrá valorar el trayecto, el coche, el trato, el olor... Muchos aspectos que influyen a que el viaje sea del agrado del consumidor.
3. **Ranking de taxis (de mejores a peores):** Al entrar en la página para escoger taxista, estos aparecerán ordenados de mayor a menor puntuación. Así, aquellos que tengan menos estrellas aparecerán más abajo y, por lo tanto, será habrá otro incentivo para mejorar su servicio.
4. **Información completa:** De manera previa a reservar el taxi, podremos ver toda la información y, además, las tarifas que se nos van a aplicar de forma explicada.
5. **Confianza en el sector del taxi:** La *app* quiere demostrar que el sector del taxi es fiable, y que confía en él, y por ello lo expone al 100%.
6. **Pasajero de confianza, fiable:** La gente que descargue esta *app*, serán personas que busquen un servicio de confianza y fiable, y por lo tanto demostrará que son personas que también confían en el sector.
7. **Servicio de confianza, fiable:** Los taxistas de la *app* ofrecen un servicio de confianza y fiable ya que se exponen a los comentarios de los demás, y se sienten con la suficiente confianza en el servicio que dan como para hacerlo.
8. **Comunicación bidireccional:** No se trata solo de un taxista que ofrece un trayecto y un pasajero que lo utiliza, ellos pueden conversar, llamarse, e incluso puntuar o poner quejas sobre ambos.
9. **Transparencia:** Al juzgar los propios consumidores, ningún taxista se estaría haciendo propia publicidad, todo el servicio quedaría de forma transparente. Además, al informar de todas las tarifas de precios, los años del coche en el que suben... Demuestran que quieren mostrar su cara real.
10. **Minimalismo:** La aplicación, dado que da tanta información, tendrá una apariencia sencilla para la vista. Minimalista y poco recargada.

- 11. Escuchar a los consumidores:** Como hemos comentado, la posición de un taxista en la lista dependerá de la puntuación del usuario, así el usuario se sentirá que aporta algo en la *app* y aporta algo para mejorar el sector.
- 12. Solicitud de quejas y de problemas:** Se podrá solicitar quejas, comentarios o problemas tanto del taxista como del pasajero desde la propia *app*, en caso de ser un problema grave, se les puede sancionar a los dos bloqueando la aplicación durante un tiempo pero en ningún caso el taxista perderá su trabajo o el pasajero su aplicación.
- 13. Naming y logotipo:** El *naming* y el logotipo seguirán la estética minimalista que hemos comentado anteriormente. Además pretende ser moderna y alejada de la imagen actual de las aplicaciones de taxi.
- 14. Colores de marca:** Es una aplicación de taxi, así que tiene que tener alguna referencia o guiño a ellos. Es por ello que utilizaremos el negro y el amarillo, pero siempre predominando el negro con algún detalle amarillo a diferencia del resto de *apps* de taxi. Siempre se tratarán los colores de forma minimalista.
- 15. Calidad:** El hecho que todo esté valorado, se convertirá en un sello de calidad para cada taxista con buena puntuación.
- 16. Seguridad:** Te sentirás seguro en el taxi que subas, ya que habrás consultado previamente qué opina el resto de gente y, además, lo habrás elegido tú mismo.
- 17. Empatía:** La aplicación ayuda al taxista a ponerse en el lugar del cliente y poder valorar qué es lo que tiene que cambiar.
- 18. Pertinencia:** Al ser como una red social, todos aquellos que la utilicen pertenecerán a esta comunidad de usuarios que puntúan en la aplicación y, además, la *app* unificará a todos los taxistas que quieren ofrecer un buen servicio.
- 19. Prestigio:** La aplicación da mucho más prestigio al sector del taxi, mostrando al mundo lo que es y cómo trabaja, mostrando su profesionalidad.
- 20. Tranquilidad:** La aplicación ofrece mucha tranquilidad para el taxista si está haciendo bien su trabajo y mucha tranquilidad para el pasajero, que sabe que un profesional, y con el que viajará cómodamente.

21. Gratificación: Ofrecerá gratificación a los taxistas ver cómo se valora su trabajo ya que, si tiene muchas estrellas, estará mostrando que lo está haciendo bien.

22. Atributos, beneficios y valores

Separamos los puntos de paridad y de diferencia entre atributos, beneficios y valores.

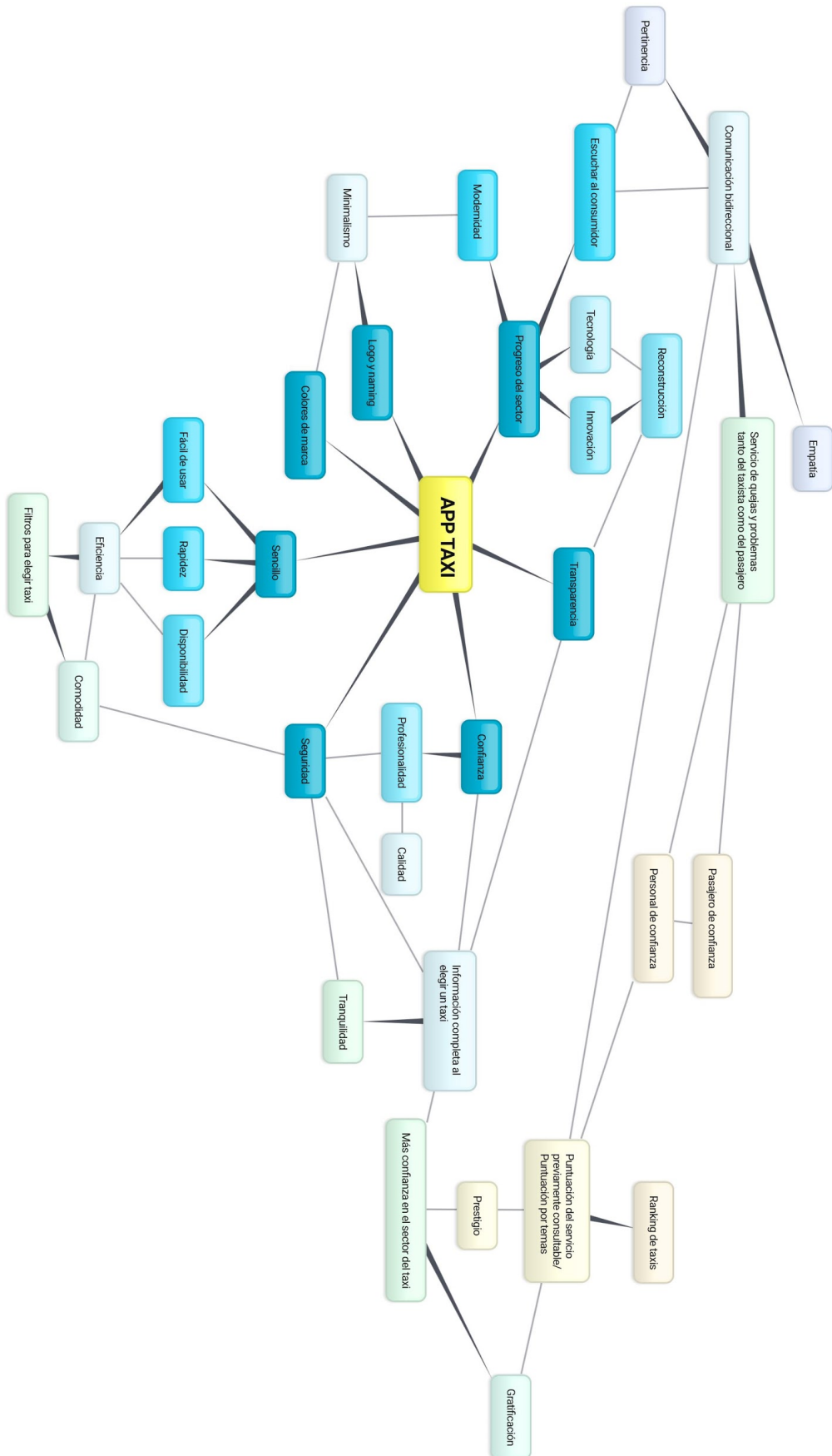
Atributos	Beneficios	Valores
<ul style="list-style-type: none"> - Sencillo - Innovador - Interconectividad - Colores de marca - <i>Naming</i> y logo - Pago con tarjeta en la <i>app</i> - Puntuación del servicio - Filtros para elegir el taxi - Información completa al haber hecho la reserva - Puntuación del servicio por temas - Puntuación del servicio público - Información completa - Solicitud de quejas y problemas 	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia - Más confianza en el sector del taxi - Fácil de usar - Rapidez - Disponibilidad - Pasajero de confianza, fiable - Servicio de confianza, fiable - Comunicación bidireccional - Escuchar a los consumidores - Tranquilidad - Comodidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Transparencia - Confianza - Tecnología - Modernidad - Progreso - Minimalismo - Calidad - Seguridad - Profesionalidad - Empatía - Pertinencia - Prestigio - Gratificación

23. Las 4 dimensiones de la marca

Dividimos estos atributos, valores y beneficios en:

Funcional	Emocional	Estetico	Social
Sencillo	Transparencia	Colores de marca	Innovador
Interconectividad	Confianza	<i>Naming</i> y logo	Tecnología
Pago con tarjeta en la <i>app</i>	Integración	Minimalismo	Modernidad
Puntuación del servicio	Más confianza en el sector del taxi		Progreso
Filtros para elegir el taxi	Escuchar a los consumidores		Minimalismo
Información completa al haber hecho la reserva	Gratificación		Calidad
Puntuación del servicio por temas	Tranquilidad		Pasajero de confianza, fiable
Puntuación del servicio público	Comodidad		Servicio de confianza, fiable
Información completa			Seguridad
Solicitud de quejas y problemas			Profesionalidad
Fácil de usar			Prestigio
Rapidez			Empatía
Disponibilidad			
Eficiencia			
Comunicación bidireccional			
Comodidad			

9.2.2. Mapa de significados



9.3. Misión y visión

Visión: El mundo sería mejor si... Se ofreciera una opción muy transparente que rompiera los frenos sobre el uso del taxi haciendo sentir más seguros a sus pasajeros tanto de día como de noche.

En general, sobre todo por parte de los jóvenes, ya existía una desconfianza en el sector. Al subir a un taxi ponemos Google Maps mientras circula para ver cuál es la ruta correcta, nos preocupamos por la tarifa que nos apliquen, e intentamos evitar subir a un taxi a toda costa. Con el conflicto con las VTC, esta desconfianza no ha hecho más que crecer. Por eso, desde la *app*, consideramos que el mundo sería mejor si tuviéramos la opción de utilizar un taxi transparente, con toda la información posible, y dónde puedan sentirse seguros como consecuencia. Además, vemos que en muchos casos los jóvenes usamos el taxi para volver tarde a casa, y la noche todavía nos da más miedo. La *app* te hará sentir seguro a cualquier hora del día. La visión está enfocada a tener una flota de taxis transparentes para que, la gente más reticente y desconfiada al uso de este transporte, pueda saber con quién va a compartir unos minutos a solas en el coche y se sienta más segura.

Misión: Convertirnos en la *app* con los taxis más transparentes y fiables para que todos los usuarios se sientan seguros en todo momento.

Respecto a la misión, queremos que se nos considere una aplicación segura. Al permitir toda esta información, solo taxistas que estén seguros del servicio que ofrecen aparecerán en nuestras listas, con lo cual el usuario consideraría nuestros taxis de confianza, con la que más seguros se sientan viajando. Además, nos hará sentirnos seguros viajando en taxi a cualquier hora del día, ya sea de noche como de día.

9.4. Brand essence

“La tranquilidad de volver a casa en taxi a cualquier hora”

Viajar en taxi es complicado, estamos mucho tiempo solos con una persona que no conocemos y muchas veces de vuelta a casa, ya sea después de una cena o al volver de fiesta. Eso nos hace sentir indefensos. Si tenemos más información antes de subir al taxi, ya sabremos qué esperar y nos sentiremos mucho más seguros. Además, esto fomentará a que los taxistas se esfuercen más en su trabajo y los convertirá en unos taxis de calidad. Por ello, gracias a la *app* se quiere garantizar la seguridad de volver a casa en un taxi, ya sea de noche de día, solo o acompañado.

9.5. Brand personality

Según los arquetipos de la “Brand Personality” vemos que la aplicación se identifica con “The Caregiver”. Se observa una preocupación de la marca por mantener la confianza en los taxistas y que todos los usuarios del taxi tengan un trayecto seguro y transparente. Una marca que tenga este arquetipo es altruista, empática, generosa, de apoyo...

También coincide con el arquetipo de “The Hero” ya que busca mejorar una pequeña parte del mundo, solucionar problemas e inspirar. La aplicación busca recuperar la confianza en el sector del taxi y hacerlo un servicio de calidad. Algunas características que tiene este arquetipo son honorable, valiente, confiable, seguro...

Más en segundo plano vemos que coincide con “The Sage” ya que busca mostrar la verdad a partir de testimonios que utilizan el taxi. “The Sage” ofrece la verdad para todos y actúa de gurú o mentor, y la *app* en cuestión se comporta como el guía o el que aconseja a la hora de pedir un taxi. Se describe como confiable, pensante, inteligente, analítico, gurú, guía, consejero...

9.6. Naming y otros elementos de personalidad

9.6.1. Naming

Para decidir el nombre se ha hecho una selección entre muchas otras ideas:

- **Yes We Taxi:** Es uno de los nombres que se pensó al principio. Se pensó ya que hace referencia a una frase conocida por todos “Yes We Can”, era una forma fácil de pronunciar y que hacía gracia. Se ha descartado porque no reflejaba la brand essence ni los atributos del producto.
- **Tick-taxi:** Haciendo referencia a que los taxis de la *app* son de calidad, se quería jugar con el “tick”, el símbolo de verificado. Finalmente se descartó ya que suena poco atractivo.

Otros nombres que se han descartado son:

Born To Be Taxi, Black and Yellow, To the moon and cab, taxify, Satisfaxing, Very Taxi, Star Taxi, Strust, Truth or Taxi, TaxiGuard...

Finalmente el elegido es:

Bubble taxi

Estar en una burbuja es estar protegido. Además, la burbuja es transparente y nos permite ver tanto lo que hay dentro como lo que hay fuera de ella. Además, cada burbuja es independiente del resto, como los taxistas.

Para finalizar, se ha decidido decirlo en inglés, burbuja en inglés se dice: “bubble”, que además, en inglés se utiliza el término “speech bubble” para los bocadillos de los cómics, de *whatsapp*... Cosa que hace referencia a la *app*, ya que se puede dar la opinión personal de cada taxi.

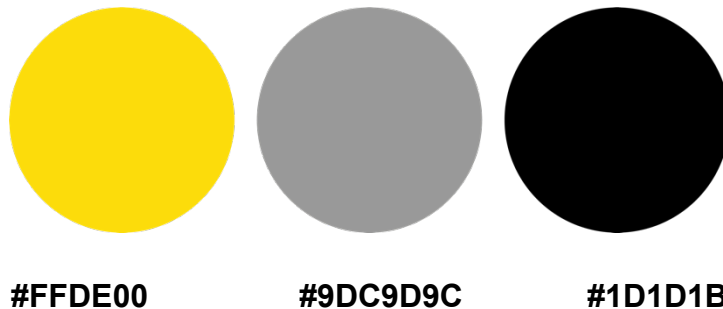
También se quería dar un nombre fresco, que no sonara aburrido o serio, a la aplicación, para atraer más esta confianza y este tono cercano que buscamos con la *app*, pero que también apareciera el término de taxi para que se relacione con el sector.

9.6.2. Libro de estilo

Color

Ya que está relacionado con el sector del taxi aparecerán el negro y el amarillo. Aun así, la intención es que predominen los colores planos como el negro o el blanco por encima del amarillo. El amarillo es un color muy estridente, y se quiere mostrar tranquilidad, igual que las sensaciones que muestra el topacio como piedra preciosa.

Se busca un tono muy minimalista y alejado del resto de aplicaciones de taxi.



Tipografía

Se utilizará una tipografía redonda como “Rounded elegance” o “cocogoose”. Se quiere jugar con las B de la palabra “Bubble” y por ello he buscado letras muy redondas que puedan dar esta sensación de flotar o fluidez.

ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ
Zabcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!
”¿?=(/ & % \$. ”]

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZab
cdefghijklmnñopqrstuvwxyz!”¿?=(/ &
%\$.”]1234567890ñç

Logo

Se utilizará una tipografía redonda como “Rounded elegance” o “cocogoose”. Se quiere jugar con las B de la palabra “Bubble” y por ello he buscado letras muy redondas que puedan dar esta sensación de flotar o fluidez. Las letras aparecen algo torcidas para dar sensación de dinamismo y un tono más fresco.



Para representar la burbuja, se ha hecho un círculo recortado por en medio dónde aparece el título de la *app*.

Para la *app* se ha hecho una versión con menos colores y más representativa.



El logo se utilizará en los colores amarillos iniciales siempre que sea sobre fondos blancos. Sobre fondos de color amarillo se utilizará la versión del logo en blanco, sobre grises y negros la versión amarilla y blanca. No se permite el uso de otros colores que no sean los relacionados con el taxi por ejemplo rojos, rosas, azules o verdes.



10. Comunicación

10.1. Objetivos

Primer año

El primer año tendríamos como objetivo principal **dar a conocer la aplicación** y que **se posicione** como una aplicación de taxi fiable y segura. La aplicación es desconocida, el sector se cree conocer, y hay una saturación de aplicaciones de taxi. Así, se debe dar a conocer la aplicación como una *app* segura y de confianza.

Segundo año

El segundo año también tendríamos el objetivo de **posicionar la marca** y que empiece a entrar en la mente del consumidor. Además, se busca que el consumidor **se sienta identificado** con esta *app* y que empiece a utilizarla cada vez que necesite un taxi, por lo tanto que empiece a fidelizarse con la marca.

Tercer año

Por último, el objetivo final es que el consumidor **se fidelice** con la aplicación y que la prefiera por delante de las múltiples aplicaciones de taxi existentes en el mercado. Se busca que la aplicación se convierta en el método más seguro para viajar en taxi.

10.2. Insights

- **Pasajeros**

1. **Me gustaría que viajar en taxi no fuera tan caro:** Mucha gente no utiliza el taxi por el precio. Tiene la fama de ser un servicio caro, lleno de suplementos y con tarifas difíciles de entender en primera instancia o a simple vista. Es por ello que muchos jóvenes no utilizan tanto el taxi o prefieren buscar otras vías de transporte que les cueste menos dinero, a pesar de que saben que el taxi es mucho más cómodo.

2. **Me da miedo ir en taxi solo/a:** Antiguamente se oían historias de taxistas que trataban mal a sus pasajeros, faltaban al respeto, llevaban el taxi sucio, les han cobrado más dinero... Estas cosas han hecho que a muchos jóvenes les de miedo coger un taxi solos y lo eviten a toda costa.
3. **Cuando estoy solo con alguien en el taxi, me gusta que me den un buen servicio:** A veces, en cualquier transporte público, nos da miedo volver a casa. Es por ello que cuando un autobusero o cualquier conductor es amable con nosotros nos hace sentir más seguros y arropados.
4. **Considero que el sector del taxi se tiene que modernizar:** No se cree que se tenga que eliminar, pero en muchos casos se considera que el sector del taxi se debería modernizar o acabará quedando atrás. Pero la modernización está más cerca que nunca.
5. **No quiero molestar a nadie cuando no tengo cómo volver a casa:** Cogemos un taxi o el transporte público cuando necesitamos volver a casa y no tenemos ningún otro transporte disponible, ya sea por una lesión, porque es tarde, una huelga o en caso de emergencia. Nos gusta ser independientes y preferimos buscar alguna vía por nuestra cuenta para volver a casa.
6. **Viajo muy poco en taxi, solo cuando lo necesito:** Normalmente el taxi no es algo de uso cotidiano sino que se utiliza de tanto en tanto o cuando se necesita realmente.
7. **Me gustaría saber en qué taxi me voy a subir:** A veces, nos subimos en un taxi o transporte público y pensamos que deberíamos haber esperado al siguiente: Porque hay alguien que nos da mala espina en el tren, o porque el taxista no es muy educado. Si lo supiéramos antes, no tendríamos este problema.
8. **No utilizaría cualquier servicio que tuviera pocas estrellas en internet:** Antes de ir a un restaurante, a un hotel... Si, por casualidad, hemos mirado su puntuación antes y es baja, descartamos la opción de ir a ese lugar.
9. **Me gusta consultar las estrellas antes de usar algún servicio:** Me gusta saber qué esperar antes de ir a un hotel o de comprar algún producto por internet. Así me puedo hacer a la idea de lo que me voy a encontrar.

- **Taxistas**

- 1. Me quiero modernizar, pero no tengo las herramientas ni el tiempo:** La mayoría de los taxistas opinan que se tienen que modernizar. Al ser pequeños negocios sobre ruedas no pueden permitirse, en muchos casos, comprar mucho material tecnológico o otras cosas que implicarían esta modernización.
- 2. Me gusta ser taxista, y considero que lo hago bien:** A muchos taxistas les encanta ese trabajo, disfrutan haciéndolo y esperan seguir circulando durante muchos más años.
- 3. Como taxista, me gustaría que valoraran mi trabajo:** Los taxistas consideran que dan un buen servicio pero que se infravalora. Por parte de los jóvenes se considera algo muy tradicional y por lo tanto, valoran más *apps* emergentes como Uber o Cabify.
- 4. Me gusta consultar las estrellas antes de usar algún servicio:** Los taxistas también compran por internet o hacen uso del sistema de valoración por puntos de las aplicaciones.
- 5. Me gustaría que existiera una *app* que usáramos todos:** Los taxistas creen en las tecnologías y las *apps*, pero creen que deberían estar unificadas.

10.3. Copy Strategy

Posicionamiento	Se trata de una aplicación intermediaria del sector del taxi que tiene los taxis más transparentes y, por lo tanto, que dan más seguridad.
Beneficios funcionales	Facilidad para encontrar taxis que me den seguridad a cualquier momento del día.
Beneficios emocionales	Sentirte seguro viajando en taxi.
Reason Why	Se podrán ver las puntuaciones que otras personas han dado a cada taxista
Support evidence	Las puntuaciones sobre los taxistas
Tono	Cercano, positivo, juvenil, fresco
Valores	Confianza, seguridad, motivación, transparencia, modernidad.

10.4. Big Idea

A partir de toda la estrategia ya elaborada, de los insights y de la información previa se ha desarrollado una Big Idea.

Lo que se quería mostrar con esta Big Idea es más o menos la tranquilidad o la seguridad de realizar un viaje. A las personas nos da miedo estar solas frente a lo desconocido pero, si tenemos algún apoyo amigo o unas palabras cercanas, vamos mucho más seguros. Es por eso que la Big Idea es la siguiente:

“Estamos juntos en este viaje”

Esta Big Idea hace referencia a que el taxista no es un enemigo, sino que es un amigo de sus pasajeros y los dos forman parte de los trayectos en taxi. Además, al hablar de viaje también hacemos referencia al viaje del taxista en la mejora: Gracias a las puntuaciones, los taxistas dan cada vez mejor servicio y las personas tienen más confianza en ellos. Por eso, nos referimos al viaje hacia la seguridad en el cual tienen que participar tanto taxistas como pasajeros.

10.5. Contact points y consumer journey

10.5.1. Consumer Journey Taxistas

1.1.1.1. Contact Points

Trataremos los contact points para los taxistas con las siguientes fases:

1. Awareness		
Momento	Preguntas	Contact Point
<ul style="list-style-type: none"> - Un taxista pierde la mitad de sus clientes después de las huelgas. - Un nuevo taxista quiere formar parte de una <i>app</i> y lo comenta con otros taxistas en la parada de taxi - Un taxista ve las noticias y ve la mala imagen que dan. - Lee las noticias de periódicos especializados del sector sobre una nueva <i>app</i>. - Se da cuenta que el servicio es poco moderno, así que busca <i>apps</i> en las que unirse. - Pertenece a un grupo de <i>Whatsapp</i> de taxistas donde hablan de nuevas tecnologías y hablan de una <i>app</i> nueva. - Ve <i>influencers</i> que utilizan una nueva <i>app</i>. - Busca en Google qué aplicaciones existen. - El taxista espera en el aeropuerto a que bajen los pasajeros de un vuelo y habla con otros taxistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo podría modernizarme? - ¿Realmente qué piensa la gente sobre mí? - ¿Cómo podría mejorar mi imagen? - ¿Debería unirme a alguna <i>app</i>? - ¿Qué es bubble taxi? 	<ul style="list-style-type: none"> - Periódicos especializados. - Noticias y televisión. - Grupos en redes sociales. - <i>Influencers</i>. - Búsquedas en Google - Aeropuerto - Carteles o tiendas cerca de las paradas de taxi.

2. Consideration

Momento	Preguntas	Contact Point
<ul style="list-style-type: none"> - Escucha a unos pasajeros hablar de la aplicación. - En un periódico especializado. - En la parada de taxi donde espera a los clientes junto con otros taxistas. - Ve a otros taxistas que utilizan esta <i>app</i>. - Bubble taxi ha aparecido en el Mobile World Congress - Consulta sus redes sociales. - Lee artículos sobre la aplicación. - Lee foros sobre la <i>app</i>. - Busca en Google sobre Bubble Taxi y entra a su web y sus redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tiene de bueno esta <i>app</i> que no tienen las demás? - ¿Me compensa pertenecer a una <i>app</i> como esta? - ¿Me renta utilizar una <i>app</i>? - ¿Qué <i>app</i> me da mejor servicio? - ¿Cómo funciona la nueva <i>app</i>? 	<ul style="list-style-type: none"> - Prensa. - Otros taxistas que hablan de su experiencia o de que les gustaría. - Pasajeros. - Eventos de tecnología. - Foros. - Google y Web

3. Buy

Momento	Preguntas	Contact Point
<ul style="list-style-type: none"> - Pregunta cómo puede unirse a la <i>app</i>. - Consulta en los distribuidores de la <i>app</i> reseñas y puntuaciones. - Consulta información en la web y rellena el formulario. - Confirma sus datos bancarios. - Llama a informarse de cómo funciona la comisión. - Busca en la <i>App Store</i> o <i>Play Store</i>. - Da todos sus datos y acepta conforme serán públicos algunos de ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se paga? ¿A final de mes? - ¿Tengo que dar toda la información? - ¿Qué clientes podrán valorar mis servicios? - ¿Tengo que hacer un mínimo de trayectos al mes? 	<ul style="list-style-type: none"> - Web - <i>App Store</i> y <i>Play Store</i>. - La propia <i>app</i>. - Vía telefónica.

4. Use

Momento	Preguntas	Contact Point
<ul style="list-style-type: none"> - Es momento de hacer el primer trayecto con la aplicación. - Le llega merchandising de la aplicación. - El taxista puede ver qué le ha parecido al usuario el trayecto. - Se siente feliz de que su primera valoración sea buena. El usuario dice que repetirá. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo funciona la aplicación? - ¿Qué pasa si me ponen una mala valoración? - ¿Mis clientes van más tranquilos? 	<ul style="list-style-type: none"> - Correo: Merchandising. - En el taxi (exterior). - En las valoraciones de la <i>app</i>. - <i>Newsletters</i>.







5. Advocacy

Momento	Preguntas	Contact Point
<ul style="list-style-type: none"> - Comenta cómo le va con la <i>app</i> en paradas de taxi. - Le comenta a sus amigos taxistas la <i>app</i> cuando toman el café. - Cuando algunos pasajeros no conocen la <i>app</i>. - Comenta con su familia en momentos de ocio. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué piensan sobre mí mis pasajeros? - ¿Ofrezco un buen servicio? - ¿Me ofrecen un buen servicio? - ¿A quién más le interesaría? 	<ul style="list-style-type: none"> - En casa - En una reunión con amigos - lugares de ocio - Foros y redes sociales - Durante los trayectos en taxi

6. Identification

Momento	Preguntas	Contact Point
<p>El taxista limpia su taxi cada vez que llueve.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene muchos más clientes jóvenes gracias a la aplicación. - El taxista no ha vuelto a tratar mal a ningún cliente a un cliente. - Se siente mucho más a gusto con los pasajeros, y los pasajeros más a gusto con él. - Le gusta saber qué piensan acerca de él. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo podría ofrecer un mejor servicio? - ¿Qué podría hacer sentir bien a mis usuarios? 	<ul style="list-style-type: none"> - Sugerencias - Notas de prensa - Eventos

10.5.2. Consumer Journey

	Awareness	Consideration	Buy	Use	Advocacy	Identification
Conducta	Taxistas que quieren mejorar y modernizarse para adaptarse a sus consumidores. Después de las huelgas quieren limpiar su imagen.	Momento en el que, de entre todas las apps del sector, empiezan a escuchar y a informarse sobre Bubble Taxi.	En este momento el taxista busca información sobre cómo inscribirse a la app y se inscribe.	Es cuando ya se hacen los primeros trayectos mediante la aplicación.	En este momento al taxista ya le gusta la marca y la recomienda a sus compañeros taxistas y familiares.	El taxista cree en los valores que difunde la app y se siente identificado.
Estado mental						
Touch Point	Periódicos especializados, noticias y televisión, grupos en redes sociales, influencers, búsquedas en Google, aeropuerto, carteles o tiendas cerca de las paradas de taxi..	Prensa, otros taxistas que hablan de su experiencia o de que les gustaría, pasajeros, eventos de tecnología, foros, Google y Web.	Web, App Store y Play Store, dentro de la propia app, vía telefónica.	Correo y merchandising, en el exterior del taxi, en las valoraciones de la app, newsletters.	En casa, reunión con amigos, lugares de ocio, foros y redes sociales, durante los trayectos en taxi, publicity.	Sugerencias, notas de prensa, eventos.
Barrera	La existencia de muchas otras apps de taxi más conocidas.	Ya que es nueva, parece que no tendrán tantos clientes.	Mucha información se convierte en pública.	Que no le guste que le valoren o que reciba una mala valoración.	Puede que las personas de su entorno ya tengan una app favorita o no utilicen apps.	Una mala experiencia con la app.
Oportunidad	La situación en la que se encuentra el taxi.	Los taxistas tienen ganas de innovar.	En las RRSS ya se comparte mucha información.	La app está muy a la orden del día con otras apps de otros sectores.	Es muy fácil probar una app. Se descarga muy rápido.	Pueden tener una mala experiencia con cualquier pasajero (sea o no de la app).
Tu superioridad	No existe ninguna que ofrezca la misma confianza.	La aplicación dará una seguridad a los usuarios que no tienen con otras apps.	Permite interactuar taxistas y usuarios.	No existen comentarios, solo puntuaciones.	La aplicación dará una seguridad a los usuarios que no tienen con otras apps.	Los taxistas, si tienen la app, podrán poner incidencias igual que los pasajeros.

10.6. Consumer Journey Usuarios (Pasajeros)

10.6.1. Contact Points

Trataremos los contact points para los usuarios con las siguientes fases:

7. Awareness		
Momento	Preguntas	Contact Point
<ul style="list-style-type: none"> - Una chica quiere salir de fiesta, pero le da miedo volver en taxi a casa. - Después de ver las noticias sobre el sector del taxi, siente que no ofrecen un buen servicio. - Un chico no sabe cómo coger un taxi. - No sabe qué aplicación descargar ya que hay muchas. - Al subir al taxi le da miedo que le timen y enciende el Google Maps. - Le aparece un anuncio de Bubble taxi en Instagram Stories. - Se busca información sobre las tarifas en internet. - No quiere descargar apps por descargar. - Ve que una <i>influencer</i> utiliza una app para ir en taxi. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo podría ir seguro/a en taxi? - ¿Cómo podría utilizar un taxi sintiéndome tranquilo? - ¿Dónde puedo encontrar taxis limpios y amables? - ¿Cómo puedo volver a casa un día de noche? - ¿Cómo puedo saber lo que me va a costar el trayecto? - Entre todas las apps que hay, ¿Cuál debería descargar? - ¿Qué es Bubble Taxi? 	<ul style="list-style-type: none"> - Revistas - Televisión /Youtube anuncios - Redes sociales - <i>Influencers</i> - Buscadores de internet

8. Consideration		
Momento	Preguntas	Contact Point
<ul style="list-style-type: none"> - Escucha a unos compañeros del trabajo o universidad hablar de la <i>app</i>. - Busca en internet "Bubble Taxi" - Busca la <i>app</i> en redes sociales. - Bubble Taxi va al Mobile World Congress. - Busca vídeos de youtube de cómo funciona el servicio. - Habla con amigos que la tienen. - Busca en Google información y llega a la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué me ofrece esta aplicación que no me ofrecen las demás? - ¿Debería registrarme? - ¿Habrá suficientes taxistas? - ¿Funcionará de forma sencilla? - ¿Me hará sentir seguro/a? 	<ul style="list-style-type: none"> - Universidades - KeyWords (Google) - Eventos tecnológicos - <i>Influencers</i> en Youtube - Canal de Youtube - Instagram - Twitter - Google y web

9. Buy		
Momento	Preguntas	Contact Point
<ul style="list-style-type: none"> - Se descarga la <i>app</i> de Apple Store o Google Play. - Se registra y acepta las condiciones y el envío de información. - Da datos personales como redes sociales, edad, nombre, e-mail... - Primero prueba la aplicación: Cómo funciona, ve a algunos taxistas que están cerca... - Confirma sus datos bancarios para futuros pagos. - Tiene que volver de fiesta o de un concierto y no tiene como hacerlo. - Al bajar del avión tendrá que volver a casa en tren y el avión iba con retraso. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se paga? ¿Mediante la <i>app</i>? - ¿Los taxistas ven mis valoraciones? - ¿Seguro que no mienten? - ¿Puedo ver el precio previamente o consultar la tarifa? - ¿Cuesta más dinero por ser una aplicación? 	<ul style="list-style-type: none"> - App Store y Play Store. - La propia <i>app</i>. - <i>Banners</i>: Descarga - Instagram Stories - Aeropuerto - Tickets a festivales o conciertos

10. Use

Momento	Preguntas	Contact Point
<ul style="list-style-type: none"> - Es momento de hacer el primer trayecto con la aplicación. - Se sube en un taxi que tiene unas pegatinas de la <i>app</i>. - Utiliza la aplicación y elige el taxista. - Al subir al taxi le pregunta si quiere algún tipo de música en concreto y usa Spotify. - El taxi está impecable . - En la aplicación se puede ir consultando la tarifa que se aplica. - Al acabar el trayecto una notificación push llega al móvil y le pide que valore el trayecto. El usuario da 5 estrellas a todo, ha sido el mejor viaje que ha hecho en taxi. - Paga con tarjeta desde la <i>app</i> y le llega una notificación de la <i>app</i> del banco. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo funciona la aplicación? - ¿Cómo puedo elegir el mejor taxista de la zona? - ¿Puedo valorar algo más en la <i>app</i>? - ¿Las valoraciones son anónimas? - Si no me gusta un taxista ¿Puede volver a tocarme? 	<ul style="list-style-type: none"> - Taxi (exterior). - Puntuaciones del resto de usuarios. - La propia <i>app</i>. - Spotify. - Aplicación del banco. - <i>Newsletter</i>







11. Advocacy

Momento	Preguntas	Contact Point
<ul style="list-style-type: none"> - Comparte en redes sociales su experiencia. - Participa en las sugerencias de la <i>app</i>. - Comenta cómo le va con la <i>app</i> a sus familiares en salidas de ocio. - Publica una entrada en su blog sobre la <i>app</i>. - Invita a sus amigos a través de la <i>app</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué me transmite ahora el sector del taxi? - ¿Me gustaría que algún familiar utilizara la aplicación ? - ¿Me ofrecen un buen servicio? - ¿Me ha cambiado la vida desde que uso la <i>app</i>? 	<ul style="list-style-type: none"> - En casa - En una reunión con amigos - Lugares de ocio - Foros y redes sociales - Blogs personales - Publicity - Chats. - Sugerencias.

12. Identification

Momento	Preguntas	Contact Point
<ul style="list-style-type: none"> - Tiene mucha más confianza en viajar en taxi a cualquier hora del día. - Utiliza la aplicación cada vez que necesita un taxi. - Sale más por la noche, aunque suponga volver en taxi. - No utilizaría Uber o otras aplicaciones. - Valora el taxi como un servicio de calidad y fiable. - Intenta empatizar con el taxista más a menudo. - Ve el sector del taxi mucho mejor. - Al cambiar de móvil, es de las primeras cosas que instala. - Escribe notas de prensa. - Sigue a la aplicación en sus redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Puedo decir que confío en el sector del taxi? - ¿Utilizaría otras apps de transporte? - ¿Cómo puedo mejorar el trayecto? 	<ul style="list-style-type: none"> - Noches en Barcelona. - Smartphones y marcas de smartphones. - Redes sociales. - Medios sobre tecnología.

10.6.2. Consumer Journey Map

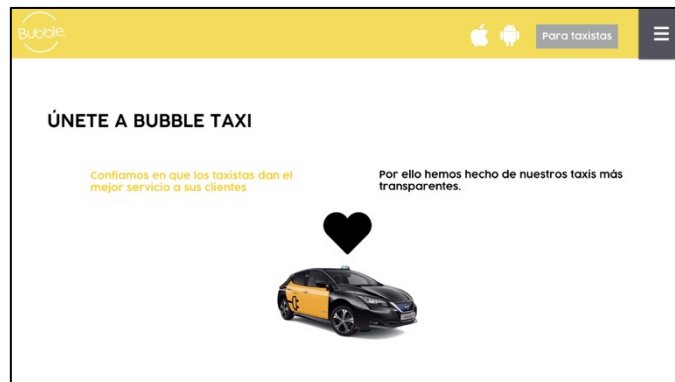
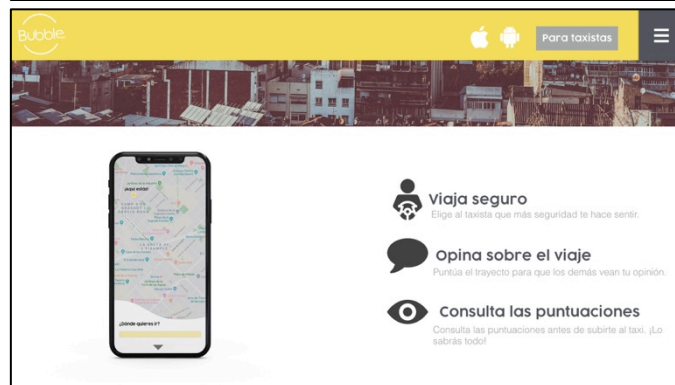
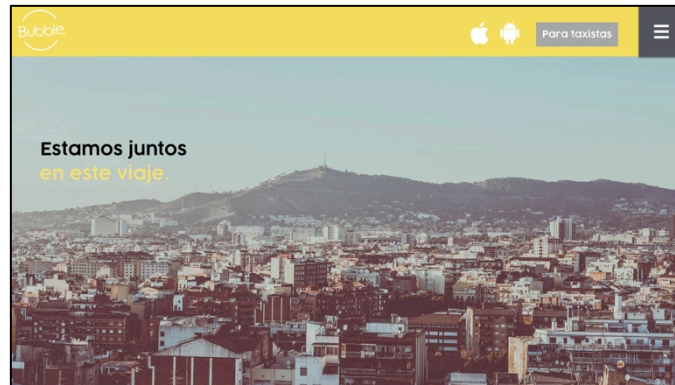
	Awareness	Consideration	Buy	Use	Advocacy	Identification
Conducta	El usuario tiene desconfianza en el sector del taxi pero necesita sus servicios para que dependa de qué situaciones.	El usuario empieza a escuchar sobre Bubble Taxi y empieza a informarse sobre su funcionamiento y ventajas.	El usuario se decanta por descargar la app de Bubble Taxi y averigua su funcionamiento.	El usuario utiliza la aplicación por primeras veces. También realiza sus primeras puntuaciones.	El usuario está contento con la aplicación y decide recomendarla a los de su alrededor.	Es cuando el usuario se siente identificado con los valores que transmite la marca y los acepta como parte de su persona.
Estado mental						
Touch Point	Revistas, televisión /Youtube anuncios, redes sociales, influencers, buscadores de internet.	Universidades, keyWords (Google), eventos tecnológicos, influencers en Youtube, canal de Youtube, Instagram, Twitter	App Store y Play Store, la propia app, banners: Descarga, Instagram Stories, aeropuerto, tickets a festivales o conciertos.	Taxi (exterior), puntuaciones del resto de usuarios, la propia app, Spotify, aplicación del banco, newsletter.	En casa, una reunión con amigos, lugares de ocio, foros y redes sociales, blogs personales, publicity, chats, sugerencias de la app.	Noches en Barcelona, smartphones y marcas de smartphones, redes sociales, medios sobre tecnología.
Barrera	Existen demasiadas aplicaciones de taxi, ya no saben cuál descargar.	Existen aplicaciones más famosas y con más trayectoria.	Ocupa mucho espacio en el móvil ya que tiene mucha información.	Puede dar pereza tener que puntuar cada trayecto.	Puede que las personas de su entorno ya tengan una app favorita o no utilicen apps.	Una mala experiencia con la aplicación
Oportunidad	Es el momento de mayor desconfianza del taxi, y buscan saber más sobre él.	Los taxistas tienen ganas de darse a conocer y dar a conocer su servicio.	Cada vez tenemos menos apps, pero más espacio en el móvil.	El usuario está acostumbrado a hacerlo en otras apps.	Es muy fácil probar una app. Se descarga muy rápido.	Los taxistas están motivados a dar el mejor servicio.
Tu superioridad	Se ofrece una aplicación lo más transparente posible.	Se ofrece una aplicación donde podrán ver el esfuerzo y dedicación de los taxistas.	El taxi siempre es necesario, tarde o temprano.	Al ser una puntuación por estrellas, ¡solo hay que hacer un par de clics!	La aplicación dará una seguridad a los usuarios que no tienen con otras apps.	Pueden comentarlo en la propia app y no elegir nunca más a ese taxista.

10.7. Acciones

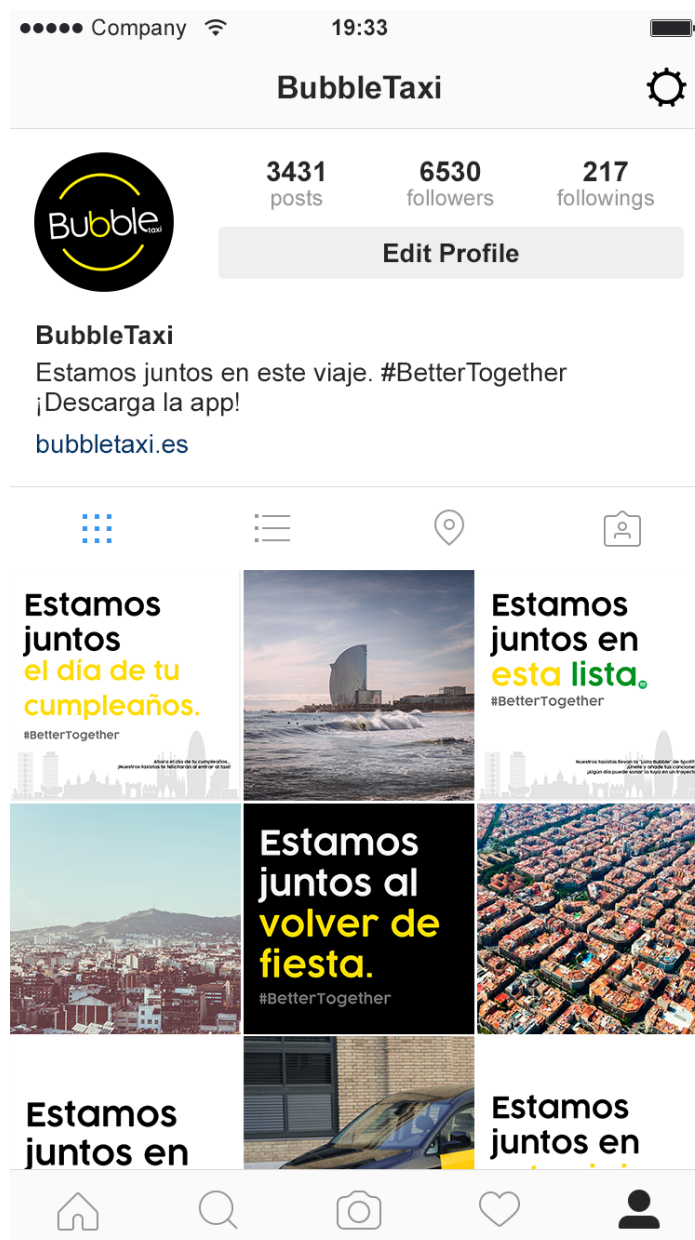
Dado que existen dos públicos a los que queremos llegar con la aplicación y sus 'contact points' son diferentes, se van a realizar acciones especializadas para cada uno de los públicos. Todas las elaboraciones creadas para la campaña no tienen finalidad comercial y son provisionales. La mayoría cuentan con imágenes sacadas de bancos de fotos sin derechos de autor, otras para realizar los esbozos, se han buscado en otras páginas. En caso de llevar la campaña a la realidad, las elaboraríamos desde Bubble Taxi.

10.7.1. Fase 1: Dar a conocer

- **Web:** Lo primero que se va a realizar es una web para que, en caso de duda, siempre se pueda ver la información sobre su funcionamiento. Es una manera de estar preparado para los potenciales clientes y taxistas que quieran participar. En la web habrá un link directo a descargar la *app* en la pantalla principal y habrá un poco de explicación sobre las Bases Legales, FAQs, requisitos en caso de ser taxista, el funcionamiento e incluso algunos testimonios. Se irán publicando novedades y se podrá contactar con la empresa para cualquier duda. También, para seguir con la misma política, se podrá puntuar la web.



- **Redes sociales:** También se van a crear cuentas en redes sociales para la aplicación. De esta manera podemos conseguir *tags*, menciones, *likes* y los usuarios podrán compartir el contenido. Sobre todo nos centraremos en Twitter y Instagram, aunque también se creará una cuenta en Facebook más corporativa. Para redes sociales se creará el *hashtag* #TogetherIsBetter, relacionado con la Big idea y para unificar todos los contenidos bajo un mismo *hashtag*.



La aplicación no tiene sentido si no hay taxistas con los que viajar, así que la comunicación empezará dirigiéndose al colectivo de taxistas.

- **Prensa:** Actualmente lo que más se lee es la prensa en digital. Existen varias páginas de información sobre el taxi pero una de las más consultadas es Infotaxi. Se incluirá una nota de prensa explicando la nueva aplicación, una entrevista al CEO de la empresa y los primeros taxistas que forman la aplicación. Esta nota de prensa se enviaría a periódicos online especializados del sector del taxi, entre ellas Infotaxi. Se segmenta solo al online ya que es lo que más fácil es de compartir y más a mano podemos tener.
- **Aeropuerto:** En el aeropuerto habrá un stand donde los taxistas se podrán informar sobre la *app*, se repartirán flyers, y también ayudarán a los usuarios a encontrar un taxista para ir al centro de Barcelona, se le informará previamente de la tarifa y los precios. De esta manera se verá un compromiso hacia los taxistas y hacia los pasajeros. El stand estará en la puerta, y habrá un representante encargado de ir a explicar a los taxistas en qué consiste la aplicación y explicar cómo formar parte de ella.
- **Video:** Se hará un video y se enviará por *Whatsapp* con la intención que se comparta en cadena. En los grupos de trabajo o familiares, cuando se encuentra una publicación con la que te sientes identificado y tus contactos también, se reenvía para que la gente que la entenderá pueda compartirla. Por ello, se realizará un vídeo emotivo a nombre de la *app* por tal de que se comparta entre los grupos de taxistas tanto de Facebook como de *Whatsapp*. La idea del vídeo es que sea una infografía o toda textual que hable de la Big Idea: “Estamos juntos en este viaje”.

- **Carteles:** El boca a boca es una de las armas más poderosas para hacer llegar un mensaje. Es por eso que se busca dar que hablar a los taxistas entre ellos sobre Bubble Taxi de manera que se comente su funcionamiento y la noticia y el vídeo hablados anteriormente. Muchos taxistas, en las paradas, salen de sus taxis y esperan fumando o hablando a que llegue algún cliente, y es aquí dónde aparecerá la publicidad de Bubble Taxi.

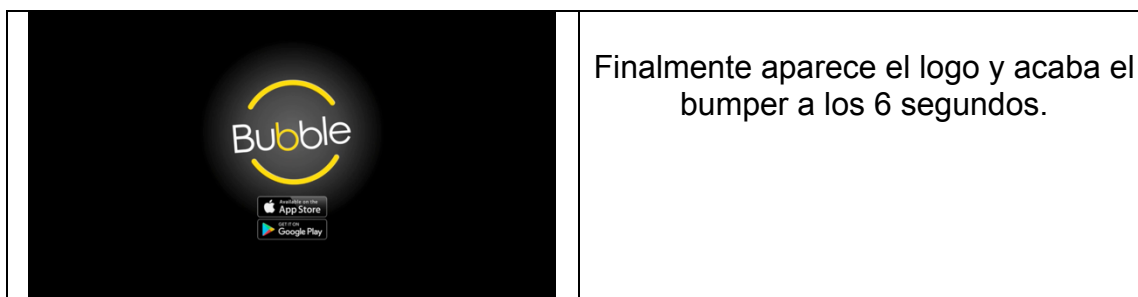
Se colocarán carteles visibles desde las paradas de taxi, así cuando dos taxistas no tengan de qué hablar, inconscientemente hablarán del cartel por ese impacto recibido anteriormente. Además, también ganará visibilidad en las personas que quieran utilizar un taxi.



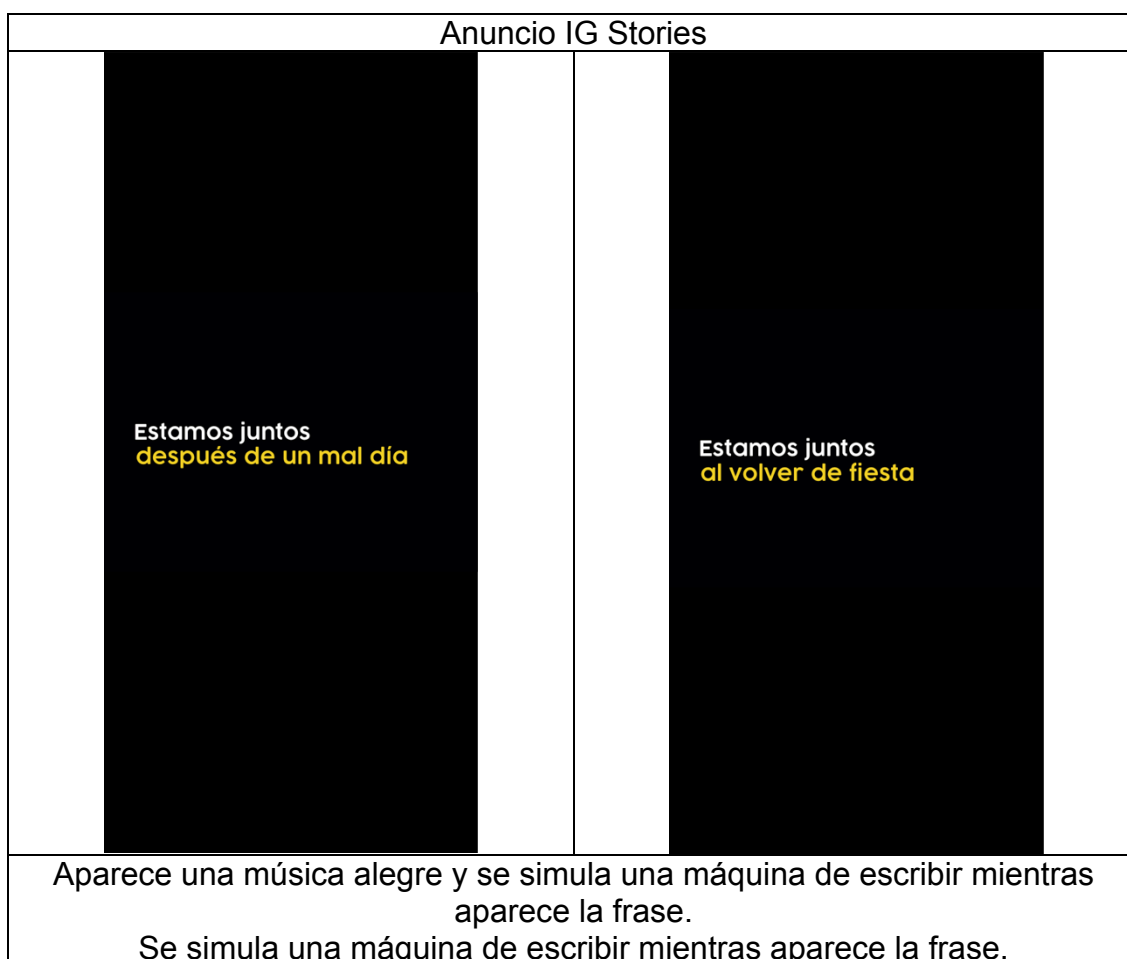
Respecto a los usuarios o pasajeros, se empezará a dar más hincapié una vez la *app* tenga, como mínimo, 50 taxistas que se hayan inscrito. A partir de aquí, como será algo más fácil encontrar un taxista, se empezarán a hacer acciones más importantes.

- **Nota de prensa:** También se haría una nota de prensa sobre el lanzamiento de la aplicación para los periódicos locales de Cataluña explicando cómo funciona, sus redes sociales y lo que quiere transmitir. También se dará más información que puede considerarse interesante para el usuario como redes sociales, dónde encontrarla...
- **Bumper en Youtube:** Un contact point importante son las redes sociales. Gracias a las *cookies* se puede impactar a tu público objetivo con los anuncios que estén en estas redes sociales. Así se hará un Bumper en Youtube, son videos de 0:06 segundos que no se pueden saltar y que aparecen delante de los vídeos del sector que tú elijas.

Bumper Youtube	
<p>Estamos juntos en tus vueltas a casa</p>	<p>Estamos juntos en este taxi.</p>
<p>Aparece una música alegre y se simula una máquina de escribir mientras aparece la frase.</p>	<p>Se simula una máquina de escribir mientras aparece la frase.</p>
<p>Estamos juntos en este viaje.</p>	<p>#BetterTogether</p>
<p>Se simula una máquina de escribir mientras aparece la frase.</p>	<p>Aparece el hashtag de las redes sociales en gris.</p>



- Instagram Stories:** En segundo lugar, Instagram Stories es una manera de que el usuario no pueda evitar tampoco ver el anuncio pero tampoco le moleste, ya que siempre puede pasarlo. Además, es muy fácil que se conozca el instagram de Bubble Taxi ya que aparecerá su perfil. Ambos anuncios, el de youtube y el de Instagram, serán parecidos, solo que cada uno irá a impactar de una forma distinta.



<p>Estamos juntos en tus vueltas a casa</p>	<p>Estamos juntos en este taxi.</p>
<p>Se simula una máquina de escribir mientras aparece la frase.</p>	<p>Aparece el hashtag de las redes sociales en gris.</p>
<p>Estamos juntos en este viaje.</p>	<p>#BetterTogether</p>
<p>Se simula una máquina de escribir mientras aparece la frase.</p>	<p>Aparece el hashtag de las redes sociales en gris.</p>

	<p>Finalmente aparece el logo y acaba el anuncio que dura unos 25 segundos.</p>
--	---

10.7.2. Fase 2: Consideración

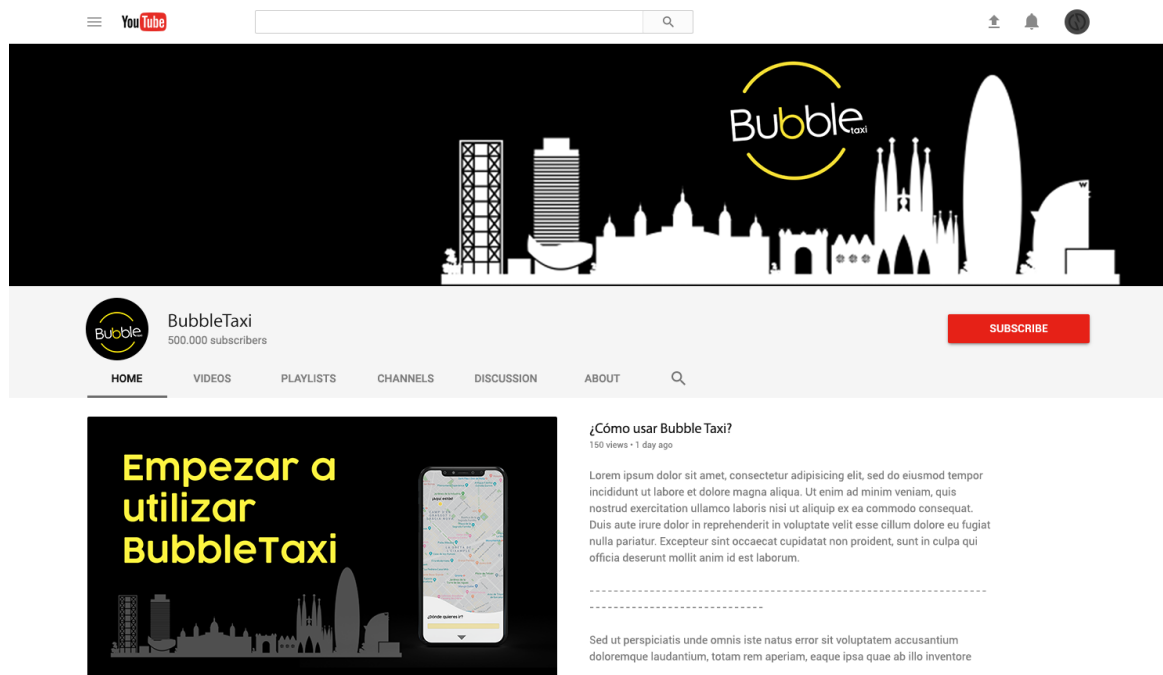
En esta etapa se busca el último empujón para descargar la aplicación ya seas taxista o pasajero. Cosas que hagan que se convencen los usuarios y que resuelvan las dudas que tenían pendientes.

Respecto a los taxistas, se les impactará de la siguiente manera:

- **Rueda de prensa:** Sobre la aplicación invitando a las personalidades principales de las asociaciones del sector del taxi y los medios de comunicación por tal de comunicar cómo funciona la aplicación, como inscribirse y cómo contactar para más información.
- **Banner con *click* hacia la web:** Se colocará, en periódicos sobre el taxi o informativos y webs, un *banner* en el que se haga *click* y lleve al usuario directamente a la página web. Llevará al apartado en el que se explica cómo ser taxista de la *app*.

Para los pasajeros de la aplicación se han pensado otras acciones en las que se pueden acabar de decidir a descargar la aplicación y empezar a utilizarla.

- **Influencers contando su experiencia:** Gracias a las redes sociales tenemos opiniones “reales” y descubrimos mucha información nueva, por ello es importante contactar con *Influencers*. Se hará una colaboración con Paula Gonu, una Youtuber e *Influencer*. Ella tiene una sección donde explica cosas raras que le han pasado en Youtube, la intención sería que ella realizara la versión corta en Instagram TV sobre su experiencia con algún taxista y explicara la nueva aplicación como solución a eso que le pasó. Así explicaría la existencia de la *app* y su funcionamiento. Además, haría que los taxistas vieran que es una aplicación que tiene repercusión y que puede tener éxito.
- **Canal de Youtube de Bubble Taxi:** Para aquellos que busquen información sobre la aplicación, encontrarán vídeos con infografías que explican el funcionamiento de la aplicación, curiosidades, experiencias... La intención es conectar con el consumidor. También se traerían a *Influencers* del sector de la tecnología o *influencers* que utilizan cada día el taxi y se les preguntaría su experiencia con la aplicación, para que siempre se tenga una segunda opinión.



- **Cúpula informativa en universidades:** Se colocaría una cúpula transparente, haciendo referencia a la Bubble, en las puertas de las universidades. Dentro podrán encontrar unas tarjetas con información sobre la *app* y, obviamente, podrán hacerse fotos y compartirlas en las redes sociales.

Para ambos usuarios de la aplicación en esta fase se realizarán dos acciones:

- **Tweet:** Aquí empezará a activarse una cuenta de Twitter sobre la aplicación: Respondiendo preguntas, comentando novedades, explicando el funcionamiento... La intención es crear un método más cercano de comunicación con todos los usuarios que participan en la aplicación.
- **Keywords:** Trabajar las 'keywords' de Google con los resultados de Google Analytics. Se pretende llegar a ser de los 10 primeros resultados del buscador de Google con búsquedas relacionadas a "Taxis de Barcelona", "Aplicaciones Taxi Barcelona" entre otras.

10.7.3. Fase 3: Compra

Primero nos dirigiremos a los taxistas en el momento en el que deciden formar parte de nuestra aplicación.

- **Teléfono:** Atención al cliente para aquellos que quieren formar parte de la aplicación. Gestionarán los trámites y explicarán lo que necesiten a aquellos que tomen la decisión.
- **Banner con click a descarga:** Se hará un *banner* en el periódico especializado llamado Infotaxi con un link directo a la descarga, de esta manera, será mucho más fácil descargarla y no tener que pasar ni por la *App Store* ni por *Play Store*. Gracias a las *cookies* podemos segmentar los públicos y dirigirnos, de momento, a los taxistas de Barcelona. Se realizaría un *banner* de 300x250 px. para este periódico. En el *banner* habrá un link hacia la web, en el apartado de taxista, donde descargar la app. Será un gif que irá alternando dos frases. A continuación se pueden ver las dos fases del gif:



Si hablamos de qué acciones se realizarían para pasajeros. En esta fase nos encargaremos de hacer que tengan en cualquier canal la opción de descargar la aplicación.

- **Anuncio en las revistas del avión:** Se publicará un cartel sobre la aplicación en la revista de los aviones *vueling*. Se trata de una compañía Low-Cost con un tono muy juvenil y que ha escalado posiciones. En el avión no tenemos nada más que hacer, y es un buen contact point para estar receptivo a la publicidad. Además, al bajar del avión siempre necesitamos un transporte para ir al centro de la ciudad o volver a casa.



- **Instagram Stories:** Se realizará otra estrategia de publicidad en Instagram Stories de manera que se pueda hacer “Swipe-up” y descargar la aplicación de forma rápida y sencilla.



- **Tickets de entradas:** Los conciertos y festivales acaban tarde y muchas veces no tenemos cómo volver a casa. Aparcar además es imposible en Barcelona y van a la capital catalana muchas personas de fuera de la capital. Es el momento perfecto para recomendar que vuelvan en taxi, así que se realizará un anuncio en la parte inferior de las entradas algunos eventos. Por ejemplo, se haría en algunos festivales como el el Share Festival o el Cruïlla, también se podría poner en entradas anticipadas de Razzmatazz durante el año.



- **Influencers:** Se elegirán a unos embajadores de la *app* que serán los que han aparecido en los vídeos anteriores. Estos embajadores contarán con un código de descuento en el primer viaje que corre a cargo de la aplicación.

Para ambos públicos se realizarán algunas acciones que pueden facilitar el acceso a la descarga de la aplicación:

- **Recomendación en App Store y Google Play:** A veces en las principales 'stores' de *apps* aparecen recomendaciones y novedades. La acción consistiría en que al el momento de buscar la palabra "taxi" en Barcelona apareciera como recomendada la *app* de Bubble taxi.

10.7.4. Fase 4: Uso

Primero nos dirigiremos al taxista, que es el que previamente habrá contratado los servicios de la aplicación. Muchas de las acciones pretenden fidelizar al taxista y que se lleve una buena experiencia de la compra de la aplicación, que también se sienta protegido.

- **Merchandising:** Se enviará merchandising al taxista para que empiece a entrar en la mentalidad de Bubble Taxi. Para empezar se le ofrecerá una pegatina para llevar en el taxi y que sea reconocido por los usuarios. En segundo lugar se le ofrecerá una gorra, unas tarjetas de visita con sus datos, un llavero, una botella de agua reutilizable, una *tote bag* y una tarjeta conforme ya es miembro de la *app*.

Los taxistas, por tal de dar un incentivo, irán recibiendo placas y pegatinas a medida que suben de nivel. Al llegar a tener durante tiempo prolongado más de 4 puntos se le enviaría una pegatina de verificación de la *app*. Así darían fiabilidad a los usuarios y estarían más motivados a seguir trabajando cada día.



- **Newsletters:** A partir del momento del registro, si han aceptado recibir información, podrán recibir *Newsletters*. En ellas se enviará su gráfico de evaluaciones dónde podrán ver cómo sube o baja su puntuación, una felicitación por los logros que ha conseguido, nuevas noticias sobre la aplicación, avisos de sucesos en Barcelona...

Para el pasajero se realizarán acciones que hagan que vuelvan a repetir una y otra vez el servicio.

- **Newsletter:** Al igual que al taxista, ya se pueden realizar *Newsletters* con los permisos y los datos que se tienen sobre el usuario. En estas *Newsletters* se les enviarán nuevas noticias sobre el sector que les hagan sentir más seguros, además de información de eventos disponibles a los que pueden viajar en taxi. También se les enviarán historias divertidas sobre taxistas y pasajeros que lo pasaron en grande en sus trayectos.

Para ambos públicos se utilizarán las notificaciones “push” para recordarles la existencia de la aplicación y que siempre pueden utilizar un taxi.

- **Notificaciones *push* de la *app*:** Se harán notificaciones push desde la aplicación preguntando al taxista, cuando el coche esté parado, cómo va el día, información sobre la *app* y su uso, etc.

10.7.5. Fase 5: Recomendación

En esta fase se realizarán acciones conjuntas. Aquellas que son más enfocadas a redes sociales irán más dirigidas a los pasajeros, aunque también podrían participar taxistas.

- **Newsletter:** Enviar una *Newsletter* pidiendo que valoren la aplicación y si tienen alguna propuesta para mejorar.
- **Puntuación de la *app*:** Desde los distribuidores de aplicaciones se permite hacer una puntuación de la aplicación por parte de los usuarios y recibir un informe.

- **Preguntas de opinión en redes sociales:** Se publicarán en Instagram Stories y Twitter preguntas sobre el servicio de la aplicación: Para qué lo hacen servir, experiencias...
- **Concursos de Instagram:** Se realizará un concurso para una persona y tres amigos para jugar al Bubble Soccer y tendrán un taxi pagado para ir y volver. Para poder participar, tienen que etiquetar a esos tres amigos con los que irían y se realizará el sorteo.

10.7.6. Fase 6: Identificación

Para la fase de Identificación dedicada a los taxistas se hará una acción especial.

- **Medallas:** A medida que los taxistas vayan avanzando en su uso de la *app*, se les enviarán pegatinas para llevar en los coches y medallas dónde vayan viendo su progreso y puedan sentirse fidelizados con la *app* y que, realmente, vean que estamos juntos en este viaje. Algunas de las medallas serán: “little bubble”, “raising bubble”, “pro bubble”.



- **Los Golden Bubbles:** se organizará un evento para dar los premios “Golden Bubbles” que consistirán en una entrega de premios a los taxistas que tengan 5 puntos durante más tiempo en cualquiera de las categorías: Limpieza, trato...

Finalmente se dará el premio al Taxi de Oro que será el que más tiempo haya mantenido los 5 puntos en global. Al este taxista se le harán descuentos en su cuota y podrá mostrar que es el más seguro con una placa para colocar en el taxi. Además, se harán premios plata y bronce para cada categoría.

Para notificar el evento, se enviará una *Newsletter* invitación y se les pedirá que confirmen asistencia. El evento se realizará al aire libre en verano, algo parecido a un acto de graduación.

Para los pasajeros se realizará la siguiente acción que pretende llegar al consumidor:

- **Cumpleaños en el taxi:** Al taxista se le notificará de cuándo es el cumpleaños del pasajero de manera que lo tenga que felicitar, como si fuera un viejo amigo. Esto dará confianza a los pasajeros que sentirán que están rodeados de un viejo amigo.



Se ha pensado una acción destinada a ambos públicos pero que afecta de forma diferente, aunque va mucho más dirigida al pasajero.

- **Colaboración con Spotify:** Se va a realizar una colaboración con Spotify. Al principio se crearán listas Bubble donde los usuarios podrán añadir canciones que les gustan para que los taxistas de la ciudad lleven en sus coches. De esta manera, si suena la canción que una persona pidió en el taxi le hará ilusión y le hará sentirse más cómoda y emocionada del trayecto en taxi. Para el taxista también es una ventaja, ya que podrá contar con Spotify gratis durante su jornada laboral. Además, ¡la música une! así que será mucho más fácil tener un tema de conversación.



Más adelante, se pretende que se puedan vincular la aplicación Bubble Taxi y Spotify, de esta manera el pasajero podrá controlar la música del taxi desde su móvil. Así, podrá crearse una atmósfera que le de seguridad y le haga sentir tranquilo en los trayectos.

10.8. KPI

Utilizamos los KPI para saber la calidad de la acción de comunicación realizada y ver qué conseguiremos como retorno después de la inversión.

1. Awareness		
Acción	KPI	Objetivo
Web	<ul style="list-style-type: none"> Número de visitantes esperado Ratio de nuevo usuario o recurrente Vistas orgánicas 	80.000 visualizaciones los primeros dos meses de las cuales el 50% sean nuevas. Conocer las Keywords que generan más notoriedad.
Instagram (Stories promocionados y cuenta)	<ul style="list-style-type: none"> Likes, comentarios y seguidores Impresiones Clicks a la web Hashtag 	100 seguidores los primeros dos meses 50 likes por imagen 10.000 impresiones a corto plazo
Prensa online: Nota de prensa	<ul style="list-style-type: none"> Visualizaciones Veces compartida 	Conseguir unos 5.000 lectores de Barcelona
Carteles	<ul style="list-style-type: none"> Número de personas potenciales que lo verán. Número de búsquedas de la página en Google. Publicaciones de taxistas hablando de la <i>app</i>. 	Conseguir que la aplicación sea conocida y se hable de ella en foros y redes sociales.
Video en Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> Veces compartido en redes sociales. Visitas a la web 	Que el vídeo aparezca en los grupos de whatsapp más grandes de taxistas de Barcelona.
Influencer	<ul style="list-style-type: none"> Número de <i>clicks</i> en la web 	Aumentar mínimo un 20% de visitas en la web.
Aeropuerto	<ul style="list-style-type: none"> Visitas en la web. Personas que se acerquen al stand. Descargas de la <i>app</i>. 	Se espera que se acerquen al Stand unos 400 taxistas ya que estará durante 1 mes en el aeropuerto. Aumentarán las descargas y las visitas en la web un 25%.

2. Consideration		
Acción	KPI	Objetivo
Rueda de prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Número de asistentes. • Repercusión en medios de comunicación. • Visitas en la web. 	Que asistan, como mínimo, 30 taxistas y 15 medios de comunicación.
Influencers	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios. • Visualizaciones. • Likes. • Seguidores en las redes sociales. 	Se espera aumentar mínimo en unos 200 los seguidores de la <i>app</i> en redes sociales ya que Paula Gonu tiene 1,8 millones de seguidores que verán la publicación.
Canal de Youtube	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizaciones • Veces compartida • <i>Clicks</i> a la web • Me gusta 	Conseguir que el canal, durante los dos primeros meses, llegue a 6.000 visualizaciones.
Cúpula informativa en universidades	<ul style="list-style-type: none"> • Repercusión en redes sociales: “Postureo” en la cúpula, menciones del hashtag... • <i>Clicks</i> en la web. • Descargas de la <i>app</i>. 	Conseguir que la aplicación sea el top of mind cuando necesiten un taxi. Conseguir, también, que se mencione en Redes Sociales y que aumenten las búsquedas de la <i>app</i> en Google.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Likes, retweets, seguidores. • <i>Clicks</i> hacia la web. 	Se espera tener unos 100 seguidores en los primeros 2 meses. Aumentar los <i>clicks</i> hacia la web en un 5% en los primeros dos meses.
Keywords de Google	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Clicks</i> en la web desde buscadores. • Posiciones en el buscador. 	Se espera llegar a estar entre los 10 primeros resultados en Google gracias a las keywords.

3. Buy		
Acción	KPI	Objetivo
Teléfono	<ul style="list-style-type: none"> Número de llamadas. Número de registros en la <i>app</i>. 	Conseguir que llamen unos 100 taxistas a información durante dos semanas. Conseguir 50 taxistas registrados.
Prensa: Banner	<ul style="list-style-type: none"> <i>Clicks</i> en el <i>Banner</i> Descargas. 	Ganar el 20% de descargas gracias al <i>banner</i>
Influencers	<ul style="list-style-type: none"> Comentarios. Visualizaciones. Likes. Seguidores en las redes sociales. Descargas. Uso de la promoción. 	Aumentar las descargas en la aplicación y el uso de las promociones. Se espera que aumenten en más del 25%.
Tickets eventos	<ul style="list-style-type: none"> Número de trayectos realizados por la <i>app</i>. Número de descargas 	Aumentar unas 50 descargas por evento.
Recomendados App Store y Google Play	<ul style="list-style-type: none"> Número de descargas en la web. Número de reseñas y puntuación. 	Aumentar las descargas y la consulta del producto.
Anuncio en revistas de avión	<ul style="list-style-type: none"> Número de visitas en la web. Número de descargas al bajar del avión. 	Aumentar un 10% de visitas a la web.

4. Use		
Acción	KPI	Objetivo
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> Número de clientes por taxista mediante la <i>app</i>. Evolución de las valoraciones del taxista. 	Que cada taxista suba, mínimo, a 3 pasajeros al día mediante la <i>app</i> .
Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> <i>Clicks</i> en determinadas zonas de la web. Visitas a la web. Visitas en RRSS. 	Mantener informados a los usuarios de la <i>app</i> . Aumentar <i>clicks</i> en la web y más uso de la aplicación. Aumentar 1 pasajero más al día para cada taxista.
Notificaciones push	<ul style="list-style-type: none"> Veces al día que se visita la <i>app</i>. Uso de la <i>app</i>. 	Aumentar el uso de la <i>app</i> en un 5%.

5. Advocacy		
Acción	KPI	Objetivo
Newsletter:	<ul style="list-style-type: none"> Número de valoraciones de la <i>app</i>. Número de propuestas de mejora. 	Que el 30% de los registrados respondan a las puntuaciones.
Puntuación en la <i>app</i>	<ul style="list-style-type: none"> Número de valoraciones. 	Que el 30% de los que tienen la <i>app</i> respondan a las puntuaciones.
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> Retwits Likes Respuestas a encuestas 	Se quiere conseguir que el mínimo de usuarios posibles dejen de seguir las redes sociales. Aumentar los Retwits y las publicaciones compartidas en un 5%.
Concursos de Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Menciones Likes Nuevos seguidores 	Aumentar los seguidores en un 10%.

Identification		
Acción	KPI	Objetivo
Medallas	<ul style="list-style-type: none"> Valoraciones de la <i>app</i> Redes sociales 	Que hayan más comentarios positivos en los distribuidores. Que se comparta en redes sociales.
Golden Bubbles	<ul style="list-style-type: none"> Número de asistentes Valoraciones de la <i>app</i> 	Que asista, por lo menos, el 40% de los usuarios de la <i>app</i> .
Cumpleaños	<ul style="list-style-type: none"> Publicity 	Aparecer en el máximo de medios de comunicación y blogs.
Colaboración con Spotify	<ul style="list-style-type: none"> Publicity Oyentes de las listas 	Aparecer en el máximo de medios de comunicación y blogs.

10.9. Calendario

Para la realización del calendario me he basado en los objetivos que se propusieron al inicio de la creación de la campaña. El lanzamiento de la *app* será en marzo, para poder dar a conocer la marca antes de verano. En verano es cuando menos trabajo tienen los taxistas pero más tiempo tienen los jóvenes para salir, volver más tarde, ir a festivales y conciertos, así que es un buen momento para que conozcan la aplicación. El merchandising, las líneas de teléfono, las keywords, la entrega de medallas, las notificaciones push... Son cosas que son atemporales y se realizarán siempre así que no están incluidas en el calendario.

Año 1: Dar a conocer													
	MZ	A	M	J	JL	AG	S	O	N	D	E	F	
Notas de prensa													
Instagram Stories													
<i>Influencers</i>													
Canal de Youtube													
Publicaciones en RRSS													
Carteles para taxistas													
Rueda de prensa													
Video de whatsapp													
Revista vueling													
Aeropuerto													
Bumper Youtube													
Universidades													
Tickets conciertos													
<i>Newsletters</i>													
<i>Banner</i>													
Año 2: Posicionar													
Experiencia <i>influencers</i>													

Premios Bubble												
Nota de prensa												
XXSS publicaciones												
Valoraciones <i>app</i>												
<i>Newsletter</i>												
Año 3: Identificar y fidelizar												
Colaboración con Spotify												
XXSS publicaciones												
<i>Newsletter</i>												
Premios Bubble												
Bumper Youtube												
Concurso Instagram												

1.2. Presupuesto

El presupuesto que la *app* dispone para la comunicación se divide en los tres primeros años.

Acciones año 1	Coste producción/año	Coste	Total
Creación de la web	800€	0€	800€
Creación RRSS	0€	0€	0€
Publicidad en RRSS	5.000€	10.000€	15.000€
Stand en Aeropuerto (se aprovechará la cúpula)	300€	35.000€	35.000€
Cúpula Universidades		10.000€	10.300€
Merchandising y medallas	10.000€	300€	10.300€
Rueda de prensa	100€	500€	600€
Nota de prensa	1.000€	0€	1.000€
SEO/SEM	15.000€	0€	15.000€
<i>Banner</i>	100€	2.000€	2.100€
<i>Influencers</i>	0€	8.000€	8.000€
Carteles	100€	1.000€	1.100€
<i>Newsletter</i>	1.000€	0€	1.000€
TOTAL:			100.200€

Acciones año 2	Coste producción/año	Coste	Total
Experiencia <i>influencers</i>	0€	8.000€	8.000€
Premios Bubble	10.000€	0€	10.000€
Nota de prensa	1.000€	0€	1.000€
XXSS publicidad	5.500€	10.000€	15.500€
<i>Newsletter</i>	1.000€	0€	1.000€
SEO/SEM	15.000€	0€	15.000€
Merchandising y medallas	10.000€	300€	10.300€
TOTAL:			60.800€

Acciones año 2	Coste producción/año	Coste	Total
Experiencia <i>influencers</i>	0€	8.000€	8.000€
Premios Bubble	10.000€	0€	10.000€
Nota de prensa	1.000€	0€	1.000€
XXSS publicidad y concursos	8.000€	10.000€	18.000€
<i>Newsletter</i>	1.000€	0€	1.000€
SEO/SEM	15.000€	0€	15.000€
Merchandising y medallas	10.000€	300€	10.300€
Spotify	0€	7.000€	7.000€
TOTAL:			70.300

11. Referencias bibliográficas y webgrafía

- 22@. (s.f.). Innovació urbana. Recuperado de: <http://bit.ly/2Ey71mZ>
- 5 puestos de trabajo imprescindibles que deben existir en tu *startup*. (13 de julio, 2016). *Ticbeat*. Recuperado de: <http://bit.ly/2YNp7J6>
- ACN (04 de agosto, 2018). Los taxistas calculan que dejaron de ingresar 12 millones durante la huelga. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2X3jSV7>
- AddonPayments. (s.f.). Una solución de pagos simple y segura que crece al ritmo de tu negocio. Recuperado de: <http://bit.ly/2QohjKW>
- Adriana (s.f.). Las aplicaciones que revolucionan el servicio del taxi. *Sh Barcelona*. Recuperado de: <http://bit.ly/2WnkAiV>
- Agrupación Taxi Companys. (s.f.). Quiénes somos. Recuperado de: <http://bit.ly/2HVLwNM>
- Ajuntament de Barcelona (2016). Qualitat del aire: Programa de mesures contra la contaminació atmosfèrica [pdf en línea]. Recuperado de: <http://bit.ly/2X6a9h0>
- Ajuntament de Barcelona (2016). Tasas de fecundidad en Barcelona. 2011-2015. Recuperado de: <http://bit.ly/30EO5MJ>
- Ajuntament de Barcelona (s.f.-a). Movilidad y transportes: Taxi. [en línea]. Recuperado de: <https://www.barcelona.cat/mobilitat/es/medios-de-transporte/taxi>
- Ajuntament de Barcelona (s.f.-b). Estado actual de la economía. Recuperado de: <http://bit.ly/2QIJWsi>
- Ajuntament de Barcelona (s.f.-c). Calidad del aire. Recuperado de: <http://bit.ly/2YPw5NP>

Ajuntament de Barcelona (s.f.-d). Qualitat del aire: Normativa. Recuperado de: <http://bit.ly/2lOjyAe>

Ajuntament de Barcelona (s.f.-e). Qualitat del aire: El aire de Barcelona supera los niveles de la oms de cinco contaminantes. Recuperado de: <http://bit.ly/2ExHieh>

Ajuntament de Barcelona (s.f.-f). Qualitat del aire: Nuevas etiquetas ambientales para vehículos . Recuperado de: <http://bit.ly/2JDzWka>

Álvarez, L. (14 de diciembre, 2017). Uber y Cabify: tan iguales, tan distintos. *El Mundo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2W3h269>

AMB (15 de enero, 2018). Datos del sector. Recuperado de: <http://bit.ly/2JY3v8S>

AMB (2018). Dades del sector. Recuperado de: <http://bit.ly/2JY3v8S>

AMB (2019-i). Tasas año 2019 . Recuperado de: <http://bit.ly/30Jes3Z>

AMB (2019-i). Tasas año 2019 [Figura]. Recuperado de: <http://bit.ly/30Jes3Z>

AMB (2019-b). Tarifas urbanas del taxi any 2019. [pdf en línea]. Recuperado de: <http://bit.ly/2K3VY8v>

AMB (2019- d). Tarifas Urbanas 2019 [figura]. Recuperado de: <http://bit.ly/2WBGhvV>

AMB (2019-c). IET Promoura la incorporació d'una tarifa tancada en el sistema tarifari. [en línea] Recuperat de: <http://bit.ly/2X7QA86>

AMB (s.f.-a). Presentació. Recuperado de: <http://bit.ly/2Qn8NMI>

AMB (s.f.-j). Les competències de la AMB. Recuperado de: <http://bit.ly/30BKXB4>

AMB (s.f.-c). IMET. Qui som?. Recuperado de: <http://bit.ly/2HSZ4cF>

AMB (s.f.-d). Aconseguir una llicència metropolitana de taxi. [en línea]. Recuperado de: <http://bit.ly/2YNMvWR>

AMB (s.f.-e.). Licencias. Taxi. Recuperado de: <http://bit.ly/2YMtF2w>

AMB (s.f.-f). El taxi por dentro... [en línea]. Recuperado de: <http://bit.ly/2JzKKJm>

AMB (s.f.-g). Què és sostenible i què no ho és?. Recuperat de: <http://bit.ly/2EvWGYu>

AMB (s.f.-h). Publicacions. Recuperado de: <http://bit.ly/2X7ItlH>

AMB Informació. (25 de julio, 2018). AMB Mobilitat. (4.2.0) [Aplicación Móvil]. Descargado de: <http://bit.ly/2XaJ10q>

Art&lure Abogados. (s.f.). Aplicaciones móviles. Recuperado de: <http://bit.ly/2KaE83w>

Asociación Española *Startups*. (19 de diciembre, 2018). El Gobierno anuncia una ley *Startups*. Recuperado de: <http://bit.ly/2HBGY02>

Asociación Española *Startups*. (s.f.). ¿Qué hacemos?. Recuperado de: <http://bit.ly/2WkVOjG>

Asociación profesional Élite Taxi. (s.f.). Élite jurídica. Recuperado de: <http://bit.ly/30MMpAE>

Autoritat del Transport Metropolità [ATM]. (s.f.). L'autoritat del Transport Metropolità. [en línea]. Recuperado de: <http://bit.ly/2K1JPB2>

Aws. (s.f.). Comience a crear con AWS hoy mismo. Recuperado de: <https://amzn.to/2wkeEJd>

Barcelona acelera en la captación (18 junio, 2018). *Expansión*. Recuperado de: <http://bit.ly/2HZUtW6>

Barcelona prohibirá desde 2019 circular a los coches más antiguos. (6 de marzo, 2017). *Cinco Días*. Recuperado de: <http://bit.ly/2W1SWZz>

Barcelona se queda sin *carsharing* hasta 2020. (03 de enero, 2019).
LibreMercado Recuperado de: <http://bit.ly/2MbXAjc>

Benvenuty, L. (18 de enero, 2019). Los taxistas de Barcelona vuelven a ocupar la Gran Vía. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2HD27ae>

Benvenuty, L. (23 de marzo, 2017). Barcelona apuesta por el taxi compartido para salvar el sector. *La Vanguardia*. Recuperat de: <http://bit.ly/30G62uc>

Benvenuty, L. (23 de mayo, 2018). Veto a los taxistas en bermudas, chancletas y camiseta de tirantes. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2JZRT54>

Benvenuty, L. y Guerrero, D. (30 de enero, 2019). Una nueva ley regulará la venta de licencias entre taxistas. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2JHdn7A>

Benvenuty, L., Federico, L. (31 de enero, 2019). Uber y Cabify se van de Barcelona: dejarán de dar servicio este viernes. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2W94hY4>

Berengueras, J.M. (8 de julio, 2017). Las multinacionales eligen Barcelona para abrir centros tecnológicos mundiales. *El periodico*. Recuperado de: <http://bit.ly/2VLD2h3>

Bicing (s.f.). El nuevo servicio bicing. Recuperado de: <http://bit.ly/2Xbnvc0>

Breve Historia del taxi. (s.f.). [pdf *online*]. Recuperado de: <https://bit.ly/2YQkPRn>

Cabify. (s.f.-a). About us. Recuperado de: <http://bit.ly/2HC4Nop>

Cabify (s.f.-b). Cabify. (Varía según el dispositivo) [Aplicación Móvil].
Descargado de: <http://bit.ly/2Z7SVk7>

Calculartarifataxi.com (s.f.). Calcula el precio para tu trayecto en taxi en Barcelona. Recuperado de: <http://bit.ly/2HAdyPG>

Catà, J. (28 de julio, 2018). ¿Por qué ha suspendido el tribunal el reglamento que frenaba a Uber y Cabify?. *El País*. Recuperado de: <http://bit.ly/2JFuXbW>

Claves para entender el conflicto entre los taxis y los VTC (23 de enero, 2019). *El diario*. Recuperado de: <http://bit.ly/2VLCeJ3>

Codeglia, A. (17 de enero, 2018). ¿Qué es una *startup*? Todo lo que necesitas saber sobre el tema. *Hotmart blog*. Recuperado de: <http://bit.ly/2W38wUP>

Comisión europea (s.f.). Causas del cambio climático. Recuperado de: <http://bit.ly/2X68qbw>

Cómo conseguir una licencia VTC. (s.f.). Recuperado de: <http://bit.ly/2X7K94W>

Connector *Startup* Accelerator. (s.f.). About. Recuperado de: <http://bit.ly/2HCN7sF>

Corcobado, M.A. (7 de marzo, 2018). *Apps* para moverte por la ciudad. *El País*. Recuperado de: <http://bit.ly/2JCWNpx>

Costas, J. (14 de septiembre, 2018). Uber y Cabify están generando impuestos en España (aunque pierdan dinero). *Motor.es* . Recuperado de: <http://bit.ly/2WrsqrZ>

Costas, J. (28 de febrero, 2019). Coches eléctricos: ¿qué son y cómo funcionan?. *Motorpasión*. Recuperado de: <http://bit.ly/2JGCAPI>

Costas, J. (28 de junio, 2017). La gran estafa del biodiésel. *motor.es*. Recuperado de: <http://bit.ly/2X5bxjT>

Creafutur. (2017). Los ciudadanos y la movilidad en Barcelona. [pdf en línea]. Recuperado de: <http://bit.ly/2W2ZWp6>

Cuesta, C. (2 de junio, 2017). Falsedades del taxi y VTC. *El Mundo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2HVuf7d>

Cuevas, M. y Ana, CLXI. [Tecnonauta]. (22 de febrero, 2017). ¿Qué es CABIFY y cómo FUNCIONA? [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <http://bit.ly/2X6ARGp>

Datosmacro.com (s.f.). Economía de las comunidades autónomas. Catalunya. *Expansión* Recuperado de: <http://bit.ly/2HBwu0o>

De Juana, R. (22 de febrero, 2018). La Sociedad Limitada: qué es, qué tienes que saber y cuáles son sus ventajas. *MuyPymes*. Recuperado de: <http://bit.ly/2MjU72i>

DGT. (7 de octubre, 2016). La DGT envía distintivos ambientales a 4,3 millones titulares de vehículos. Recuperado de: <http://bit.ly/2wqfe7X>

DGT. (7 de octubre, 2016). La DGT envía distintivos ambientales a 4,3 millones titulares de vehículos [figura]. Recuperado de: <http://bit.ly/2wqfe7X>

Ecooltra (s.f.). ¿Qué es ecooltra?. Recuperado de: <http://bit.ly/2MbcxIE>

El Govern aprueba la precontratación de 15 minutos de los VTC. (29 de enero, 2019). *El Periódico*. Recuperado de: <http://bit.ly/2JZQxY2>

El pelotazo de tener una licencia de taxi: En 30 años ha multiplicado su valor un 500%. (2017). *El economista*. Recuperado de: <http://bit.ly/2W91bmU>

El Periódico (25 de julio, 2018). Protestas de los trabajadores en Arc de Triomf. [figura]. *El Periódico*. Recuperado de: <http://bit.ly/2WAKdwXbh>

El taxi en Barcelona, un sector con más de 10.500 licencias. (30 de julio, 2018). *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2JB54KF>

Endesa (s.f.). Vehículo eléctrico: Beneficios ambientales. Recuperado de: <http://bit.ly/2HAaVO2>

Enquesta de Mobilitat en dia Feiner [EMEF]. (2017). La mobilitat al àmbit del sistema tarifari integrat de l'àrea de Barcelona. [pdf en línea]. Recuperado de: <http://bit.ly/2VPJsvo>

Enquesta de Mobilitat en dia Feiner [EMEF]. (2017). Numero de licencias de taxi en el Área Metropolitana de Barcelona [Figura]. Recuperado de: <http://bit.ly/2VPJsvo>

Fenollosa, C. (10 de octubre, 2018). Barcelona lo ha conseguido: ya es el lugar de referencia de *startups* de tecnología en el sur de Europa. *Xakata*. Recuperado de: <http://bit.ly/2W3QVfk>

Fernández, I. (23 de octubre, 2017). Qué es el GLP y por qué merece la pena, o no, en España. *El Español*. Recuperado de: <http://bit.ly/2YMptjg>

Fernández, S. (26 de septiembre, 2018). Barcelona, entre las favoritas del turismo de negocios para 2019, a pesar del 'procés'. *El mundo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2wlr8Ai>

Fintonic (19 de septiembre, 2014). Los gastos y los ingresos de los taxistas profesionales. *El Economista*. Recuperado de: <http://bit.ly/2YOWBvk>

Funcionamiento del taxímetro (s.f.). Recuperado de: <http://bit.ly/2HA8yuo>

Futuro verde (s.f.). Qué son realmente los gases del efecto invernadero. Recuperado de: <http://bit.ly/2QnaLMI>

Gaceta del taxi. (s.f.). Inicio. Recuperado de: <http://bit.ly/2Ey3nsY>

- García, D. (s.f.). Carta del presidente. *STAB*. Recuperado de: <http://bit.ly/2MbgaYA>
- Gea, A. (25 de julio, 2018-a). Un conductor de Cabify evitando la multitud [figura]. *El Periódico*. Recuperado de: <http://bit.ly/2WAKdwX bh>
- Gea, A. (25 de julio, 2018-b). Un participante en la manifestación de taxistas da una patada a un Cabify [figura]. *El Periódico*. Recuperado de: <http://bit.ly/2WAKdwX bh>
- Gases de efecto invernadero aumentaron 41% en tres décadas. (23 de noviembre, 2018). *El Espectador*. Recuperado de: <http://bit.ly/2YQEgcN>
- Gencat (s.f.) Presentación: Departamento de Territorio y Sostenibilidad [en línea]. Recuperado de: <http://bit.ly/2wluvqR>
- Generalitat de Catalunya. (7 de septiembre, 2018). Rodalies de Catalunya (2.0.2) [Aplicación Móvil]. Descargado de: <http://bit.ly/2M7B415>
- Gil, J. (08 de junio, 2017). Outo, el nuevo 'motosharing' llega a Barcelona con 50 motos eléctricas Quazzar. *Híbridos y eléctricos*. Recuperado de: <http://bit.ly/2QoVU4k>
- Gil, V. (14 de diciembre, 2017). El gigante 'Mytaxi' se adelanta contra Uber: Se prepara para lanzar el taxi compartido. *La información*. Recuperado de: <http://bit.ly/2W13592>
- Gonzalez, C. (18 de septiembre, 2017). Requisitos de las licencias VTC. *La Voz del Sur*. Recuperado de: <http://bit.ly/2X5kGcj>
- Google Cloud. (s.f.). Precios que se ajustan a tus necesidades. Recuperado de: <http://bit.ly/2JE91OH>
- Google Trends (2018-2019-a). Búsqueda de Uber, Cabify, Taxi [figura]. Recuperado de: <http://bit.ly/2EMhMIE>

- Google Trends (2018-2019-b). Búsqueda de Uber, Cabify, Taxi [figura]. Recuperado de: <http://bit.ly/2EMhMIE>
- Google Trends (2018-2019-c). Búsqueda de VTC y Taxi . Recuperado de: <http://bit.ly/2HPSW6q>
- Google Trends (2018-2019-d). Búsqueda de Uber, Cabify, Taxi. Recuperado de: <http://bit.ly/2EMhMIE>
- Google LLC. (24 de mayo, 2019). Maps - Navegación y transporte público (Versión varía según el dispositivo) [Aplicación Móvil]. Descargado de: <http://bit.ly/2YSSF8u>
- Green Taxi (2019). Modificaciones en las tarifas interurbanas 2019. Recuperado de: <http://bit.ly/2JGdP67>
- Gregory, J. (14 de junio, 2018). La temperatura media de la Tierra ha subido ya 1 grado. *Cadena Ser*. Recuperado de: <http://bit.ly/2QnxqZa>
- Guerrero, D. (13 de diciembre, 018). Acuerdos para congelar las tarifas del transporte público en 2019. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2Hzfmse>
- Gutiérrez, H. (3 de julio, 2017). Vida de taxista contra vida de chófer: la lucha fratricida en el transporte. *El País*. Recuperado de: <http://bit.ly/2JGabcq>
- Hacyan, S., (2004). Física y metafísica en el espacio y el tiempo. La filosofía en el laboratorio, México DF, México: Fondo nacional de cultura económica.
- Hernández Torres, G. (2008). La ciencia i la tecnologia en el contexto actual. *Dimension Empresarial*, vol.6, nº 1. pàg.38-45.
- Herrera, A (2 de julio, 2018). *Startups*, una nueva manera de concebir el emprendimiento. *Zero Grados* Recuperado de: <http://bit.ly/2VPKszE>

- Huertas, A. Huertas, M. Huertas, G. Huertas, JM. , Fabre, J. (1997). *La ciutat transportada. Barcelona*. Barcelona: TMB Barcelona.
- IDESCAT (2017). Esperança de vida en néixer. Per sexe. Barcelona. [en línea]. Recuperado de: <http://bit.ly/2wgGF4i>
- IDESCAT (act. 2018). El municipio en cifras. El Barcelonés. [en línea]. Recuperado de: <http://bit.ly/2Wth72m>
- IDESCAT (s.f.). El municipio en cifras. El Barcelonés. Recuperado de: <http://bit.ly/2Wth72m>
- IMET (2016). Numero de licencias de taxi en el Área Metropolitana de Barcelona [Figura]. Recuperado de: <http://bit.ly/2EsZm99>
- Institut d'Estadística de Catalunya [IDESCAT] (2018). Padró municipal per sexes a Barcelona. . Recuperado de: <http://bit.ly/2Wqin6u>
- Institut Metropolità del Taxi (Gener 2019). Vehicles autoritzats per al servei de taxi de l'AMB [pdf en línea]. Recuperado de: <http://bit.ly/2wmoBpe>
- Institut Metropolità del taxi. (7 de agosto, 2018). Reglament Metropolità del Taxi [pdf en línea]. Recuperado de: <http://bit.ly/2JZQhZ4>
- Institut Metropolità del taxi. (7 de agosto, 2018). Reglament Metropolità del Taxi [Figura]. Recuperado de: <http://bit.ly/2JZQhZ4>
- Jose Manuel. (s.f.). Plan de marketing (IV): La competencia, ¡Analízala!. *La Cultura del Marketing*. Recuperado de: <http://bit.ly/2MaeTRN>
- La onda expansiva de la burbuja del taxi: 50 euros por trabajar 16 horas diarias. (02 de junio, 2017). *La información*. Recuperado de: <http://bit.ly/2HTIc5L>
- La Sexta (02 de febrero, 2019). Pérdida de ingresos, se cuadruplican las descargas de VTC, aumenta el transporte público... estas son las

- consecuencias de la huelga de taxis. *La Sexta*. Recuperado de: <http://bit.ly/2HS5qck>
- Lagunas, T. (s.f.). Las mejores *APPs* de reserva de taxis. *Blog Racc*. Recuperado de: <http://bit.ly/2QngSRb>
- Las 3+1 tareas del CEO de una *startup*. (04 de noviembre, 2015). *javiermegias.com*. Recuperado de: <http://bit.ly/2W65oaT>
- Las tarifas del transporte público para 2019 se congelan por falta de acuerdos. (13 de diciembre, 2018). *El Nacional*. Recuperado de: <http://bit.ly/2EvEr5s>
- Llamas, M. (21 de febrero, 2019). Los taxistas sólo pagan un tipo efectivo del 2,5% en el IRPF, casi diez veces menos que las VTC. *LibreMercado*. Recuperado de: <http://bit.ly/2wktVK4>
- López, M. (22 de mayo, 2015). ¿Es Moovit 4.0 el primer competidor serio para Citymapper?. *AppleSfera*. Recuperado de: <http://bit.ly/2wIFwbx>
- Los Cabify de la dictadura franquista: “En 1970 ya había peleas entre taxis y licencias VTC”. (2018). Recuperado de: <http://bit.ly/2wq1hH7>
- Los taxistas desconvocan la huelga y dan una "tregua" hasta septiembre (2 de agosto, 2018). *El Mundo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2JBHWLT>
- Malagón, P. (6 de agosto, 2018). Los conductores de VTC pagan hasta nueve veces más impuestos que los taxistas. *LibreMercado* . Recuperado de: <http://bit.ly/2HNNSOo>
- MapMyWalk (s.f.). Training plans. Recuperado de: <http://bit.ly/2HCjHe9>
- Mapway. (7 de junio, 2018). Metro de Barcelona- Mapa y rutas de TMB (1.0.9) [Aplicación Móvil]. Descargado de: <http://bit.ly/2JF83lb>
- Martín, A. (30 de julio, 2018). El valor de las licencias de taxi se desploma un 50% desde la llegada de Cabify a España. *El independiente*. Recuperado de: <http://bit.ly/2W41UFy>

- Martín, A. (30 de julio, 2018). Todas las claves para entender la guerra del taxi contra Uber y Cabify. *El Independiente*. Recuperado de: <http://bit.ly/30SrlZM>
- Martínez, J. (1 junio, 2017). Una batalla fiscal: así pagan impuestos Uber, Cabify y los taxistas en España. *El Español* . Recuperado de: <http://bit.ly/30JeQzt>
- Martínez, L. (31 de julio, 2018). Cuánto cuesta una licencia de taxi y una licencia VTC. Recuperado de: <http://bit.ly/2wi12hh>
- Microsoft Azure. (s.f.). Inicio. Recuperado de: <http://bit.ly/2HChH5E>
- Miguel (29 de noviembre, 2018). Historia del taxi en Barcelona: A partir de 1960. *Infotaxi* . Recuperado de: <http://bit.ly/2JDLJIM>
- Miguel, E. (17 de julio, 2018). Taxi vs Uber y Cabify: salarios de trabajadores en uno y otro lado para entender la guerra. *Xakata*. Recuperado de: <http://bit.ly/2VUluYk>
- Milanuncios (s.f.) Traspaso licencias de taxi. Recuperado de: <http://bit.ly/2QnioTg>
- Motit (s.f.). ¿Cómo funciona?. Recuperado de: <http://bit.ly/2YQvRpS>
- Muñoz, O. (23 de enero, 2019). Avancar dejará de operar en Barcelona el 28 de febrero. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2XcTmsR>
- Muñoz, P. (10 de julio, 2018). Smartphones: La droga del siglo XXI. *Zero Grados*. Recuperado de: <http://bit.ly/2HX3tva>
- Moving (s.f.). Apúntate al motorsharing de moving. Recuperado de: <http://bit.ly/2wgHbzg>
- My.com B.V. (9 de mayo, 2019). MAPS.ME- Mapas offline con navegador GPS (9.1.5. Google) [Aplicación Móvil]. Descargado de: <http://bit.ly/2W7IrVC>

- Mytaxi. (s.f.). Clientes. Recuperado de: <http://bit.ly/2wIR7Y9>
- Nairi (24 de abril, 2014). Feedback is a two-way street. *Uber*. Recuperado de: <https://ubr.to/2YN1VL6>
- Narváez, F (19 de diciembre, 2018). ¿Por qué los taxis de Barcelona son negros y amarillos?. *Barcelona Secreta*. Recuperado de: <http://bit.ly/2Wm9h11>
- NITAX S.A. (25 de febrero, 2019). RT Barcino (2.7.0) [Aplicación Móvil]. Descargado de: <http://bit.ly/2VUyIMk>
- Ontruck.(16 de julio, 2018) ¿Qué combustible limpio va a tomar el relevo del diésel en el transporte de mercancías?. Recuperado de: <http://bit.ly/2YKshxp>
- Otero, A. (20 de febrero, 2018). Coches de hidrógeno: así funciona esta tecnología de cero emisiones contaminantes. *Motorpasión*. Recuperado de: <http://bit.ly/2X0wPPH>
- Otto, C (04 de Agosto, 2018). La burbuja de la que no hablan ni taxis ni VTC: así funciona la reventa de licencias. *El confidencial*. Recuperado de: <http://bit.ly/2HXMtFh>
- Outo Alquiler de Motos/ Rent a Scooter (9 de mayo, 2017). Outo (1.0201705092035) [Aplicación Móvil]. Descargado de: <http://bit.ly/2wpz6YU>
- Padilla, R. (s.f.). Qué es y qué hace un CMO. *genwords*. Recuperado de: <http://bit.ly/2wkwxHD>
- Pidetaxi (s.f.). *Application.Home*. Recuperado de: <http://bit.ly/2EyHhXi>
- Plaza, A. (25 de enero, 2019). Guerra del taxi: esto es lo que cobra y trabaja un taxista respecto a un conductor de Uber y Cabify. *El diario*. Recuperado de: <http://bit.ly/2VMxhiZ>

- Plaza, J.A. (9 de junio, 2017). Más allá de Google Play y Apple Store: las otras tiendas de 'apps'. *El País*. Recuperado de: <http://bit.ly/2wIFxwm>
- Priesca, P (2016) El nuevo contexto tecnológico. Recuperado de: <http://bit.ly/2e3Nf3j>
- Proconsi, S.L. (4 de abril, 2019). Ntaxi (versión 2) [Aplicación Móvil]. Descargado de: <http://bit.ly/2WIVe5j>
- Qué son el CO2 y el NOx que emiten los coches de combustión. (13 de noviembre, 2018). *ABC*. Recuperado de: <http://bit.ly/2JEnA4N>
- ¿Qué es un VTC, qué lo diferencia de un taxi y cómo funcionan las licencias?. (10 de mayo, 2019). *El mundo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2wltoYd>
- Salvador, S. (05 de agosto, 2018). Barcelona la cuarta ciudad del mundo preferida para ir a trabajar. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2VLeSmV>
- Sánchez, V. (6 de septiembre, 2016). ¿Por qué los taxis de Barcelona son negros y amarillos?. *El Periódico* . Recuperado de: <http://bit.ly/2HAmAVz>
- Sancho, J. (9 de agosto, 2018). Radiografía de la movilidad en Barcelona: así se desplazan los barceloneses. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2X4SSol>
- Scoot (s.f.). Vehículos eléctricos para todos ¡Scoot llega a Barcelona!. Recuperado de: <http://bit.ly/2HNPurq>
- SeedRocket. (s.f.) Aceleradora. Recuperado de: <http://bit.ly/2HVNihU>
- Silió, E. y Mumbrú, J. (2014). Los mil y un trámites y pagos para ser taxista. *El País*. Recuperado de: <http://bit.ly/2I7cqCv>

- STAC. (s.f.). Qui som?. Recuperado de: <http://bit.ly/2HTX8Rk>
- Subirana, J. (13 de diciembre, 2018). Los precios del transporte público en Barcelona se congelan en 2019. *Metropoli abierta*. Recuperado de: <http://bit.ly/2Wpb4vN>
- Taksee! (10 de mayo, 2019). Taxi Ecològic (v.2.8.0) [Aplicación Móvil]. Descargado de: <http://bit.ly/2VR9Jd4>
- Taxitronic. (22 de febrero, 2019). Taximés. (v.3.4.0) [Aplicación Móvil]. Descargado de: <http://bit.ly/2HXjTny>
- Tech-Media (29 de junio, 2017). Cómo iniciarse en el negocio de las *Apps* móviles con la mínima inversión y buen retorno. Recuperado de: <http://bit.ly/2W5Hegv>
- Torres, Bryner (s.f.). Uber, la innovación de una *startup* que abrió nuevos caminos. Recuperado de: <http://bit.ly/2W31rU7>
- TRAM (25 de octubre, 2018). TRAM Barcelona (1.2.1.) [Aplicación Móvil]. Descargado de: <http://bit.ly/2EuUUqH>
- Transports Metropolitans de Barcelona. (8 de mayo de 2019). TMB (7.3.0) [Aplicación móvil]. Descargado de: <http://bit.ly/312TE7Z>
- Triglia, A. (s.f.). Empresa: qué significan las siglas CEO, CTO, CCO, COO...?. *Psicología y mente*. Recuperado de: <http://bit.ly/2JDxweQ>
- Trujillo, M (24 de diciembre, 2009). La ley Ómnibus y los taxistas (I). *El Confidencial*. Recuperado de: <http://bit.ly/2WjQtsX>
- UAB (s.f.). ¿Conoces el carpooling? Y el *carsharing*?. Recuperado de: <http://bit.ly/2XcSZhX>
- Ubeeqo. (s.f.). Precio global. Recuperado de: <http://bit.ly/2M7ZHo5>
- Uber. (s.f.). Requisitos de los vehículos en España. Recuperado de: <https://ubr.to/2WmbwLr>

Uber Technologies, INC. (29 mayo, 2019). Uber (Varía según el dispositivo) [Aplicación móvil]. Descargado de: <https://bitly.is/2W7NNdE>

Unión Europea (s.f.). Crear una empresa. Recuperado de: <http://bit.ly/2wmQ6Py>

Vera, M. (31 de julio, 2018). El comercio de Barcelona advierte de caídas de las ventas de hasta el 50% por la huelga de taxis. *ABC*. Recuperado de: <http://bit.ly/2EvOszA>

W3C España. (s.f.). Ayuda y preguntas frecuentes. Recuperado de: <http://bit.ly/2QobxZX>

Wayra. (s.f.). Inicio. Recuperado de: <http://bit.ly/2QxH5wB>

Xavi (s.f.). Cómo conseguir la licencia de taxi en Barcelona. *ShBarcelona*. Recuperado de: <http://bit.ly/2WgSNB1>

Yego (s.f.). FAQ. Recuperado de: <http://bit.ly/2K7amwG>
Sala, A. (25 de julio, 2018). Rotura de cristales en un coche [figura]. *El Periódico*. Recuperado de: <http://bit.ly/2WAKdwX>

ANEXO

Plan de comunicación de una app intermediaria para el **sector del taxi adaptada a la situación actual.**



- Anexo 1: Creación de la encuesta
- Anexo 2: Resultados de la encuesta
- Anexo 3: Resumen completo de las entrevistas
- Anexo 4: Esbozos del logo de la app
- Anexo 5: Esbozos del funcionamiento de la app
- Anexo 6: Creación de la app

12. ANEXO

12.1. Anexo 1: Creación de la encuesta

Nombre

Edad

Situación laboral

Localidad

Sexo

1. ¿Has subido alguna vez en taxi?

a. Sí

b. No

Si es que “NO”

2. ¿Por qué nunca ha viajado en taxi?

A. nunca me ha hecho falta

B. No sé pedir un taxi

C. Me parece muy caro

D. Me parece que no dan un buen servicio

E. Prefiero otra opción como Uber o Cabify

F. NS/NC

3. ¿Subiría solo a un taxi para volver a casa?

A. Sí durante el día

B. Sí durante el día o la noche

C. Preferiría ir acompañado

D. NS/NC

4. ¿Qué prefiere, Uber, Cabify o Taxi?

A. Uber

B. Cabify

C. Taxi

D. Todos por igual

E. NS/NC

5. ¿Cree que el sector del taxi ha perdido contra Uber y Cabify? ¿Por qué?

A. Sí

B. No

C. NS/NC

6. ¿Cree que el sector del taxi va a desaparecer? ¿Por qué?

A. Sí

B. No

C. NS/NC

7. ¿Cómo valora un trayecto en taxi? Indique su importancia del 1 al 5 (1 es poco y 5 es mucho)

A. Trato

B. Servicio personalizado

C. Limpieza

- D. Precio
- E. Trayectos rápidos
- F. Facilidad
- G. Modernidad
- H. Que no emita gases contaminantes

Si es que “ SÍ”

1. ¿Para qué suele viajar en taxi?

- A. Ocio
- B. Trabajo
- C. Viajes
- D. Momento puntual
- E. En mi rutina diaria

2. ¿Cómo suele pedir el taxi?

- A. Mano alzada
- B. RadioTaxis
- C. APP Taxis
- D. En las paradas
- E. Nunca lo he hecho, lo han hecho por mi

3. ¿Ha utilizado alguna vez alguna de éstas apps? (Marque las que haya utilizado)

- A. Mytaxi
- B. TaxiEcològic

C. Ninguna

D. Otra

4. ¿Subiría solo a un taxi para volver a casa?

A. Sí durante el día

B. Sí durante el día o la noche

C. Preferiría ir acompañado

D. NS/NC

8. ¿Qué prefiere, Uber, Cabify o Taxi?

A. Uber

B. Cabify

C. Taxi

D. Todos por igual

E. NS/NC

9. ¿Cree que el sector del taxi ha perdido contra Uber y Cabify? ¿Por qué?

A. Sí

B. No

C. NS/NC

10. ¿Cree que el sector del taxi va a desaparecer? ¿Por qué?

A. Sí

B. No

C. NS/NC

11. ¿Cómo valora un trayecto en taxi? Indique su importancia del 1 al 5 (1 es poco y 5 es mucho)

- A. Trato
- B. Servicio personalizado
- C. Limpieza
- D. Precio
- E. Trayectos rápidos
- F. Facilidad
- G. Modernidad
- H. Que no emita gases contaminantes

Para todos:

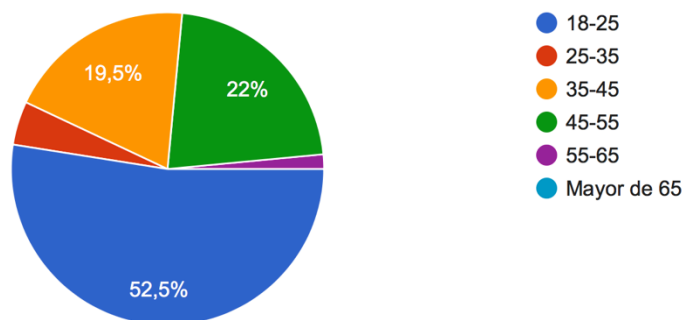
1. ¿Utiliza aplicaciones como Airbnb, Amazon, Booking... ?
 - A. Siempre
 - B. Alguna vez
 - C. Nunca
 - D. No sé qué son
2. ¿A la hora de tener estas webs, qué es lo que le hace tener más confianza en los productos o servicios que consume?
 - A. La descripción del producto
 - B. Las opiniones de los usuarios
 - C. Fotos del producto
 - D. Licencias oficiales, o comerciales oficiales
 - E. Otra
3. ¿Suele consultar páginas como TripAdvisor, ElTenedor, o las reseñas de Google sobre los negocios?
 - A. Sí
 - B. No

- C. NS/NC
4. ¿Es importante para usted que el servicio que quiere obtener tenga muchas estrellas en internet? (Restaurantes, hoteles, transportes, productos...)
- A. Sí
- B. No
- C. NS/NC
5. ¿Sería importante para usted que los trayectos en taxi se pudieran valorar? (Valore del 1 al 5)
6. ¿Suele usar apps para contratar servicios de transporte?
- A. Muy a menudo
- B. A menudo
- C. Casi nunca
- D. Nunca
7. ¿Qué aplicaciones ha usado?

12.2. Anexo 2: Resultados de la encuesta

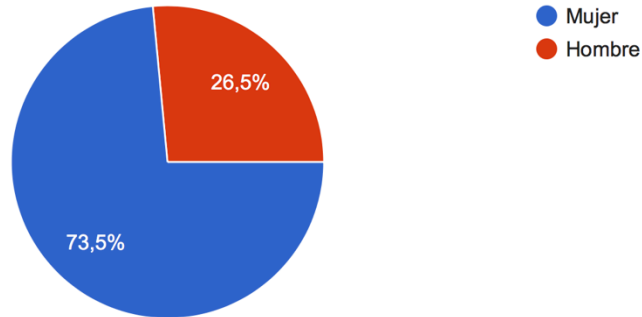
Edad

200 respuestas



Sexo

200 respuestas



Localidad

- Barcelona
- Sabadell
- Santa perpetua
- Santa Perpètua de Mogoda
- Santa Perpetua de Mogoda
- Badalona
- Barcelona
- Bcn
- Mollet del Vallès
- Mollet
- Santa Perpètua de Mogoda
- Santa Perpetua
- Polinya
- Caldes de Montbui
- Santa Perpètua
- Santa Perpetua
- Sabadell
- Santa perpetua de mogoda
- Terrassa
- Santa perpetua de mogoda
- Montmeló
- La Ilagosta
- Santa Perpètua
- SPM
- Polinyà
- Caldes de Montbui
- Santa Perpetua de la Mogoda
- Barberá del Vallés
- Mollet del Vallés
- STA perpetua de mogoda
- Palau-solità i Plegamans

Polinyà

Santa Perpetua Barcelona

Corbera de Llobregat

Parets del Valles

Barbera del valles

Mollet del Vallès

Premià de Dalt

Barberà del Vallès

Sta Perpetua

Tarragona

la llagosta

Lliçà de Vall

barcelona

Caldes

Santa Perpetua Mogoda

Montmeló

Santa perpetua de la mogoda

Llinars del Vallès

Mollet del Valles

Sta Perpetua

Montornès del Vallès

Madrid

Santa perpetua

Mollet del Valles

Lliça de Vall

Granollers

Sant Vicenç de Castellet (Bages)

Ripoll

Palau solita i Plegamans

Santa Perpetua

Lliça d'Amunt

Santa Perpetua de Moguda

Bigues i Riells

Santa Perpétua de Mogoda

Calafell

El Masnou

Santa Perpetua de mogoda

Santa Perpetua de mogoda

Parets del Vallès

Viladecans

Santa perpetua de la mogoda

Granollers

santa perpetua

Sta perpétua Mogoda

Parets del Vallés

Badalona

Santa perpetua de Mogoda

Santa Perpetua de Mogida

Mollet del valles

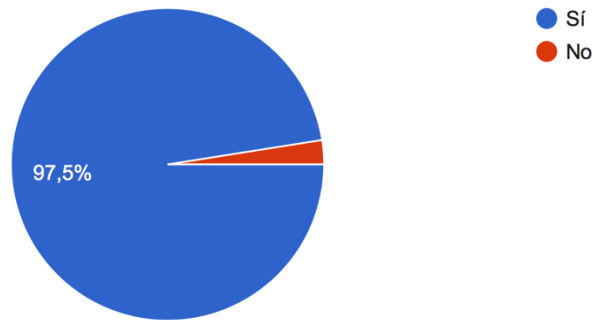
Barbera

Barberá

- Barberá del valles
- Gelida
- Sta. Perpetua de Mogoda
- La Garriga
- Sant Feliu de Codines
- Sant feliu de codines
- Caldes de montbui
- Arenys de Mar
- Barbera del vallee
- La Llagosta
- Montgat
- Blanes

¿Ha viajado alguna vez en taxi?

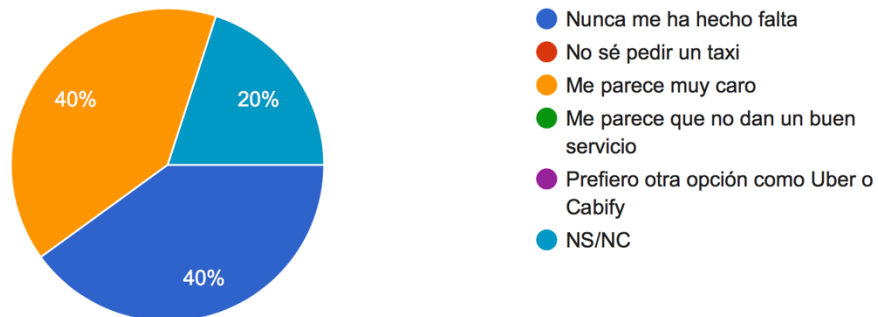
200 respuestas



Los que no han subido nunca en un taxi:

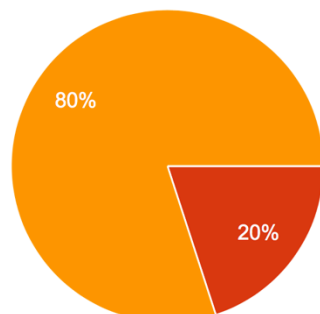
¿Por qué nunca ha viajado en un taxi?

5 respuestas



¿Subiría solo a un taxi para volver a casa?

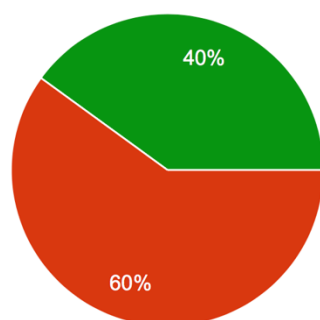
5 respuestas



- Sí, durante el día
- Sí, durante el día o la noche
- Preferiría ir acompañado
- NS/NC

¿Subiría antes a un Uber, Cabify o Taxi?

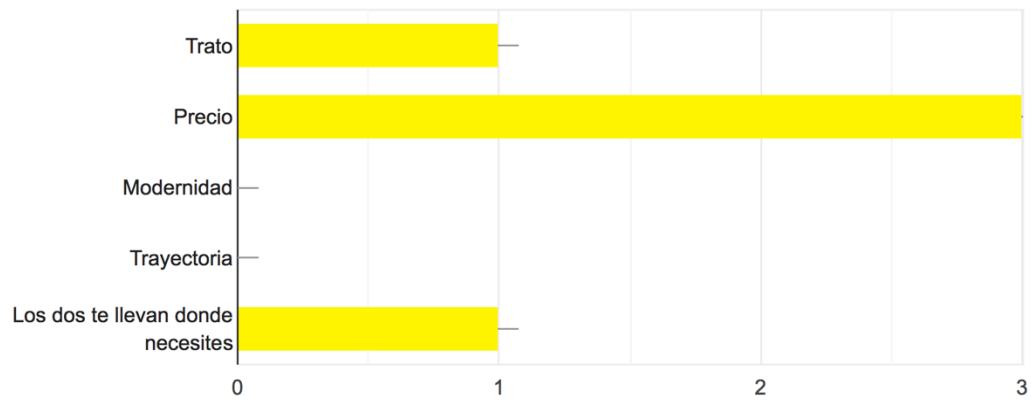
5 respuestas



- Uber
- Cabify
- Taxi
- Todos por igual
- NS/NC

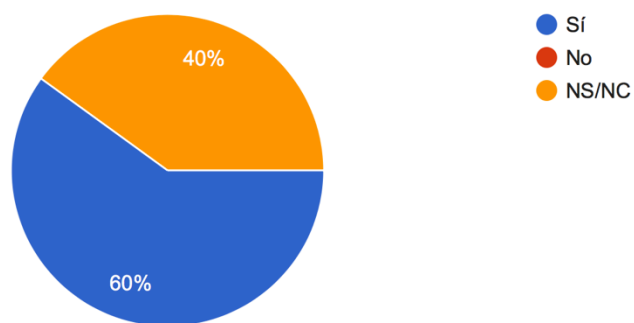
¿Por qué?

5 respuestas



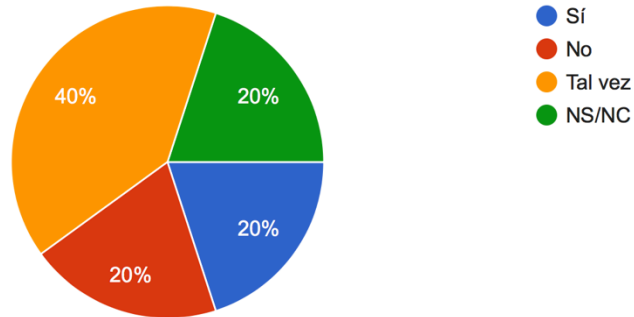
¿Cree que el sector del taxi ha perdido contra Uber y Cabify?

5 respuestas



¿Cree que el sector del taxi va a desaparecer?

5 respuestas



¿Por qué?

No están dispuestos a modernizar-se

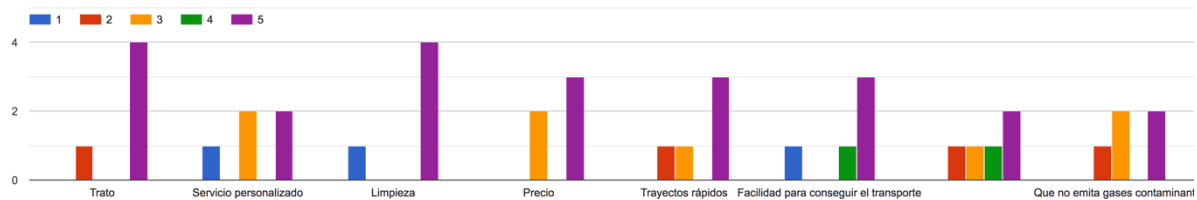
Por la competencia

Por esto mismo. Es decir, por la influencia de otras compañías como Uber o Cabify

El futuro es incierto

Porque es útil :D

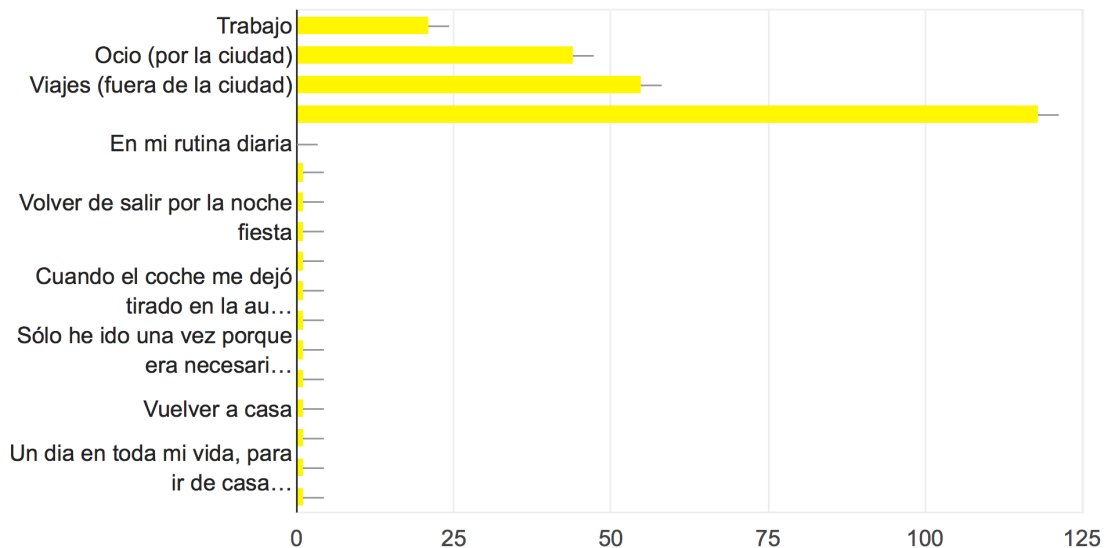
¿Cómo valora un trayecto en taxi? Indique su importancia del 1 al 5 (1 es poco y 5 es mucho)



Aquellos que sí que han subido a un taxi

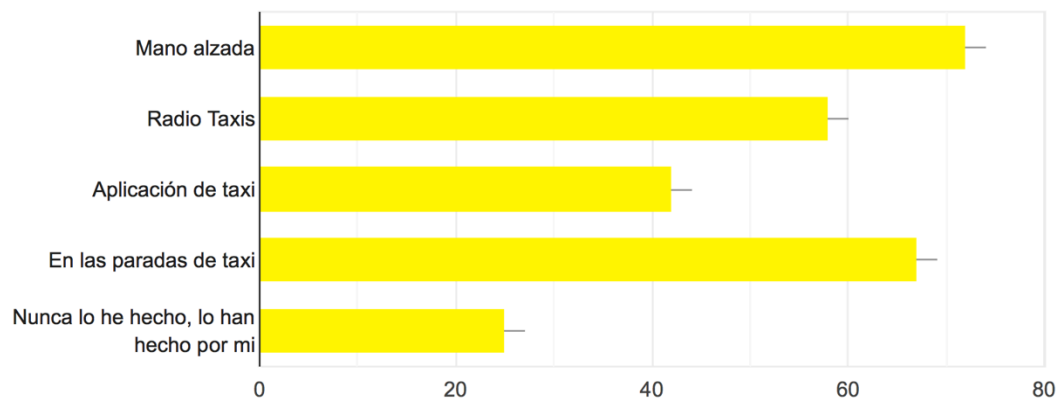
¿Para qué suele viajar en taxi?

197 respuestas



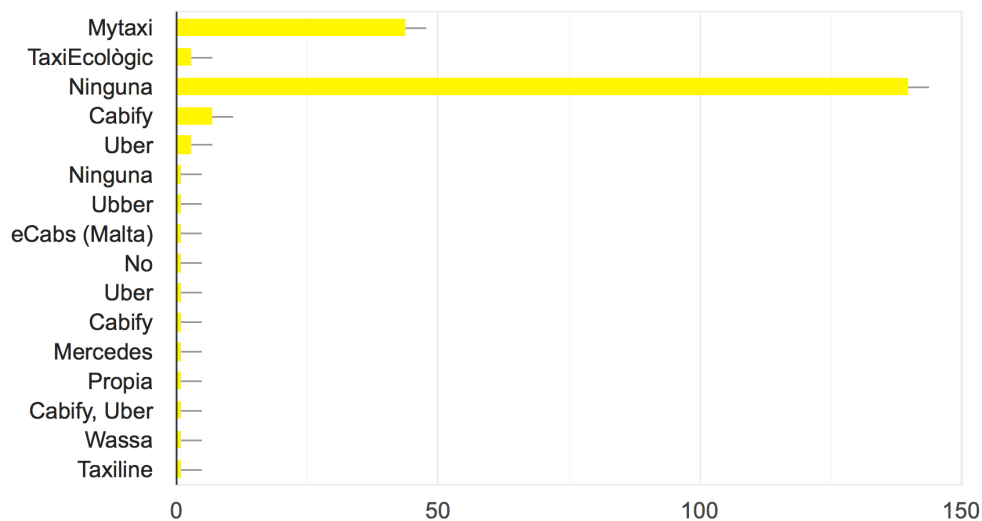
¿Cómo suele pedir el taxi?

200 respuestas



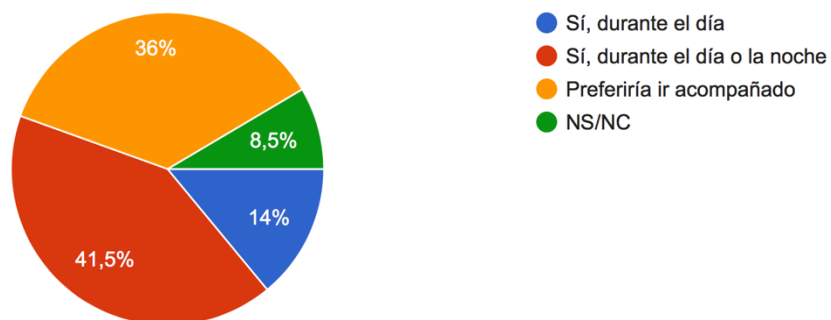
¿Ha utilizado alguna vez alguna de éstas apps? (Marque las que haya utilizado)

200 respuestas



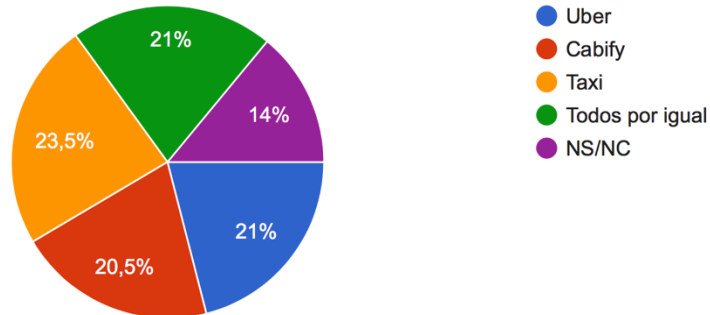
¿Subiría solo a un taxi para volver a casa?

200 respuestas



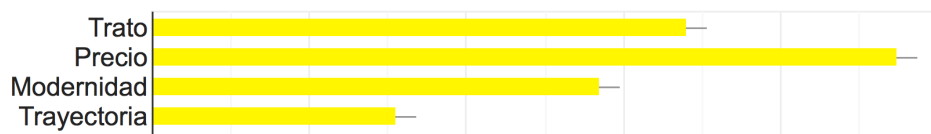
¿Qué prefiere Uber, Cabify o Taxi?

200 respuestas



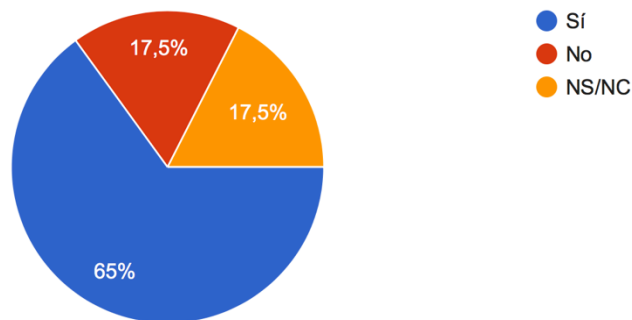
¿Por qué?

200 respuestas

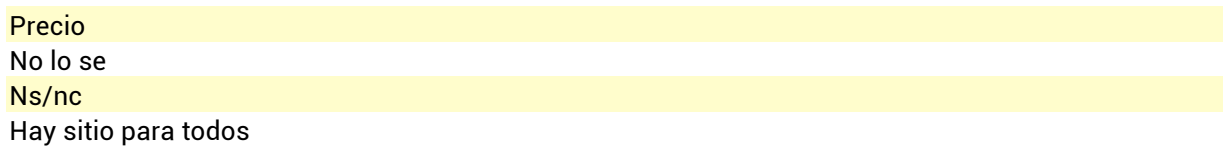


¿Cree que el sector del taxi ha perdido contra Uber y Cabify?

200 respuestas



¿Por qué?



Por precios, servicios y comodidad

Porque se ha quedado anticuado.

Creo que pueden convivir ambos como competencia directa. El mercado es libre y al igual que otros sectores tienen competencia, el del taxi también la tiene. Se trata de adaptarse al entorno y venderse tal y como los clientes demandan para poder permanecer en el mercado de manera rentable. Cabify, entre otros, han surgido bajo la necesidad de agilizar las transacciones de transporte privado (taxi) de cara a los clientes. Por ello, los taxis convencionales tienen que analizar ese hecho y ver como está evolucionando su entorno. Esa es mi opinión aunque tampoco he ahondado en detalles relacionados con las licencias ilegales y demás tramas que seguro que también pueden haber al respecto.

Por los precios

Por precio

Ns

Tienen mucha fuerza

De momento sigue siendo muy poderoso y la regulación va a tender a seguir protegiéndoles.

Ofrecen un mejor servicio y más moderno

El sector del taxi perderá cuando desaparezca el taxi

Tienen mejor servicio uber y cabify

Por los precios y trato

No lo tengo claro

Porque es mucho más fácil y rápido usarlo

Porque los jóvenes buscamos los precios más baratos que encontremos. Pero la gente más mayor suele utilizar el taxi original

El turista opta mucho por el taxi, juntamente con la gente mayor. Uber y Cabify suele usarse más en jóvenes y gente de mediana edad.

Por que no existe en el valles ningún tipo de aplicación

Su imagen

Ns nc

Taxi es mas caro, y peor servicio

No he escuchado nunca cabify.

Es un servicio necesario

No se que contestar

Es más económico

Uber y Cabify son mas profesionales y tienes el precio cerrado

Por el servicio

Porque creo que no es bueno ningún monopolio. Todo el mundo tiene derecho a trabajar.

Porqué se han adaptado a los nuevos tiempos

Deben modernizarse. Si no lo hacen perdemos todos. Y debería haber una nueva legislación centralizada (estatal) que regule de modo correcto el coste de las licencias de taxis. No debería ser una decisión solo local

la gente prefiere un servicio más barato. Los taxis se están quedando anticuados

Pq está anticuado.

Por su comodidad, el tiempo de espera y el precio

Les han quitado franja de clientes, antes tenían el monopolio

Uber y cabify son más competitivos a nivel de precios, a demás de contar con el factor modernidad que atrae más a los jóvenes

Tema precio y comodidad

por el trato, y la modernidad

Se acaba monopolio

Porque la gente ha premiado ir a un servicio más barato

No adaptarse a tiempos modernos

Según tengo entendido en redes sociales, muchísima gente ha dejado de utilizar Taxi para escoger Cabify por el tema "descuentos".

La gente joven antes de pensar en taxi piensa en uber/cabify

Supongo q algo por precio

Por el trato y porque se les acaba el monopolio del taxi!!!

Porque creo que la gente se ha dado cuenta de que van los otros

Porque han conseguido que no operen tanto en españa

Uber y Cabify parecen ser más modernos, ser más rigurosos, y que cumplen con las exigencias del cliente en cuanto a eficacia, trato y confianza. Mientras que la imagen del taxi está más degradada, sobretodo en cuanto a su imagen.

Por las huelgas

Tiene mejor trato/calidad y estan acordes a las tecnologias actuales

No lose

Por la accesibilidad y el precio

Porque es muy facil con la palicacion

Porque el taxi sigue luchando por sus derechos.

Porque los taxis pueden seguir cubriendo los trayectos que uber y cabify no cubren

Las apps de taxi no son tan conocidas y hay mucha desconfianza respecto precios/trayectoria

Porque al final quien continua haciendo su trabajo son los taxis

Hay más competencia

Su respuesta agresiva ante la llegada de competencia

Calidad precio

Modernidad

Al taxi le falta adaptarse a las nuevas tecnologias

Creo que tiene un rival que juega con mejores condiciones de partida, pero el taxi sigue teniendo mayor presencia en la ciudad.

Porque se ha visto que se puede disponer del mismo servicio de forma más eficiente y barata

Legislación

Por los impuestos que no pagaban estas grandes empresas en BCN y MAD

NS/NC

Porque sigue operando en las grandes ciudades

Sobretudo por saber cuanto vas a pagar

Competividad en precios

Es mucho mejor calidad-precio

Por el trato que ofrece

Porque uber, y otros, estan mas modernizados, han sapigut adaptar-se al mercat actual. El taxi no ha evolucionat i no ha intentat canviar.

Regulacion precio

Se ha reparado la gente en las duferentes opciones

Ley oferta demanda

Poco modernos

Creo que el sector del Taxi se había hecho con el monopolio en España y por eso abusaban de los precios. Al llegar competencia, no supieron adaptarse ni regularlo adecuadamente.

Por el precio y seguro que el hecho de que hayan tenido un boom en USA y se vea tanto en pelis o series seguro que ha influenciado, aunque sea para darlo a conocer o familiarizarlo entre la gente.

No estoy suficientemente informada

Sobre todo en las grandes ciudades porque hay mucha gente de la cual es mayor y es muy probable que las otras maneras no puedan acceder a ellas

Sí, ya que uber y cabify te proporcionan el mismo servicio con mucho mejor trato y atención al cliente

Por comodidad

Porqué no ha sabido adaptarse.

Por el precio

Por rapidez y seguimiento del taxi

Es el proveedor prioritario

Pierde clientes

No lo creo

Porque el trato y servicio de calidad precio es mejor. Además transmiten más seguridad

Porque los taxis pagan sus impuestos, su licencia y los otros no pagan por igual. Están reventando el mercado del taxi y no cumplen la ley 1/30.

-

Ofrecen un mejor trato y precio.

El sector del taxi no ha avanzado con la tecnología ni las preferencias de la gente.

No se...

Estos últimos ofrecen el mismo servicio a un precio más razonable. Además no te niegan el trayecto.

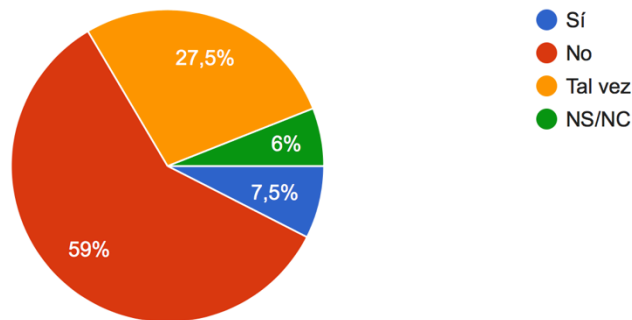
Porque estos últimos tienen precios más bajos y se están apoderando del mercado.

Porque muchas personas que antes utilizaban el taxi ahora utilizan estos servicios alternativos

OTROS (84)

¿Cree que el sector del taxi va a desaparecer?

200 respuestas



¿Por qué?

No creo que desaparezca porque tomarán medidas e igualarán servicios

NS/NC

Necesita modernizarse.

Por el precio

Porque los taxistas lo van a impedir

No lo sé

Es un servicio público

Es poderoso y el servicio es necesario.

Se están quedando atrás en relación a las vtc

Porque es un servicio con una clientela muy fija y que al turismo le viene muy bien. Si se regulan de una manera proporcionada las vtc no tiene por qué desaparecer

Por el motivo anterior, tienen mejor servicio los otros

No todo el mundo se puede permitir un vehículo

Por su trayectoria

Demasiado dinero en juego

Son muchos los que utilizan el taxi a diario. Y siempre hay alguien que tiene prisa o prefiere más comodidad para ir a sitios

Si el taxi desaparece, Uber y Cabify podrían subir los precios y estaríamos en las mismas.

Porque es necesario para zonas que no sean céntricas.

Es un servicio de siempre no puede desaparecer

Ns nc

Debe reenerarse para no desaparecer

Porque es cómodo en según qué casos.

Porque hay personas que solo prefieren el taxi

Es un servicio muy necesario

Muchas personas utilizan a diario su servicio

Por sus precios elevados

Ofrecen mas profesionalidad

No están dispuestos a modernizar-se

Porque siempre existirá quien quiera Taxi.

Si no se adapta sí

Siempre va a ser necesario

No estan siendo competitivos con las nuevas empresas

Pq hay mucha gente adulta que valora la seguridad de un taxi con licencia

Creo que antes de usar taxi la gente busca otras alternativas

Son necesarios

Seguirá siendo necesario un tipo de transporte privado que pueda cogerse en cualquier parte de la ciudad con/sin aviso previo

Debido a otros servicios mas economicos

esta en decadencia

No tiene sentido

Por servicios como uber o blablacar

No adaptarse a los nuevos tiempos

.

No lo creo ya que tienen muchos años de experiencia y la gente mayor se fía más

Siempre q mantengan buen servicio profesionalidad y actualizacion

Precios excesivos

Porque está muy instaurado en nuestra sociedad!!

Porque, si todo va bien y bajaran los precios, la gente va a utilizar el transporte público

Porque siempre habrá alguien que necesite hacer viajes y no tenga coches o tenga alguna urgencia

Modelos como el de Uber o blablacar abundarán más

Por la competencia

Dependerá de si se renuevan

Siempre será necesario para quien no disponga de tarjetas etc.. app

Siempre se necesitará un servicio de transporte

No es competitivo

Es de siempre

Porque los taxistas están sacando datos a la luz y esto tal vez obligue al sistema a poner un orden a estas compañías de app.

Porque siempre habra un porcentaje de población que quiera esta atencion mas personalizada y comoda

Precio

Si no siguen tomando medidas para regularizar cabify/uber el sector del taxi puede llegar a desaparecer

Va a evolucionar

Porque es necesario

Espero que no

Quizas disminuirá pero no desaparecera

Sigue siendo un sector fuerte y numeroso y más accesible

Competencia

No soy adivina pero al paso que va...

No desaparecera pero si que se transformara

.

A corto plazo no porqué su uso es muy elevado

Transporte publico cada vez es mas economico y bueno

Porque es un muy anticuado y caro

Por que hay mucho mercado

Se adaptarán contra la competencia

Depende si se adaptan o no a las nuevas tendencias

Todo es compatible, competencia

Per no evolucionar i adaptar-se al mercat

Porque es servici publico

Se renovarán

Hay demanda para todos aunque menor

Tecnologías

La gente sigue utilizando el taxi, ya sea por necesidad (trabajo) o por comodidad en momentos puntuales (aeropuerto)

Si hay una opción más barata e igual de eficiente (como son uber o cabify), el cliente la preferirá.

Si surgen otras empresas que hacen el mismo servicio pero con mejor calidad o precio, puede que hundan al sector del taxi.

Precio elevado

Abusan de los ciudadanos, se creen los dueños y no respetan a las otras empresas

Antigüedad

Porqué no se va a permitir.

Porque siempre existirá

Proveedor prioritario

Porque la gente que no tiene acceso a las apps seguirá utilizándolo

No lo se

Porque pierden en la calidad del servicio y las personas dejan de usarlo

No desaparecerá mientras sigan luchando por su justicia .

Hay espacio para todos

Por su trayectoria.

Por la mala fama y el servicio inferior a otras empresas.

Pk si no tienes coche va muy bien para cualquier urgencia

Por Uber y Cabify

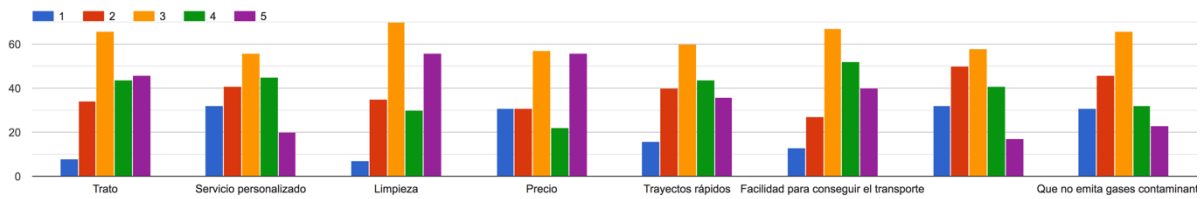
Si servicios como Uber o Cabify siguen manteniendo precios bajos, el servicio de taxi tendrá menos demanda hasta el punto de no ser rentable y finalmente desaparecer.

Debido a lo caro que son las licencias y por la aparición de servicios como el Uber o Cabify

Es un colectivo imperante y al Gobierno le interesa.

OTROS (93)

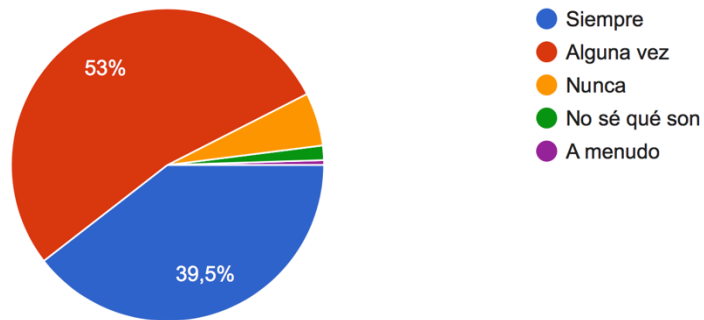
¿Cómo valora un trayecto en taxi? Indique su importancia del 1 al 5 (1 es poco y 5 es mucho)



Para todos:

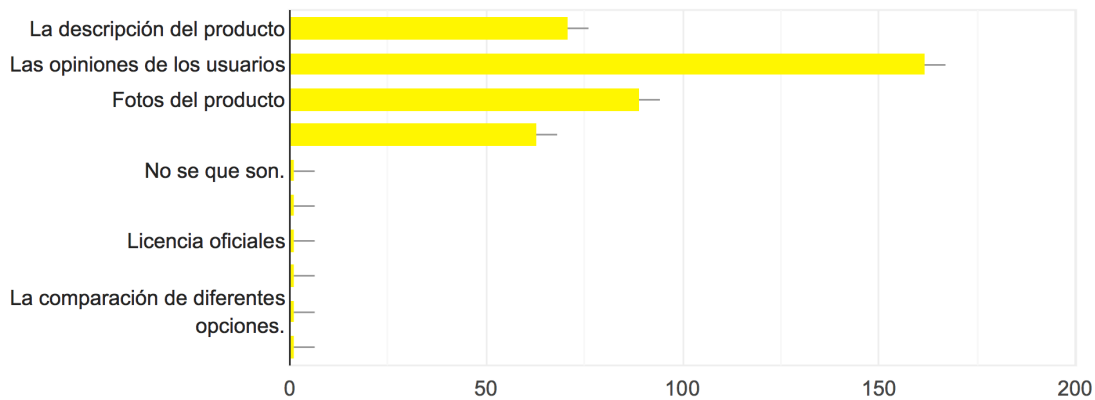
¿Utiliza aplicaciones como Airbnb, Amazon, Booking... ?

200 respuestas



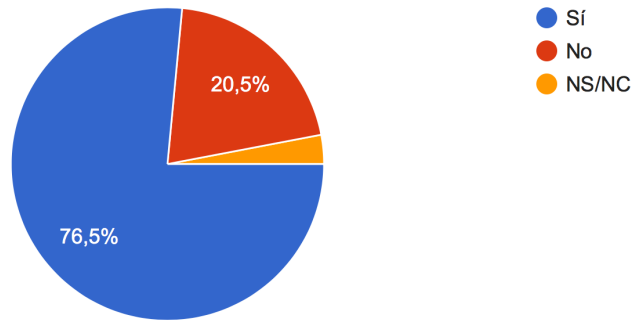
¿A la hora de tener estas webs, qué es lo que le hace tener más confianza en los productos o servicios que consume?

200 respuestas



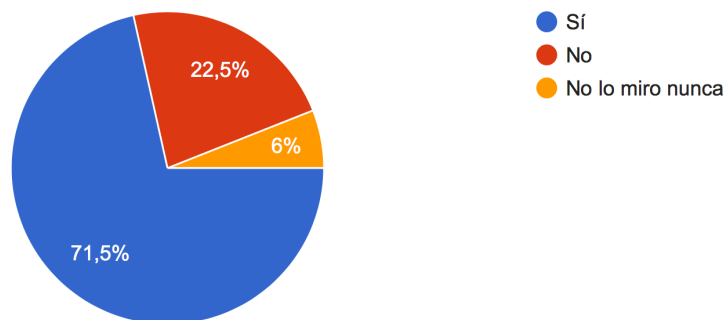
¿Suele consultar páginas como TripAdvisor, ElTenedor, o las reseñas de Google sobre los negocios?

200 respuestas



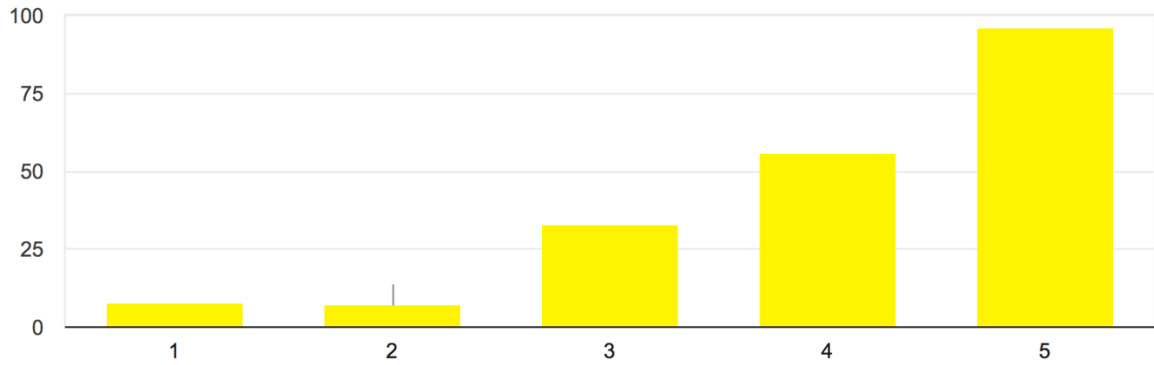
¿Es importante para usted que el servicio que quiere obtener tenga muchas estrellas en internet? (Restaura...s, hoteles, transportes, productos...)

200 respuestas



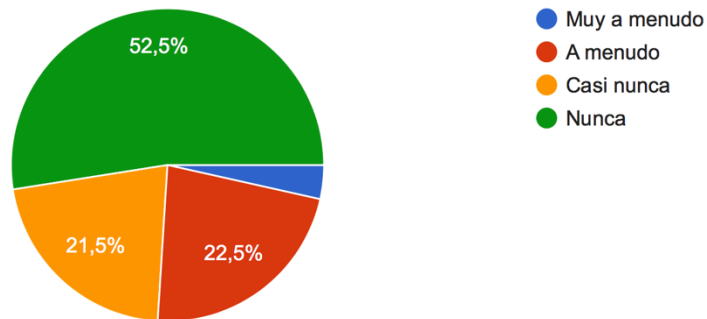
¿Sería importante para usted que los trayectos en taxi se pudieran valorar? (Valore del 1 al 5)

200 respuestas



¿Suele usar apps para contratar servicios de transporte?

200 respuestas



¿Qué aplicaciones ha usado?

- Ninguna
- Cabify
- Mytaxi
- Uber
- Ninguna
-
- Nunca
- Ninguna.
- Renfe
- Uber, Cabify

ninguna
Amazon
Moovit
Renfe, vuelos ,
No he usado
My taxi
MyTaxi, TMB, Uber
eCabs (Malta)
De momento ninguna ya que no viajo mucho si no es con mi coche
Ryanair, renfe, mytaxi
Tmb
Uber y taxi
Por el momento no he utilizado
No se que apps hay
Booking, eDreams,Rastreator,etc.
Uber, cabify
Pags oficiales
Uber, mytaxy, drivy
Booking, airbnb, atrapalo
Blablacar
.
Mytaxi, uber
La app de Cabyfy
Cabyfai
My taxi y cabify
Apps
Ni lo he utilizado
No
Uber, Cabify, Mytaxi
Mytaxi y de diferentes compañías aéreas
Metrobcn
Uber o cabify
My taxi cabify
Mytaxi alguna vez
Uber, Cabify o myTaxi
Uber, MyTaxi, la App de la Renfe (no para comprar billetes pero sí para comprobar horarios) y el Google Maps (no para contratar servicios pero para ver las diferentes alternativas que hay para ir de un lado a otro)
Aplicaciones como tal ninguna.
Uber, cabyfi, my taxi
MyTaxi, Skyscanner, Vueling, Renfe...
Cabify
Skyscanner
App compañías aereas
Lo hago siempre llamando a la oficina de taxis.
Cabify, Mytaxi..
De transporte ninguna
Tmb y cabify
Uber, Lyft, Skyscanner
Tren y avión
Su taxi aplicacion propia

Ninguna
MyTaxi
Telefono
-
TMB
Ryanair
Cero
Uber, cabify, Mytaxi
Cabify y MyTaxi
Llamo
Cabify, Uber
Tenedor tripadvisor
Taxi
Uber, Trainline
My taxi
Parada taxis, telefono servicio taxi, no apps.
No me acuerdo varias
Ghh
Brooklyn
Rent a car
Ninguna para la anterior pregunta
Inteenet
..
Parada taxis
Taxi Ecològic
Uber y Cabify
Llamada
Radio taci
Trivago
Varios
Cabify, uber
Uber, Cablfy, MyTaxi (nunca he podido cojer un taxi, porque la app no va)
cabify
Nonme acuerdo
Tus
Google
Ninguna.
Booking y amazon
Uber Cabify
Ninguna guapi
Cabify, mytaxi

12.3. Anexo 3: Resumen completo de las entrevistas

Nombre: Jose Manuel

Edad: 46

Años en la profesión: 11

LA PROFESIÓN

1. ¿Por qué decidió ser taxista?

Él era informático, viajaba mucho y tenía muchas responsabilidades. Hace 11 años entró en una temporada de ansiedad y pánico y decidió empezar a ser taxista. Al principio trabajaba con una flota de taxis, concretamente una radioemisora llamada 033, y al ver que le gustaba se compró su propia licencia.

Sobre todo decidió ser taxista para dedicar tiempo a su hija, poder estar con ella, además de por lo mucho que le gusta el trabajo y conducir.

2. ¿Cómo consiguió su licencia? ¿Dónde opera?

Su licencia costó unos 125.000€, opina que es mucho dinero pero que solo se paga una vez y siempre puedes recuperarlo. Opera en Barcelona y es impar, de esta manera, puede trabajar en el aeropuerto los meses impares y libra los miércoles.

Él opera en Barcelona sobre todo en trayectos de hospital, empresas y aeropuerto ya que trabaja con la radioemisora y aplicación Taxi Ecològic. Esta radioemisora consigue muchos clientes fijos y incluso muchos de sus clientes usan el taxi como rutina diaria.

3. ¿Qué opina que es lo mejor de ser taxista? ¿Cuál es el mejor servicio que ofrecen?

Ya desde el principio de la entrevista comenta que le encanta conducir, que está muy contento con su trabajo, y incluso dice que “le llena mucho” su trabajo. Él cree que el mejor servicio que ofrecen es que en un momento, alzas la mano, y puedes llegar donde quieras y eso les da mucha tranquilidad. Además tranquilidad de que te tratan bien, te acompañan donde necesites...

Él hace muchos trayectos de aeropuerto, hospitales, hoteles, empresas... ya que su compañía, TaxiEcològic, tiene muchos servicios a estas entidades. Gracias a la *app* y a la radioemisora tiene servicios todo el día.

CONSUMO DE TAXI

4. ¿Sus clientes son más hombres o más mujeres?

Él considera que mitad y mitad. De noche igual más mujeres para volver a casa. Al trabajar con empresas tiene mujeres y hombres.

5. ¿Entre qué edades rondan sus clientes?

De entre los 30 a los 50 años, ya que trabaja con oficinas. Los de los hospitales de 60 para arriba en gran mayoría.

6. La mayoría de sus clientes ¿Por qué razones suelen usar el taxi?

Tiene mucha gente que lo necesita como momento puntual al hospital, también tiene trabajadores (médicos o empresas) que lo utilizan por rutina, cada mañana para ir a trabajar.

7. La mayoría de sus clientes ¿Cómo contactan con usted para sus servicios?

Él dice que su servicio 80% es por la emisora. Trabaja con ellos desde hace 6 años y está muy contento ya que tienen mucho trabajo. Como todo es oficinas y hospitales, en vacaciones baja mucho su servicio.

Él antes trabajaba para la radioemisora 033, que cerró, y también para MyTaxi, pero tuvo unos problemas con los clientes de Mytaxi y dejó de utilizarla.

**8. ¿Qué opina de las nuevas aplicaciones para contratar servicios de taxi?
¿Cree que son de utilidad? ¿Cree que se debería innovar más en ellas?**

Cree que son muy útiles, pero que las radioemisoras también. Cree que aplicaciones como MyTaxi se están yendo al lado oscuro.

Opina que debería existir una aplicación común para todos los taxistas.

9. ¿Cuáles conoce?

Ntaxi, Mytaxi, Taxiecològic....

10. ¿Colabora con alguna?

Con TaxiEcològic.

11. En caso de colaborar con alguna, ¿Con cuál? ¿Cómo funciona?

Tiene un servicio muy preparado para empresas, dan un número y van acumulando los viajes a las empresas donde a final de mes les enviarán la factura con el cobro. Dice que o llaman al servicio por la central o aparece en la aplicación con el nombre y el perfil de a quién vas a recoger. Cuando tienen un servicio no pueden cancelar, si se cancela tiene una sanción de 10 minutos. El cliente puede ver por dónde va el taxi pero están investigando que se pueda ver la ubicación del pasajero.

12. ¿Qué cree que es lo que más valora una persona al subir a un taxi?

La limpieza, en TaxiEcològic tienen un perfume, un uniforme, dan un buen trato y buen servicio. Además tienen unos delegados que controlan que los coches estén limpios, si llueve tienen que limpiarlo... Ofrecen servicio de cargador y wifi y un servicio de facturación a empresas. Además son eléctricos y colaboran con hospitales, así que él al pasar de una flota a esta compañía se ha dado cuenta de que estos servicios los valoran mucho.

CONSUMO DE OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE

13. Están surgiendo nuevas tecnologías, que si el *carsharing*, que si Uber, que si Cabify, y otras aplicaciones... Sé que es terreno complicado. Ante estas nuevas tecnologías, ¿Qué opina al respecto? ¿Cree que, tal y como dicen las voces, el taxi se está quedando obsoleto?

Ellos están controlados cada 6 meses, con muchas regulaciones. Él cree que si se repartieran con estas empresas todo funcionaría, que no hay que echar, pero que en Barcelona hay mucho trabajo y si todo está regulado y repartido podría funcionar. Es más tema de ponerles unas normas. Cree que acabarán entrando otras empresas, pero que se debería regular.

Luchar es imposible, la gente cada vez quiere más aplicaciones y cosas eléctricas, él tiene claro que su próximo coche será eléctrico y igual que él invierte, que otras empresas también inviertan para mejorar.

Él cree, como está en una empresa muy moderna, que no se está quedando obsoleto. Dice que se está quedando obsoleto quien no pertenece a ninguna *app* o flota. Él dice que no para en todo el día y está todo el día dando servicio.

14. ¿Qué cree que ofrece el sector del taxi que no ofrecen los demás?

Profesionalidad, de llegar a todas partes, de ser seguro. Un coche con licencia, controlado, un coche que está revisado... Además al ser un servicio público dan ayuda a todos aquellos que se suben en su taxi y intentan hacer lo mejor para quien sube al coche.

15. ¿Qué cree que ofrecen los demás que no ofrece el sector del taxi?

Él dice: "Dan agua". Y además la imagen que venden.

16. Este conflicto, ¿Se está notando en la cantidad de clientes de su servicio?

Al momento se notó mucho, la gente estaba enfadada ya que habían estado muchos días de huelga. Él con TaxiEcològic no lo notó tanto, ya que en los hospitales y empresas los estaban esperando con ganas. De calle lo notó mucho, pero en empresas nada.

17. ¿Qué opina de el *carsharing*, las motos eléctricas compartidas... ? ¿Cree que podrían quitarle el servicio a los vehículos con conductor?

Él cree que es un peligro, y que no le pueden quitar el lugar al taxi ya que el taxi es 100% seguro. Es peligroso, ve muchos accidentes. Las bicicletas además no circulan por su carril bici y podrían molestar a los viandantes y a los conductores.

Las ve más de hobby que funcionales.

18. ¿Cree que se infravalora su servicio? ¿Por qué?

Por culpa de uno, a veces se juzgan a todos. En TaxiEcològic tiene muchas normas y entonces el servicio que dan está a la altura.

EL FUTURO DEL SECTOR DEL TAXI

19. ¿Cuál cree que es el futuro del sector del taxi? ¿Cree que va a subsistir durante los años?

Él cree que acabarán todos siendo de alguna compañía o con alguna aplicación conjunta, única, para todos. Él cree que eso sería muy importante.

Hay gente mayor que lleva 40 años trabajando en el taxi y esos no lo aceptarían, pero cuando se jubilen él cree que todo el sector estará modernizado. Este sector son los que marcan el cambio generacional.

Además, cada vez hay más mujeres en el sector y ellas están mucho más actualizadas.

20. Todo se está modernizando, ¿Cree que hace falta un cambio en el sector del taxi? ¿Qué cambiaría usted?

Él cree que el cambio en el sector está pasando ya por el miedo de que vuelvan Uber y Cabify. Hasta ahora Ada Colau los ha defendido, no como en Madrid que están mucho peor, desde hace 1 año se están dando prisa porque ven que si Ada Colau se va, Uber y Cabify entrarán. Los coches empiezan a contaminar menos y a ser eléctricos.

Él cree que el cambio está en los taxis que no pertenecen a flotas o a *apps*. Él cree que hay un 2% de los taxistas que son los que dan mala imagen al sector, y que por ello se deberían poner más inspectores (ya que solo hay 3).

Él está muy contento con su compañía: Orfecen coche silencioso, cargador, wifi... Así que no tiene miedo de que desaparezca.

21. ¿Confía en su servicio y en que perdure y se valore?

Él quiere jubilarse como taxista, cada vez tienen más clientes y cree que ofrece un buen servicio, así que cree y espera que sí.

22. En caso de que volviera a entrar Uber en Barcelona, ¿Se seguiría luchando de la misma manera?

Él cree que ya no. Él cree que ya han conseguido bastante, por suerte. Los taxistas han hecho un fondo para pagar abogados y litigios. En Barcelona él cree ya que no.

EXPLICAR LA CREACIÓN DE LA APP

23. ¿Qué opina? ¿Estaría dispuesto a participar?

Él cree que también se debería puntuar sobre el pasajero. Pero que él lo ve estupendo, él estaría encantado. Cree que iría muy bien para mejorar el servicio. Además ellos viajan mucho con Booking y utilizan mucho el tema de los comentarios, así que lo ve muy adecuado.

24. ¿Qué acogida cree que tendría entre el colectivo de taxistas?

Él cree que el sector ha mejorado mucho. Igual un 10% no estaría dispuesto, pero que las chicas, los jóvenes y ellos lo dicen, que ojalá saber las opiniones de los pasajeros. Eso obligaría a mejorar mucho la percepción de ellos. Tampoco cree que reaccionarían mal, simplemente no se apuntarían.

Nombre: Pepe y Ana

Edad: 48 y 52

Años en la profesión: 12 y 27

LA PROFESIÓN

25. ¿Por qué decidió ser taxista?

Él es el que más años lleva. Estaba en paro y para él fue una salida de trabajo. Tenía varias opciones y decidió la opción de ser taxista. Ella, por el contrario, trabajaba en una empresa desde hacía 30 años pero se estaba perdiendo la vida de sus hijos así que tuvo que decidir o trabajar y tener más dinero o vivir al día y poder cuidarlos. Aprovechando que él tenía la licencia y el coche decidieron partirse el turno: Ella hace el turno de mañanas y él de tardes.

26. ¿Cómo consiguió su licencia? ¿Dónde opera?

Operan en Barcelona. Les costó el valor de un piso en Badalona. Creen que no hace falta que existan más licencias ya que están más comunicadas las ciudades, con lo cual cada vez aunque crezca la población, hay más servicios. Hay casi 10.500 taxis de los cuales 6.500 trabajan a doble turno.

27. ¿Qué opina que es lo mejor de ser taxista? ¿Cuál es el mejor servicio que ofrecen?

Para ellos lo mejor que tienen es el horario y la libertad. Lo que no les gusta es que en caso de irse de vacaciones en verano, en las fechas en las que todo el mundo puede, ellos tienen que seguir pagando el taxi aunque no se trabaje. Hacen jornadas de unas 8, 9 o 10 horas y así sus hijos siempre están acompañados.

Lo que más le llena de ser taxista a Ana es conocer a tanta gente con tantas creencias diferentes. Ella no espera en la puerta de un hotel sino que le gusta pistear, conocer a una persona con sus problemas o alegrías. A él sin embargo le gusta ir a buscar carreras rentables y buenas.

CONSUMO DE TAXI

28. ¿Sus clientes son más hombres o más mujeres?

Él dice que por la mañana suben más mujeres y que por la tarde suben más hombres al taxi. Pero que más o menos igual.

29. ¿Entre qué edades rondan sus clientes?

Hay más gente mayor en general, por las noches siempre es gente joven.

30. La mayoría de sus clientes ¿Por qué razones suelen usar el taxi?

Crean que depende de la persona que sube al taxi. Ana, que es una taxista que le gusta pistear y conocer gente, se ha dado cuenta que hay muchas personas que son adictas al taxi. Quiere decir que por ejemplo hay “ejecutivos” a los que la empresa les paga los trayectos en taxi que lo cogen sin ningún problema ya que no lo pagan ellos. Por otro lado, existe la gente más mayor que no puede subir el escalón de un bus o le cuesta subir al tranvía así que usan el taxi incluso para ir de una calle a la siguiente.

31. La mayoría de sus clientes ¿Cómo contactan con usted para sus servicios?

Él había trabajado con emisora 5 años, pero considera que la gente que llama por emisora es diferente a la de la calle. La gente que contacta con emisora son más cómodos, no quieren esperar y eso tiene un valor. Es gente diferente. Ahora van más por la calle, en paradas o a mano alzada, aunque dicen que con radioemisora es mucho más fácil tener faena sin parar.

También explican que hay una diferencia bastante notoria de entre la gente que vive en un pueblo o en Barcelona. En Barcelona es un servicio más, en los pueblos se considera algo más puntual o premium.

32. ¿Qué opina de las nuevas aplicaciones para contratar servicios de taxi? ¿Cree que son de utilidad? ¿Cree que se debería innovar más en ellas?

No tienen ninguna aplicación y les gusta mucho más el trabajo de calle, alzar la mano, las paradas de taxi...

Ellos creen que pueden prescindir totalmente de estas *apps* y les gustaría crear una global dentro de la AMB.

33. ¿Cuáles conoce?

Conocen MyTaxi, Ntaxi, Taximés... Quieren unificar una *app* que puedan usar todos los que tengan una emisora. La *app* creen que funciona y que está muy bien pero no forman parte de ninguna.

34. ¿Colabora con alguna?

No.

35. En caso de colaborar con alguna, ¿Con cuál? ¿Cómo funciona?

36. En caso de no colaborar con ninguna, si tuviera que hacerlo ¿Con cuál lo haría y por qué?

Colaborarían con una aplicación que fuera unificada. Creen que las aplicaciones de momento no sirven para ellos: Las aplicaciones tienen, relativamente, pocos taxistas. Por ejemplo, dicen que TaxiEcològic tiene 400 taxis: Si tiene 100 en Sants, 100 en otro lugar y 100 en otro al final a nadie le renta utilizar la *app*, debería estar todo el mundo en una misma aplicación.

Además creen que mucha gente mayor, no puede tener *apps*, así que creen que debe haber de todo: Gente que siempre trabaje con *apps*, y gente que no.

37. ¿Qué cree que es lo que más valora una persona al subir a un taxi?

Él cree que la seguridad de saber con quién va. La persona que sube al taxi tiene su número de licencia, su nombre, el DNI y sabe quién es.

Según ella es más la confianza de estar en manos de un profesional que ha hecho un examen, que no le hace falta GPS, que está preparado... Ella cree que eso da tranquilidad.

CONSUMO DE OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE

38. Están surgiendo nuevas tecnologías, que si el *carsharing*, que si Uber, que si Cabify, y otras aplicaciones... Sé que es terreno complicado. Ante estas nuevas tecnologías, ¿Qué opina al respecto? ¿Cree que, tal y como dicen las voces, el taxi se está quedando obsoleto?

Ellos creen que no juegan con las mismas normas: Los taxistas están muy regulados (horarios, días de fiesta, zonas en las que trabajar, precios...) y creen que estas aplicaciones no juegan con las mismas normas que ellos.

No quieren una competencia que no tiene las mismas reglas que ellos para hacer exactamente lo mismo.

Consideran que además aplicaciones como Uber o Cabify tienen muchas afiliaciones con televisión, periódicos... Con lo cual, toda la publicidad y toda la imagen que proyectan es positiva. Eso no pasa con el sector del taxi.

Además, creen que los taxistas son autónomos, solo tienen tiempo para trabajar. Los propietarios de *apps* o *startups* tienen abogados, un departamento de publicidad, y muchas más herramientas de comunicación y de desarrollo que ellos. Por ejemplo, hay incluso trabajadores de estas *apps* que son “novatos”, es decir, todavía van con la L y están aprendiendo a conducir, pero como tienen un buen gps ya parece que saben.

39. ¿Qué cree que ofrece el sector del taxi que no ofrecen los demás?

Creen que la profesionalidad de que te va a llevar un profesional y alguien que está preparado.

40. ¿Qué cree que ofrecen los demás que no ofrece el sector del taxi?

Ellos creen que lo que dan que no tienen ellos es agua y una buena aplicación que los unifique a todos. Creen que se está trabajando en el sector del taxi pero que nadie lo comunica. Tampoco comunican la cantidad de taxis que se están adaptando para discapacitados. Es un servicio público y creen que hay que cuidarlo. Creen que hay un desinterés muy grande por la gente y que solo se preocupan del taxi cuando necesitan uno.

Creen que les falta “marketing”, que es algo de lo que Uber y Cabify viven. Consideran que las VTC existen para trayectos largos y pre-contratados, entonces es un concepto que va ligado con ofrecer agua ya que son trayectos muy largos, por eso se pueden contratar en cualquier lugar. Pero no entienden el por qué repetirlo hasta la saciedad y ofrecerla en trayectos de calle a calle ya que no hay espacio suficiente para tantas botellas.

41. Este conflicto, ¿Se está notando en la cantidad de clientes de su servicio?

42. ¿Qué opina de el *carsharing*, las motos eléctricas compartidas... ? ¿Cree que podrían quitarle el servicio a los vehículos con conductor?

No lo creen ya que ellos son un servicio público y consideran que ofrecen unos servicios que ni Uber, ni Cabify ni un *carsharing* puede ofrecer a un gran segmento de la población.

43. ¿Cree que se infravalora su servicio? ¿Por qué?

Creen que sí que siempre ha sido así. Creen que de todo esto están sacando que el sector del taxi ha mejorado mucho, había mucha gente muy dejada, gente que tenía el coche muy sucio... Al nacer estas aplicaciones, con las aplicaciones, se están amoldando y ofreciendo un mejor servicio. Creen que la gente todavía tiene la misma imagen del sector de taxi como sucio, por las noticias de las huelgas todo el mundo se ha quedado con la imagen de que rompen coches...

EL FUTURO DEL SECTOR DEL TAXI

44. ¿Cuál cree que es el futuro del sector del taxi? ¿Cree que va a subsistir durante los años?

Sí, porque es un servicio público, creen que no puede desaparecer. Por ejemplo, ofrecen servicios a precio de autobús allí donde la línea del autobús no llega, se puede coger de la última línea de autobús hasta casa. Entonces creen que es necesario.

Creen que ningún otro servicio te puede llevar a la puerta de casa, te ayude con la compra, te espere a que entres por la puerta... Saben que dan un servicio.

45. Todo se está modernizando, ¿Cree que hace falta un cambio en el sector del taxi? ¿Qué cambiaría usted?

Creen que se tienen que adaptar. Hay que ir modernizando y adaptándose a los cambios. Creen que tienen que pensar en todo el mundo, y que por mucho que se modernicen, no pueden abandonar a las personas que lo necesitan a pie de calle, así que no se pueden centrar solo en servicios por *apps*.

46. ¿Confía en su servicio y en que perdure y se valore?

Confían completamente, creen que ninguno de sus clientes tendría ninguna queja sobre su servicio.

47. En caso de que volviera a entrar Uber en Barcelona, ¿Se seguiría luchando de la misma manera?

Ellos dicen que lo seguirán haciendo. Han dormido en la calle luchando por ello y creen que es una razón por la que luchar.

EXPLICAR LA CREACIÓN DE LA APP

48. ¿Qué opina? ¿Estaría dispuesto a participar?

Estarían dispuestos a que se les puntuara ya que creen que ofrecen un buen servicio. Aun así tienen esa posición que se ha comentado antes respecto a las *apps* y intentarían no utilizarla a tiempo completo. Creen que ya hay un control de las reglas y las normativas.

49. ¿Qué acogida cree que tendría entre el colectivo de taxistas?

Creen que el sector ha cambiado, y que si ofreces un buen servicio no habría ningún problema.

Nombre: Miguel

Edad: 48

Años en la profesión: 12

LA PROFESIÓN

50. ¿Por qué decidió ser taxista?

Miguel vio una manera de tener algo propio, él dice que no era muy bueno en estudios y que nunca tuvo una profesión bien definida, trabajo en fábricas pero vió que no era lo suyo. Para él es una salida de trabajo en la que no tiene que depender de nadie y ese es uno de los mayores motivos, para estar con su hija y poder cuidar de ella.

51. ¿Cómo consiguió su licencia? ¿Dónde opera?

Tuvo que pedir un préstamo al banco, pero conseguir una dice que no cuesta. Dice que no hay licencias de más pero que se van jubilando y vendiendo la licencia mediante unos intermediarios. Él opera en Barcelona, dentro de toda la AMB.

52. ¿Qué opina que es lo mejor de ser taxista? ¿Cuál es el mejor servicio que ofrecen?

Para él lo mejor de ser taxista la libertad que tiene cada uno a la hora de elegir cómo trabajar. Él se lo pasa genial con la gente que sube al taxi. Poder estar con su hija y darle ayuda cuando la necesita, o poder llevarla al médico cuando se encuentra mal es lo que más le llena.

Él dice que hay gente que entra al taxi enfadada y él le saca una sonrisa y eso le llena mucho además de poder ayudar a gente que necesita este transporte porque es muy mayor o se ha hecho daño.

CONSUMO DE TAXI

53. ¿Sus clientes son más hombres o más mujeres?

Término medio o incluso un poco de más mujeres.

54. ¿Entre qué edades rondan sus clientes?

De todo, dice que no sabría decir uno u otro.

55. La mayoría de sus clientes ¿Por qué razones suelen usar el taxi?

Por necesidad de un momento puntual, nadie lo usa como rutina.

56. La mayoría de sus clientes ¿Cómo contactan con usted para sus servicios?

Dice que hay mucha gente que lo sigue haciendo alzando la mano, él pertenece a Barnataxi y además la *app* de MyTaxi.

57. ¿Qué opina de las nuevas aplicaciones para contratar servicios de taxi? ¿Cree que son de utilidad? ¿Cree que se debería innovar más en ellas?

Miguel dice que gracias a Mytaxi le salen los viajes más rentables, por ejemplo: Él hace un trayecto a la parte más alta de Barcelona, y al volver pues no volvería con ningún pasajero, pero gracias a Mytaxi siempre hay alguien que lo necesita y puede aprovechar más todos estos viajes.

Además dice que es una aplicación muy internacionalizada, lo que hace que un italiano o un estadounidense con la misma *app* que usa en casa puede coger un taxi en Barcelona, y eso lo ve muy bien. Además, dice que ya se está trabajando desde el sector en una *app* que los englobe a todos.

58. ¿Cuáles conoce?

MyTaxi, obviamente. BarnaTaxi en aplicación.

59. ¿Colabora con alguna?

Con MyTaxi y Barnataxi.

60. En caso de colaborar con alguna, ¿Con cuál? ¿Cómo funciona?

Está muy internacionalizado, sobre todo MyTaxi, y le permite hacer mucho más rentables sus trayectos.

61. ¿Qué cree que es lo que más valora una persona al subir a un taxi?

En el trato y la limpieza, Miguel dice que él como usuario el tema de la limpieza y el aseo del taxista le es imprescindible.

CONSUMO DE OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE

62. Están surgiendo nuevas tecnologías, que si el *carsharing*, que si Uber, que si Cabify, y otras aplicaciones... Sé que es terreno complicado. Ante estas nuevas tecnologías, ¿Qué opina al respecto? ¿Cree que, tal y como dicen las voces, el taxi se está quedando obsoleto?

Él cree que una cosa así podría desbancar al sector del taxi. Él opina que siempre quieren que se haga el trabajo del taxi de forma más barata (Uber, Cabify, coche propio) pero no con las mismas normas, y nunca luchan con las mismas armas. La licencia les costó mucho dinero y quieren hacer lo mismo por nada.

Hay mucha desinformación en el tema del taxi: Hay mil maneras de ponerse en contacto con un taxi pero la gente se cree que no tiene ninguna.

63. ¿Qué cree que ofrece el sector del taxi que no ofrecen los demás?

Profesionalidad, él cree que él es más profesional que alguien de Uber o Cabify, él tuvo que prepararse un examen y una información, ellos no.

Además te llevan a la puerta de casa.

64. ¿Qué cree que ofrecen los demás que no ofrece el sector del taxi?

Ellos son más "fashion", me lleva un coche negro. Además tienen mucha publicidad y muy buena.

65. Este conflicto, ¿Se está notando en la cantidad de clientes de su servicio?

Hay gente más reticente a subir a un taxi.

66. ¿Cree que se infravalora su servicio? ¿Por qué?

Se considera muy caro, pero te ofrecen un servicio de “puerta a puerta”.

EL FUTURO DEL SECTOR DEL TAXI

67. ¿Cuál cree que es el futuro del sector del taxi? ¿Cree que va a subsistir durante los años?

Lo ve cada vez más negro. Dice que la licencia la consideraba su jubilación, que iba a recuperar ese dinero. Él da por perdido recuperar este dinero. Él espera poder seguir trabajando y pagando todo lo que le va a saliendo día a día.

Él cree que hay personas que necesitan el taxi en su día a día y que no puede desaparecer, y esta persona mayor no puede coger un Uber o un Cabify.

68. Todo se está modernizando, ¿Cree que hace falta un cambio en el sector del taxi? ¿Qué cambiaría usted?

Él cree que se estaban acomodando y que sí que hace falta el cambio, pero ya se está haciendo. La modernización está pasando.

69. ¿Confía en su servicio y en que perdure y se valore?

Él cree que el taxista en general es creído, hay algún que otro caso, pero el cliente habitual y él mismo cree que da un servicio que gusta y del que está seguro.

70. En caso de que volviera a entrar Uber en Barcelona, ¿Se seguiría luchando de la misma manera?

Sí, él por su puesto de trabajo y por su familia, haría lo que fuera, y eso cree que es lo que les pasa a todos.

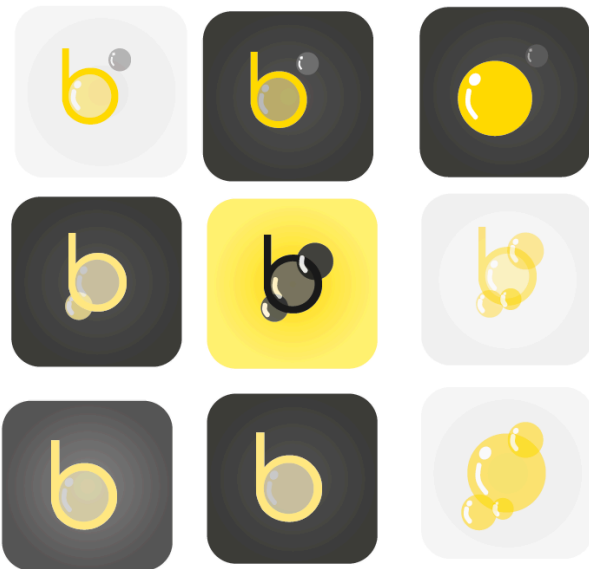
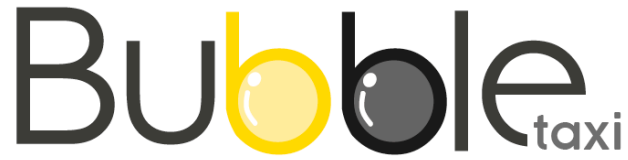
EXPLICAR LA CREACIÓN DE LA APP

71. ¿Qué opina? ¿Estaría dispuesto a participar?

Cree que Mytaxi ya ofrece algo parecido. Le daría igual que le puntuaran pero él ya está en una aplicación que funciona con estrellas.

Se está mirando de avanzar, y que haya gente que lo investigue le parece admirable.

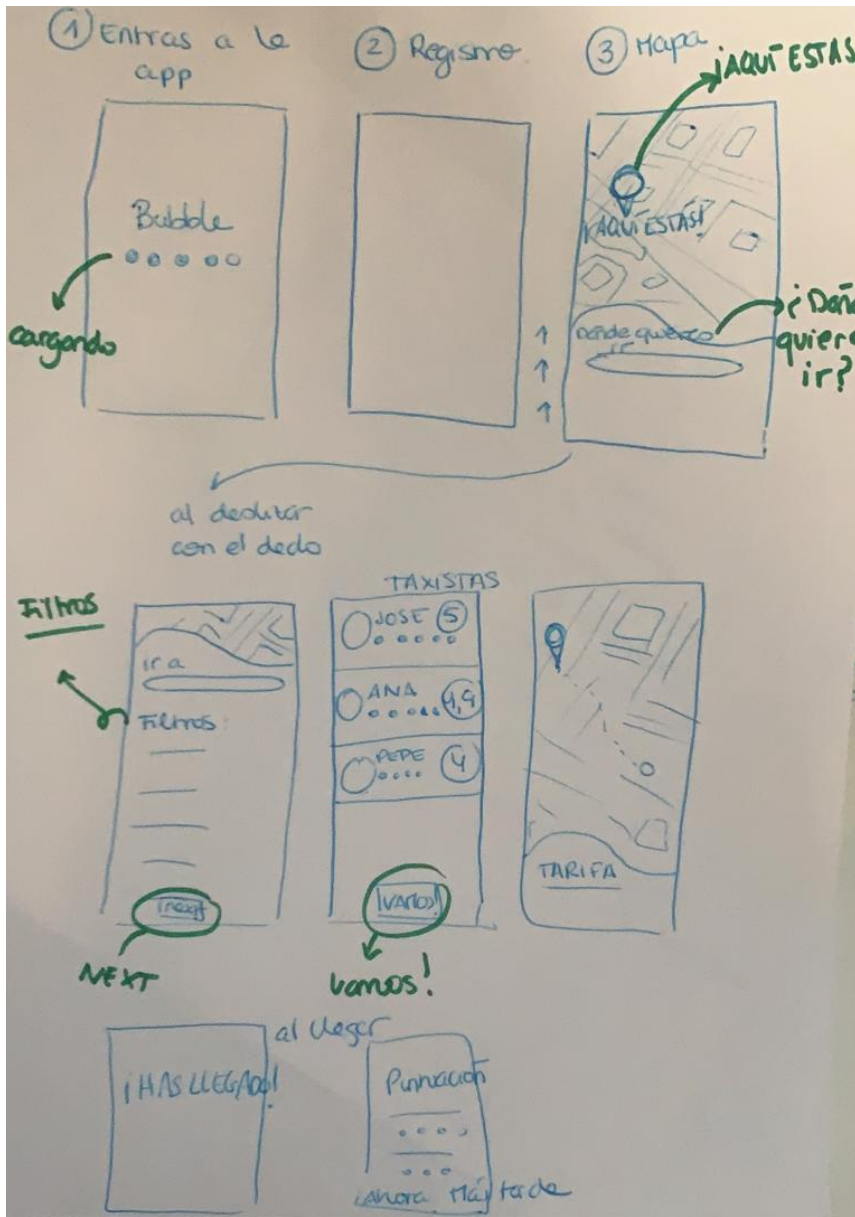
12.4. Anexo 4: Esbozos de logo de la app



Bubble taxi:
Bubble taxi
Bubble taxi

Bubble taxi
Bubble taxi

12.5. Anexo 5: Esbozos del funcionamiento de la app



12.6. Anexo 6: Creación de la app

