

Trabajo Fin de Grado

Plan de comunicación Eccocar: Economía
Colaborativa como alternativa
Communication plan Eccocar: Sharing economy as
an alternative

Autor

David Lidoy Recio

Director

Mercedes Marzo Navarro

Grado en Marketing e Investigación de Mercados.
Facultad de Economía y empresa.
2017-2018

RESUMEN

En el año 2008, el mundo se sumergió en una de las mayores crisis económicas vividas a lo largo de los últimos años y trajo consigo un periodo de gran depresión e incertidumbre en el ámbito económico, político y social. Desde entonces tanto las empresas como la sociedad se han tenido que ir adaptando a las realidades del entorno.

Gracias al gran desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) surgido a lo largo de los últimos años, y tras este periodo de crisis económica, se ha abierto camino un nuevo modelo de consumo basado en la economía colaborativa cuyo principal concepto se fundamenta en la idea de compartir en vez de poseer.

El paso de una economía de posesión a una economía de acceso deja entrever que la sociedad está cambiando sus hábitos de consumo.

Las empresas han sido conscientes de la existencia de esta tendencia hacia este nuevo tipo de consumo y, aprovechando el impulso de las TICs, lo han aplicado a todo tipo de sectores.

El presente trabajo pretende dar a conocer más de cerca este nuevo modelo de consumo además de concienciar e incentivar el uso de los servicios de las empresas que aplican la economía colaborativa.

En la actualidad, el mercado de este tipo de empresas todavía no tiene el mismo alcance que el mercado de consumo tradicional. Para apoyar el desarrollo y el uso de la Economía Colaborativa se elaborará un plan de comunicación para una de las empresas de servicios de este tipo, ubicada en el sector del automóvil: Eccocar.

ABSTRACT

In 2008, the world was sumerged into one of the greatest financial crisis experienced in recent years and brought with it a big time of depression and doubt in the economic, political and social life. Since these time, companies and society had to adapt to the realities of the enviroment.

The development of information and communication technologies (ICTs) that emerged over the last years and after this time of troubles, a new consumption model appeared. A model based on the idea of sharing instead of possessing: Sharing Economy

The evolution from an possession economy to an access economy let us see that society is changing their consumption habits.

Companies have been aware of this trend about this new model and, taking advantage of ICTs, they have putting on it to all kind of industries.

The present work pretends to know more closely this new model of consumption as well as to raise awareness and encourage the use services of the companies that are applying sharing economy.

Actually, the market of these companies still doesn't have the same magnitude as the traditional consumer market. To support the development and use of sharing economy, a communication plan will be made for one of the service companies of this type... located in the automobile sector: Eccocar

INDICE

RESUMEN	2
CAPITULO I. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO	5
1.1 TRANSCENDENCIA	5
1.2 OBJETIVOS	6
1.3 CONTENIDO	7
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	8
2.1 ECONOMÍA COLABORATIVA: CONCEPTO.....	8
2.2. ORIGEN Y DESARROLLO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	9
2.2.1 Nacimiento de la economía colaborativa.....	9
2.2.2 Causas y factores de la economía colaborativa	9
2.2.3 Pilares de la economía colaborativa	10
2.3. ANÁLISIS DEL MERCADO	11
2.3.1 Estructura, tamaño y alcance.....	11
2.3.2 Participación.....	13
2.3.3 Barreras al desarrollo	15
CAPITULO III: PLAN DE COMUNICACIÓN ECCOCAR.....	16
3.PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	16
3.1.1 Actividad principal de la empresa	16
3.1.2 Breve historia de la empresa.....	17
3.2 ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA	18
3.2.1 Servicios ofertados y público al que se dirige	18
3.2.2Estrategias de la empresa	19
3.3 ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA	22
3.3.1 Análisis del mercado	22
3.3.1.1 Evolución del mercado y demanda actual	22
3.3.1.2 Tendencia futura	23
3.3.1.3 Estructura del mercado	24
3.3.2 Análisis de los consumidores	25
3.3.2.1 Consumidores potenciales	25
3.3.2.2 Consumidor mercado tradicional.....	26
3.3.2.3 Consumidor mercado Carsharing.....	27
3.4 Análisis DAFO	28
3.5 Objetivos de comunicación	29
3.6 Público objetivo.....	30
Fuente: elaboración propia	31

3.7 Mix de comunicación	31
Acciones grupo 1	32
Acciones grupo 2	35
Planificación temporal (timing).....	36
PRESUPUESTO.....	38
4.CONCLUSIONES.....	39
4.1 Limitaciones del trabajo.....	40
Bibliografía.....	40

CAPITULO I. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

1.1 TRANSCENDENCIA

Desde los inicios de la humanidad, el mundo se ha caracterizado por ser un entorno dinámico, cambiante y estar en constante evolución. No es raro por tanto que, a lo largo de los últimos años la sociedad haya experimentado grandes cambios a todos los niveles y en distintos ámbitos.

La crisis económica, la evolución tecnológica, la llegada de la era de la digitalización y la gran capacidad de las personas para adaptarse a estos cambios, han preparado el camino para el surgimiento de un nuevo modelo económico, social y alternativo a la economía tradicional, la Economía Colaborativa (E.C.).

Según la revista Time (Kenny, 2011), la E.C es una de las 10 ideas que cambiarán el mundo porque desarrollará-de hecho ya lo está haciendo- nuevas formas de consumir, de relacionarnos, de comunicarnos, etc. En el que el consumidor/ciudadano/ individuo toma más relevancia que nunca aportándole un valor nunca visto con el modelo económico tradicional ya que factores como el conocimiento, la experiencia, el uso de propiedad pueden ser utilizados como valor de transacción¹.

Este modelo es una tendencia al alza que no para de crecer en los últimos años y que afecta a todo tipo de sectores económicos. En especial al sector servicios y dentro de este al del transporte, puesto que supone la mayor fuente de ingresos y el que mayor

¹ En los modelos colaborativos el valor de transacción puede ser tanto el dinero como factores como los que se han detallado.

impacto económico ha tenido de todos los sectores que actúan aplicando este tipo de economía. El sector del transporte colaborativo P2P (Peer to Peer/entre iguales) ha cambiado la manera de entender el transporte y ha abierto el camino a la innovación y a las posibilidades de movilidad entre la población, el cual analizaremos con mayor profundidad para desarrollar el plan de comunicación para Eccocar.

1.2 OBJETIVOS

La propuesta de los objetivos del trabajo pretenden ser una justificación en si misma de la elección de este TFG según la transcendencia anteriormente descrita. Podemos identificar dos objetivos generales, los cuales corresponden con el propósito central del proyecto y determinarán que es *lo qué se quiere conseguir*:

1. Conocer la situación de la economía colaborativa en general y los beneficios de su aplicación.
2. Apoyar e incentivar el uso de los servicios de movilidad colaborativa de Eccocar.

Los objetivos específicos, a través de los cuales marcaremos el camino a seguir para conseguir los objetivos generales, y que responden al *cómo lo vamos a conseguir*, son:

1. Analizar la situación del mercado de la E.C.
2. Destacar ventajas y diferencias respecto al modelo económico tradicional.
3. Desarrollar un plan de comunicación para Eccocar, empresa que ofrece servicios de movilidad colaborativos.

Cabe señalar que, dentro de los objetivos específicos, las motivaciones que me han llevado a desarrollar el plan de comunicación es que dentro de las empresas de servicios que aplican E.C, el sector del transporte es uno de los sectores clave de este tipo de economía como hemos señalado anteriormente y como veremos más adelante. Lo que demuestra las enormes posibilidades que se encuentran dentro de este mercado.

Además, después del análisis y reflexión sobre las empresas de transporte P2P, Eccocar es una de las plataformas que mayores posibilidades tiene para potenciar su comunicación respecto a sus competidores y de la que menos conocimiento se puede tener por el poco tiempo que lleva operando en el sector.

Por otro lado, la elección de este TFG pretende ser también una pequeña crítica social frente al hiperconsumismo desmedido en el que nos encontramos inmersos con el modelo económico tradicional, y apoyar en cierta medida el desarrollo de estas prácticas de consumo más responsables y sostenibles en el que el consumidor adquiere un valor diferente a lo que había experimentado hasta el momento.

1.3 CONTENIDO

El presente trabajo se compone de cuatro partes diferenciadas por capítulos.

El **primer capítulo** será introductorio y servirá a modo de presentación del trabajo para analizar la trascendencia que tiene, así como de sus utilidades y aplicaciones en los distintos ámbitos. Se establecerán los objetivos tanto generales como específicos que justifican la elección del tema así como la definición de la estructura del mismo.

En el **segundo capítulo** está el marco teórico sobre el que se basa este TFG. En esta parte se realiza el trabajo de campo y se recoge la información de fuentes secundarias sobre el tema que nos ocupa, la E.C. En este capítulo se tratará de explicar en qué consiste este fenómeno haciendo un profundo análisis del mismo en el que se dará a conocer cuál fue su origen, su desarrollo, las causas y factores que la impulsaron así como el tamaño, estructura y alcance para concienciar de la magnitud tanto económica como social que tiene este movimiento. También se tratará de poner en relieve las ventajas que este modelo económico tiene frente al modelo económico tradicional para que se conozcan los beneficios sociales, medio ambientales, económicos e individuales que tiene la E.C. con el objetivo de incentivar el consumo de la misma.

El **tercer capítulo** consta del plan de comunicación para Eccocar en el que se desarrollarán acciones de marketing que la empresa podría aplicar para mejorar su comunicación. El plan se estructura atendiendo al guion establecido en la asignatura “Decisiones sobre Comunicación Comercial” impartida en la Universidad de Zaragoza. En el que se explicará con mayor profundidad en qué consiste la actividad de la empresa y se realizará un análisis interno, externo y un análisis DAFO con el fin de definir el público al que nos vamos a dirigir y los objetivos específicos en el ámbito de comunicación que nos darán una visión más clarificadora sobre la estrategia y el mix de comunicación a utilizar.

Para concluir, el **cuarto capítulo** estará dedicado al desarrollo de las conclusiones en las que se comentaran las utilidades del trabajo así como las limitaciones encontradas a lo largo de todo el desarrollo.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 ECONOMÍA COLABORATIVA: CONCEPTO

La Economía Colaborativa es un modelo económico-social alternativo y complementario a lo que conocemos como modelo económico tradicional. La estructura de la economía colaborativa se basa en la voluntad de poner en común recursos valiosos para la sociedad, es un modelo alternativo porque constituye una manera distinta de plantear los negocios, las ideas, los conocimientos, las habilidades, el tiempo, el espacio..., y que replantea incluso nuestro rol como ciudadanos dentro de la sociedad. Se trata de un modelo complementario porque su existencia no requiere de la desaparición del modelo económico tradicional, ambos son modelos que pueden convivir y coexistir al mismo tiempo sin entorpecer su desarrollo.

La E.C., a diferencia de la economía tradicional que se centra en una producción y consumo cada vez mayores para maximizar beneficios, se basa en conceptos como compartir, intercambiar, prestar, reutilizar, alquilar, vender, etc... dirigidos a “*satisfacer necesidades concretas y no tanto en obtener rendimientos económicos*” (Bará, 2017). Con este modelo es posible realizar transacciones donde el valor de cambio no sea únicamente el dinero sino que puedan ser intercambios de conocimientos, ideas, favores... creando así un nuevo papel del ciudadano dentro de la sociedad que le permite tener un valor más allá de ser un mero consumidor.

Esta economía basada en el intercambio, en la colaboración y en la apertura de conocimiento se apoya en las redes y en las comunidades de personas para poder desarrollar adecuadamente todas sus actividades y que sin duda, no habría sido posible sin el desarrollo de Internet y de la tecnología de los últimos años.

Este nuevo modelo deja entrever que la sociedad está atravesando un camino hacia un cambio de mentalidad que constituye una nueva manera de consumir ya que estamos pasando de un “*consumo propietario a un consumo de acceso y uso*” (Bará, 2017), y nos está permitiendo, como plantea Cañigüeral (2014), “*pasar de un hiperconsumismo sin sentido a un consumo consciente, responsable y eficiente*”

2.2. ORIGEN Y DESARROLLO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

2.2.1 Nacimiento de la economía colaborativa

Es difícil establecer una fecha concreta donde aseguremos el nacimiento de la economía colaborativa como tal ya que no se está hablando de algo nuevo e innovador sino que es algo que ha existido desde siempre: la idea de compartir.

El término comenzó a ganar popularidad en el año 2010 con la publicación del libro “What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption” (Rogers, 2010) mientras estábamos inmersos en una de las mayores crisis económicas vividas a lo largo de los últimos tiempos. Desde entonces se empieza a tener mayor consciencia de este nuevo fenómeno colaborativo y se empieza hablar de su rápido crecimiento y desarrollo en la sociedad creando “*nuevas formas de emprender y un nuevo concepto de propiedad que altera el concepto predeterminado que teníamos de la economía*” (Vega, 2014).

2.2.2 Causas y factores de la economía colaborativa

No existe una única razón que haya sido determinante para que el consumo colaborativo se haya desarrollado, sino que han sido una acumulación de situaciones las que han propiciado su expansión. Podemos destacar 3 factores principales (Cañigüeral, 2014):

1. **Internet y la digitalización:** La principal característica que podemos destacar de Internet, es que es una gran herramienta para compartir y estar en contacto los unos con los otros. De hecho, este fue uno de los principales objetivos con el que se creó, es por eso que gracias a su desarrollo se ha creado una cultura digital que ha servido para la aparición de las conocidas plataformas digitales enfocadas hacia el consumo colaborativo que sirven para el “*encuentro de los consumidores y la generación de confianza en el entorno digital*” (Llorente & Cuenca, 2016).
2. **La evolución de la tecnología:** Si la tecnología avanza, la sociedad también lo hace ya que facilita la vida de las personas. Si hay algún movimiento, fenómeno o algo novedoso que está surgiendo en la sociedad, es evidente que la tecnología estará detrás de todo eso para impulsarlo y facilitar su desarrollo. En este sentido, la aparición de los smartphones o teléfonos inteligentes que tanta acogida tuvieron entre las personas ayudaron a que el impulso de las plataformas fuese mayor y con más impacto debido a los nuevos métodos de pago,

geolocalización y la mayor agilidad de respuesta entre los individuos.

3. **La crisis económica:** Si los anteriores factores ya eran suficientes para impulsar este nuevo fenómeno colaborativo, la crisis económica ayudó a acentuarlo y a darle más fuerza. Durante este periodo de gran incertidumbre, muchas personas vieron que su poder adquisitivo disminuía, que perdían sus empleos y que el consumo se contraía cada vez más. El consumo colaborativo pareció abrirse hueco entre tanta oscuridad y permitió a muchas personas ganar unos ingresos extra y minimizar sus gastos.

Algunos de los ejemplos de plataformas de economía colaborativa que ganaron rápidamente popularidad fueron Airbnb (Alquiler de habitaciones) o BlaBlaCar (compartir trayectos en coche).

La crisis estableció una situación crítica en la sociedad que produjo un cambio de mentalidad en muchas personas y en la manera en que tenían de consumir. Además, la pérdida de confianza en las instituciones públicas y gobernantes propició el impulso de estas comunidades digitales donde la ciudadanía vio una forma de auto organización y unión basada en la confianza mutua donde el valor de cambio no tenía porque ser sólo el dinero.

2.2.3 Pilares de la economía colaborativa

Hablando en términos arquitectónicos y como si de un rascacielos se tratase, la economía colaborativa sigue su desarrollo y crecimiento gracias a los pilares sobre los que se estructura: (Ideas, 2016)

- Menor coste en las transacciones: El paso de ser propietario de un bien a poder tener acceso a él conlleva un ahorro de dinero ya que no se tiene que hacer frente al coste de la propiedad sino sólo al coste por el tiempo de uso.
- Democratización: La sociedad ha sido capaz de encontrar rutas más viables para el desarrollo socio-económico estableciendo nuevas formas de emprender y ofrecer servicios que crean más posibilidades y sirven de complemento a las ofertas actuales con nuevas formas tecnológicas (Cañigüeral, 2014).
- Plataformas digitales: Es un conector entre los oferentes y los demandantes que permite centralizar toda la información referente al servicio y a la vez sirve de comunidad entre las personas gracias a su posible interacción.
- Mayor comunicación: La economía colaborativa ha fortalecido la comunicación

entre las personas, les ha acercado y les ha dado un valor añadido en la sociedad tal y como afirma Arun Sundararajan (2014), investigador y profesor en la Stern School of Business: “a través de las plataformas de la economía colaborativa, los ciudadanos pueden incidir directamente en la solución de aquellas problemáticas que están en su comunidad”.

2.3. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.3.1 Estructura, tamaño y alcance

La economía colaborativa es un fenómeno “*disruptivo, dinámico y heterogéneo*” (CNMC, 2016) que le facilita el acceso y la presencia en distintos mercados y sectores.

Tradicionalmente, la economía está estructurada de una manera vertical, es decir, que los intercambios de bienes y servicios se realizan entre suministrador-consumidor. En la economía colaborativa se produce un fenómeno horizontalizador de la estructura porque dichos intercambios pueden realizarse en su gran medida entre “iguales”², de ahí aparece el modelo de negocio P2P.

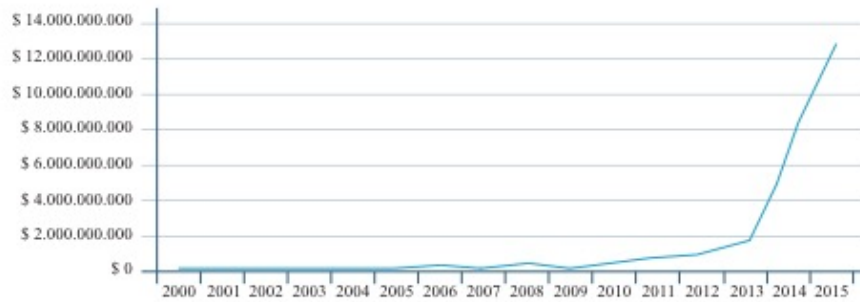
También encontramos diferencias entre los intermediarios económicos ya que pasamos de los canales de distribución tradicionales a los canales digitales haciendo más accesible la oferta y la demanda para los individuos que les permite ser consumidores y suministradores indistintamente dependiendo de la actividad que quieran realizar.

Es un fenómeno transversal porque no sólo implica a un sector o segmento en particular sino que afecta a todo tipo de sectores económicos. Su repercusión se está estableciendo sobre todo en la agricultura, la industria y los servicios, siendo este último sector el que más importancia ha tenido desde sus inicios.

Desde enero de 2000 a septiembre de 2015 se contabilizó, en el mundo, una inversión en iniciativas relacionadas con la economía colaborativa de 25.972 millones de dólares (CNMV, 2016). Como se aprecia en el Gráfico 1, esa inversión creció de una manera muy notable desde 2013 hasta 2015 pasando de una inversión de casi 2 millones de dólares hasta cerca de los 13 millones de dólares, lo que muestra que la Economía Colaborativa es un fenómeno de rápido crecimiento en el mundo de manera global.

² En inglés se conoce como “peer”

Gráfico 1. Evolución de la inversión mundial en iniciativas de economía colaborativa

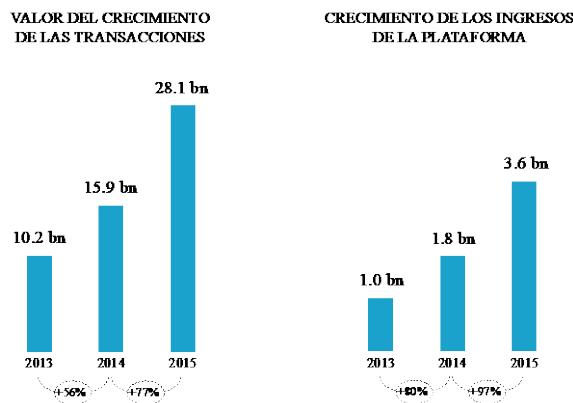


Fuente: elaboración propia a partir de datos CNMC (2016)

El alcance de la E.C. se puede medir según el impacto que tiene sobre los diferentes sectores. De acuerdo al estudio, realizado por PwC (2016) sobre la “evaluación del tamaño y la presencia de la economía colaborativa en Europa”, los sectores clave que han permitido su desarrollo se encuentran dentro del sector servicios y son concretamente 5: alojamiento, transporte, servicios a domicilio, servicios profesionales a la carta y finanzas. En 2015 estos 5 sectores generaron en Europa ingresos de casi 4.000 millones de euros y facilitaron alrededor de 28.000 millones de transacciones (ver Gráfico 2).

Estos datos ponen de manifiesto la fuerte tendencia con la que la economía colaborativa se va abriendo camino en nuestras vidas y demuestra que no es una moda pasajera, sino que va a seguir evolucionando en los próximos años lo que va a producir profundos cambios en nuestra sociedad

Gráfico 2. Ingresos y valores de transacción facilitados por plataformas de economía colaborativa



Fuente: elaboración propia a partir de datos PwC (2016)

2.3.2 Participación

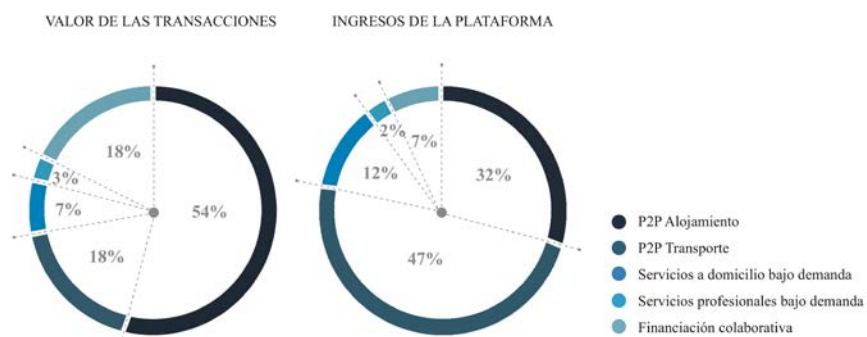
Una buena manera de entender de forma más certera la evolución y el desarrollo de la E.C. es analizar la participación del mismo, es decir, dar respuesta a preguntas como ¿Qué se consume más y por qué motivos?, ¿Quiénes son más propensos a utilizar este tipo de consumo?, ¿Cuál es el nivel de conocimiento en la población? ¿Cuál es la opinión de los consumidores?

De los 5 sectores clave (alojamiento, transporte, servicios a domicilio, servicios profesionales a la carta y finanzas), el que mayor ingreso ha generado es el del sector del transporte lo que incluye las plataformas para compartir coches, trayectos y el alquiler de coche entre particulares. Sin embargo, como se observa en el Gráfico 3, el sector que mayor número de transacciones ha recibido ha sido el del alojamiento, que incluye las plataformas de alquiler así como las plataformas de intercambio de viviendas lo que los convierte en los sectores colaborativos que más consume y usa la población europea.

Como se puede ver en el Gráfico 4, los factores/motivos que han llevado a los consumidores a participar en modelos de economía colaborativa han sido principalmente los siguientes:

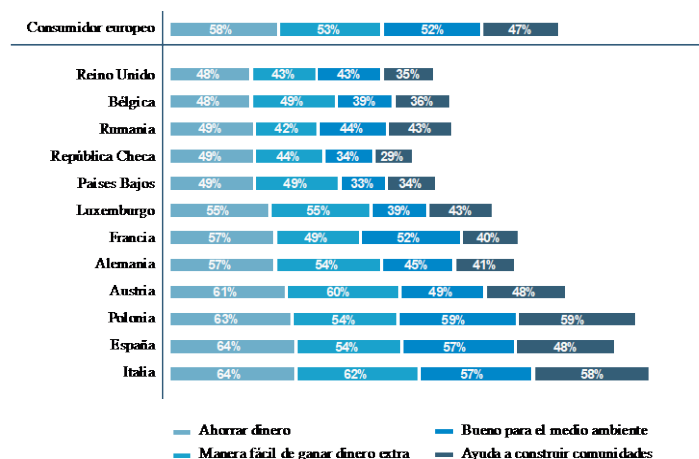
1. Ahorrar dinero
2. Manera de obtener un dinero extra
3. Es bueno para el medioambiente
4. Ayuda a construir comunidades

Gráfico 3. % de ingresos y transacciones generadas por la economía colaborativa en Europa



Fuente: elaboración propia a partir de datos de PwC (2016)

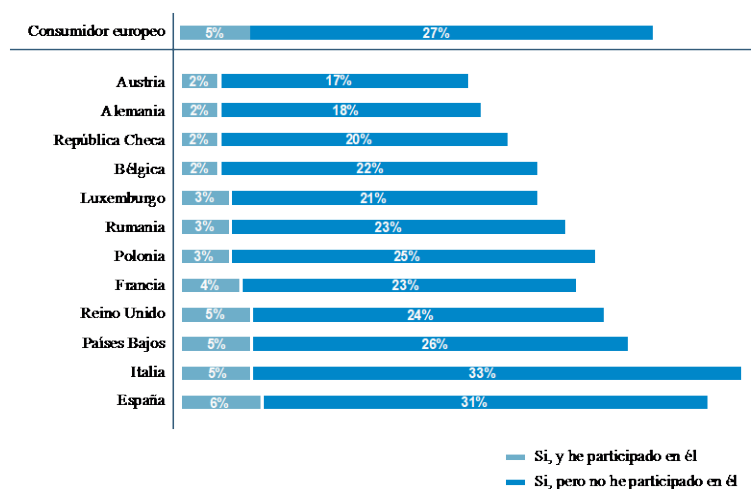
Gráfico 4. Factores que influyen la participación en Economía Colaborativa en Europa. 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de datos PwC

Para definir el perfil tipo de la persona que más participa en este tipo de economía se ha tenido en cuenta el estudio “The sharing economy” (PwC, 2015) para la población estadounidense que expone que, las personas que más participan son las generaciones más jóvenes, en concreto personas de entre 18-24 años, los hogares con una renta entre 50 mil y 75 mil dólares anuales y aquellas familias que tienen algún menor de 18 años. En Europa contamos con una participación pequeña y es que sólo el 32% de la población conocen lo que es, y de los que lo conocen sólo el 5% han participado. En el Gráfico 5 se puede ver como esta participación va aumentando conforme nos vamos acercando al sur de Europa dónde España destaca con un 6% por ser el país más participativo en modelos de negocio basados en la colaboración

Gráfico 5. Participación en Economía colaborativa en Europa en 2015 por países



Fuente: Elaboración propia a partir de datos PwC.

En España, el alojamiento colaborativo representa aproximadamente un 25% de la oferta total de habitaciones y en las grandes ciudades ofrecen mayor capacidad que los proveedores de alojamiento tradicionales (PwC, 2016). También es muy popular en nuestro país las plataformas de financiación alternativas a los bancos tradicionales ya que constituye el sexto mercado de financiación alternativo más grande de Europa (PwC, 2016).

2.3.3 Barreras al desarrollo

A lo largo del capítulo se hace alusión a conceptos como evolución, crecimiento, innovación, tendencia, etc... en definitiva, el gran alcance que la economía colaborativa tiene y puede llegar a tener dentro de nuestra economía y nuestra sociedad. Sin embargo, este fenómeno cuenta también con ciertas limitaciones y barreras que impiden su desarrollo y que entorpecen la explotación de este fenómeno a una escala aún mayor.

Por todos es conocido que la existencia de competencia en el ámbito empresarial favorece al bienestar de los consumidores permitiéndonos disfrutar de *“una mayor variedad de productos y servicios, a mejores precios y de una mayor calidad”* (Robles, 2016).

Sin embargo, muchas de las empresas tradicionales ante la irrupción de este nuevo modelo se han visto afectadas en sus negocios y las han percibido como una amenaza que han llevado a abrir numerosos debates y reflexiones cuestionando su legalidad y acusándoles de ser competencia desleal. Casos como el de Uber, Airbnb o Blablacar fueron llevados a los tribunales por su falta de definición legal, es decir, por su falta de regulación.

Todas estas batallas legales hacen que sea evidente *“la necesidad de una regulación que defina las particularidades de estas plataformas, así como su sistema de prestación de servicios a todos los niveles -fiscal, laboral y protección de los consumidores”* (Ruiz de Valbuena, 2017).

Otro de los obstáculos para el desarrollo de la economía colaborativa reside en que tradicionalmente nuestro sistema económico se ha caracterizado por el proteccionismo, es decir, el apoyo que las administraciones públicas hacen de las empresas ya establecidas en el mercado y que afectan directamente a la competencia, y a la aparición de nuevos modelos de negocio (Robles, 2016).

Además, la desconfianza de los propios consumidores ante este nuevo horizonte por las propias batallas legales, el desconocimiento y haber parte de la población que no ha utilizado nunca estas plataformas, hacen que la economía colaborativa no tenga todavía el impacto que podría haber generado de no haber existido todas esas barreras ente su desarrollo.

CAPITULO III: PLAN DE COMUNICACIÓN ECCOCAR

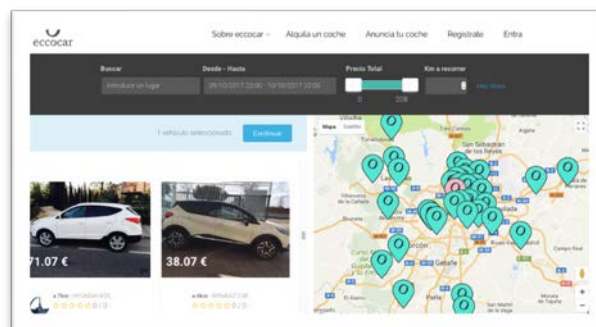
3.PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

3.1.1 Actividad principal de la empresa

Eccocar es una plataforma dentro del carsharing que pone en práctica los principios que caracterizan a la E.C., los de compartir en vez de poseer, ofreciendo el servicio de alquilar coches entre particulares

La plataforma actúa a modo de intermediario en una comunidad donde se reúne en un mismo lugar a las personas que ofrecen sus vehículos y a las personas que demandan hacerse con los servicios de ese vehículo, siempre con el previo registro del individuo en dicha plataforma. También permite encontrar el coche que mejor se adapte a tus necesidades mediante un buscador que acota la búsqueda con la aplicación de ciertos filtros como la localización, los días o las horas que quieres alquilar el vehículo y los kilómetros que vas a recorrer. Aplicados los filtros aparece todo un listado de coches con diferentes características (tamaño, combustible, equipación, potencia, año de fabricación, etc...) con el precio que cuesta alquilarlo y un mapa para ver donde se encuentra localizado el coche dentro de la región previamente filtrada.

Imagen 1.Captura de pantalla de la plataforma para alquiler de vehículos



Fuente: www.eccocar.com

Si llegado el momento deseas alquilar el vehículo solo tienes que enviar la solicitud y esperar a que el propietario la acepte o no la petición. Al tratarse de una comunidad, los usuarios demandantes pueden calificar al usuario oferente en cuanto a las condiciones del servicio, el trato recibido, etc... por lo que un perfil completo y tener una buena reputación mediante comentarios positivos resultan clave a la hora de generar confianza de cara a futuros alquileres.

Actualmente Eccocar está centrando sus esfuerzos hacia el mundo empresarial con sus otros modelos de negocio 4business y 4rentals en la que propone soluciones de carsharing a medida para empresas que estén interesadas en la implantación del vehículo eléctrico en su flota o reducir su número de vehículos de renting.

3.1.2 Breve historia de la empresa

Eccocar Sharing SL más conocida como Eccocar, es una startup gallega que nace bajo una idea surgida a raíz de una necesidad real de dos amigos, fundadores de este proyecto colaborativo. El nacimiento de la empresa surge como consecuencia de la idea de 2 amigos (máximos dirigentes de Eccocar) al pensar como rentabilizar el coche que tenían sin utilizar en el garaje para obtener un dinero extra.

Eccocar fue uno de los nueve proyectos elegidos en la primera edición del *Business Factory Auto*, lo que les permitió instalarse en el CEAGA (Cluster de Empresas de Automoción de Galicia), un entorno colaborativo a modo de Coworking que les permite trabajar e intercambiar conocimiento junto con los representantes de los otros proyectos.

Tras estar 100% centrado en el modelo de negocio de carsharing entre particulares y después de pasar por todo tipo de dificultades, en octubre de 2017 la empresa pivota temporalmente exclusivamente hacia un modelo de negocio de carsharing para empresas y de esta manera “crear ecosistema” para más tarde volver con 2 modelos de negocio P2P y B2B.

La empresa cuenta con una plantilla de 10 empleados y lleva activa desde el 21/08/2015.

Su director de operaciones, Daniel Díaz afirma que Eccocar nació con el objetivo de crear un sistema de movilidad más eficiente, inteligente y sostenible con el fin de reducir el número de vehículos en circulación, reducir la contaminación y que todo el mundo tenga un coche cerca, que sea accesible y lo pueda utilizar cuando lo necesite.

3.2 ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

3.2.1 Servicios ofertados y público al que se dirige

Eccocar cuenta con 2 modelos de negocio diferentes y por tanto con 2 segmentos diferenciados a los que se dirigirse: particulares (P2P) y empresas (B2B), para los cuales ofrecen distintos tipos de servicios.

PARTICULARES:

Ofrece el servicio de **alquilar** un coche ya sea por minutos, horas o días y pone a disposición el servicio de **anunciar** en caso de que un particular quiera ofrecer su vehículo en alquiler. Todo esto gracias a la existencia de una plataforma que reúne las condiciones necesarias para que todo esto sea posible, sintetizando en un mismo sitio a las personas interesadas en realizar este tipo de operaciones. Cualquier vehículo registrado en la plataforma que vaya a participar en los servicios, dispondrá de un seguro y asistencia en carretera las 24 horas del día y los 7 días de la semana. También podrá disponer, mediante un coste adicional, de la instalación del servicio econnect que le permitirá la ausencia de intermediarios gracias a que permite la apertura del coche desde la app.

EMPRESAS:

Para las empresas, Eccocar pone los medios necesarios para que creen su propio servicio de carsharing y gestión de flotas interno (**4business**) ofreciendo la instalación completa de su sistema econnect en sus flotas de automóviles y la generación de una plataforma personalizada con las preferencias de la empresa y su imagen corporativa. Además, con un panel de administración y el business intelligence permite a la empresa gestionar y explorar todos los datos en tiempo real para analizar al detalle el rendimiento de la flota. También ofrece la posibilidad de suministrar una flota de vehículos eléctricos junto con la instalación de toda la infraestructura necesaria para las empresas. Por otra parte, otra línea de negocio que está presente en forma de servicios para las empresas es el llamado **4rentals** orientada a ofrecer soluciones de digitalización de flotas de vehículos de alquiler como pueden ser a las empresas de rent-a-car tradicionales.

3.2.2 Estrategias de la empresa

Las estrategias empresariales son las herramientas de planificación que tienen las empresas para definirse en distintos ámbitos que les permite mantener una posición diferenciada en el mercado con su propia filosofía y fuentes de ventaja competitiva que les servirá para la posterior aplicación de las estrategias de marketing mix.

En este sentido, analizaremos tres tipos de estrategias: Estrategia corporativa, estrategia competitiva

1) Estrategia Corporativa: Es la visión, misión y valores de la empresa. Su razón de ser y existir.

- Visión: Crear un sistema de movilidad más universal, sostenible y eficiente, mejorando la seguridad vial, usando los recursos disponibles de manera más inteligente y liberando espacio en las ciudades
- Misión:
 1. Disponer de la flota actual de vehículos privados y convertirlos en “vehículos conectados” para que puedan ser usados de forma segura y cómoda por cualquier conductor interesado, a través del uso de su teléfono móvil personal.
 2. Dar acceso a automóviles y furgonetas, a un mayor número de personas, al no tener que soportar por ellos mismo todos sus costes, sino que son repartidos por muchos individuos.
 3. Mejorar la seguridad vial mediante la monitorización del estado de los mismos. El análisis de la información generada permitirá optimizar las labores de mantenimiento, anticipar los problemas y fallos de los vehículos, así como adaptar los seguros al riesgo realmente incurrido, generando una señal económica que incentivaría, en definitiva, una mejora de la seguridad vial.
 4. Reducir notablemente el gasto de recursos naturales sin empeorar la movilidad actual, mediante el uso extensivo de los vehículos.
 5. Mejorar la calidad de vida en las ciudades, reduciendo el tiempo perdido en la búsqueda de aparcamiento y, por tanto, de forma indirecta, la contaminación generada en dicha búsqueda.
 6. Mejorar la situación económica general, permitiendo que cada individuo gestione sus activos infrautilizados, poniéndolos a disposición de otras

personas de una manera transparente, auto-regulada y sostenible, ayudando así a reducir la huella medioambiental de fabricar nuevos vehículos.

7. Disponer de una flota de vehículos más moderna, ya que los vehículos son renovados cada menos tiempo. Esto permitirá una entrada más rápida de tecnologías más seguras y menos contaminantes, como los vehículos eléctricos.
8. Cambiar la mentalidad de la sociedad, desde el consumismo y deseo de propiedad, a una economía colaborativa, más concienciada con el medio ambiente y uso razonable de los recursos, en la que prime, principalmente, el acceso al servicio.

- o Valores: Eccocar utiliza SCRUM como framework de trabajo, lo que les permite tener implementados e interiorizados los principios y valores Agile o lo que es lo mismo las metodologías ágiles. Mas adelante se analizará con mayor profundidad ya que forma parte de una de las ventajas competitivas de esta startup.

2) Estrategia Competitiva: Dentro del marco de la Economía colaborativa y del sector del transporte, Eccocar cubre el mercado del Carsharing. Carsharing es un concepto que se utiliza para referirse a empresas que gestionan una flota de vehículos y que permite alquilarlos por periodos de tiempo limitados, normalmente a través de una plataforma pensada y adaptada para hacer el proceso mucho más sencillo.

La idea inicial era abarcar el mercado español consolidándose como una plataforma de alquiler de vehículos entre particulares para después explorar la posibilidad de aplicar su solución a flotas de empresas y de ayuntamientos, lo que ya es una realidad.

Además, su plan de negocio también tiene cabida para la exportación. En 2018 están intentando salir hacia distintas ciudades europeas, “*Veremos la posibilidad de cerrar acuerdos con partners que nos ayuden a entrar en otros sitios*” (Luarca, 2017).

El desarrollo de la tecnología, la digitalización y el surgimiento de este nuevo modelo económico, ha propiciado a que aparezcan muchas startups relacionadas con la E.C. y entre ellas de carsharing pero, aunque están basadas en un mismo

concepto todas deben tener alguna ventaja competitiva si quieren diferenciarse del resto. En cuanto a las ventajas con las que cuenta Eccocar para diferenciarse de los demás podemos destacar:

1. Sistema Ecconnect: Sistema de software desarrollado por ellos mismos que permite, a través de una aplicación móvil y de la instalación previa de un dispositivo en el coche, gestionar sin presencia física del propietario el acceso al vehículo a través de una llave virtual. Esto permite llevar al siguiente nivel la experiencia de usuario y eliminar los intermediarios haciendo mucho más fácil y fluido todo el proceso.
2. SCRUM como framework: Marco de trabajo basado en metodologías AGILE para gestionar proyectos que implementa los principios y valores ágiles. Dichos valores se centran en aspectos como la flexibilidad para adaptarse ante la introducción de nuevos cambios, la innovación y productividad en entornos donde se necesita obtener resultados rápidos. Se suele utilizar para identificar necesidades que no se están cubriendo en los consumidores y para encontrar ineficiencias del propio proyecto. En definitiva, SCRUM es un conjunto de prácticas pensadas para trabajar colaborativamente, en equipo, y obtener el mejor resultado de un proyecto (Albadalejo, 2008).
3. Reutilización flota del cliente: Si una empresa dispone de una flota de vehículos de renting, permite reducir el número de vehículos (no asignación de un vehículo por empleado) aumentando la eficiencia y reduciendo los costes operacionales y de gestión. Permite tener a la empresa un mayor control del uso de esos vehículos (localizaciones, consumos, reservas, mantenimientos) gracias al panel de administración presente en la plataforma parametrizada a medida para cada empresa.
4. Flota eléctrica: En caso de que una empresa no disponga de una flota de vehículos, Eccocar pone a disposición una flota totalmente eléctrica con toda la infraestructura necesaria para su funcionamiento: instalación de postes eléctricos, instalación dispositivos ecconnect, plataforma para el empleado y el gestor. Por tanto, permite a las empresas ser más respetuosas con el medio ambiente, cuidar su RSC y mejorar su imagen corporativa.

3.3 ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

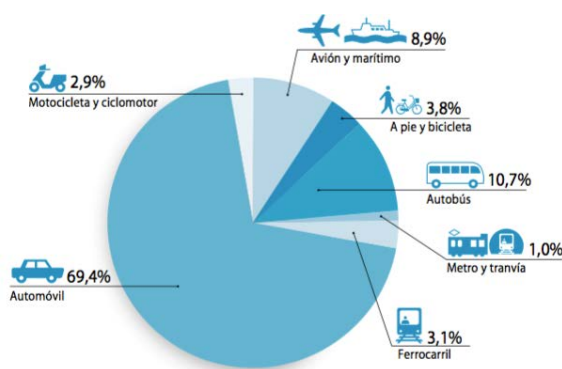
3.3.1 Análisis del mercado

3.3.1.1 Evolución del mercado y demanda actual

El aumento de la densidad de población a lo largo del tiempo favorecida por el incremento del bienestar de la población moderna ha permitido que las ciudades de nuestro país se fuesen desarrollando. Además, la extensión territorial y distancia existente para desplazarnos de un sitio a otro, sobre todo en las grandes ciudades, nos ha convertido en un país un con alto grado de movilidad.

Según el estudio de Cuentas Ecológicas del Transporte (2016) elaborado por Ecologistas en Acción cada habitante de nuestro país recorre una media de 41,6 km diarios en desplazamientos interiores. Como se puede observar en el Gráfico 6, de estos desplazamientos el automóvil se consolida como el transporte más utilizado representando un 69,4% y cubriendo más de dos terceras partes del total de desplazamientos, lo que se traduce que en España tengamos casi 18.000 millones de desplazamientos en automóvil cada año.

Gráfico 6. Distribución de los recorridos medios diarios realizados por cada habitante en los diferentes medios de transporte en España (2007)

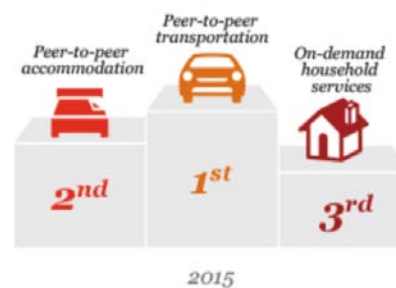


Fuente: Cuentas Ecológicas del transporte, segunda edición (2016)

Además, la influencia de variables tecnológicas, económicas, políticas, culturales y medioambientales que afectan al macro entorno del mercado que estamos analizando, han llevado a la movilidad compartida a ser uno de los sectores que mayor importancia tienen dentro de la E.C., como ya se ha estudiado en el capítulo dos.

Por ejemplo, según el estudio de Cuentas Ecológicas del Transporte (2014) los coches permanecen estacionados el 97% de su vida útil. El aumento de la concienciación sobre el cambio climático, la presión de la sociedad hacia la RSC de las empresas y la voluntad cada vez mayor de ser más respetuosos con el medio ambiente junto con la necesidad de consumir de una manera más eficiente y razonada derivada de la crisis económica de los últimos años, ha producido –en mi opinión- un cambio de mentalidad en la sociedad que ha impulsado al sector de la movilidad compartida para que se sitúe en primera posición en cuanto a ingresos por sectores dentro de la E.C, como se aprecia en la Imagen 2 del estudio de PwC (2015) .

Imagen 2. Posición por ingresos según sector en Economía Colaborativa (2015)



Fuente: The sharing economy. Pwc (2015)

3.3.1.2 Tendencia futura

Los datos de la consultora PwC revelan la previsión de crecimiento de la E.C. en un horizonte de los 10 próximos años. Como se puede observar en el Grafico 7 las previsiones muestran que le E.C. tiene un crecimiento previsto del 2000% o lo que es lo mismo, multiplicar sus ingresos actuales por 20. La E.C crecerá un 35% cada año generando 0,5 trillones de euros en el comercio para 2025. Dentro de la E.C de nuevo el sector de la movilidad compartida será el sector con mayor impacto económico dentro de este movimiento con un crecimiento de más de 30 billones de €

Además, otra de las previsiones para la movilidad colaborativa según Albert Cañigüeral (Cañigüeral, consumo colaborativo, 2016), experto en Economía Colaborativa, es que se recentralizará en fabricantes. Empieza a haber un gran interés de la industria del automóvil tradicional en realizar alianzas con empresas de movilidad colaborativa. Claro ejemplo de ello lo muestra la Imagen 3, donde se observan las adquisiciones-

por horas/minutos etc... Ejemplos en España: Bluemove, Avancar, Respiro, Emov, Car2Go

- ✓ Ridepooling: Los usuarios que estén en la misma ruta comparten un trayecto previamente establecido por el conductor. Ejemplos en España: UberPOOL
- ✓ Alquiler de coches entre particulares: El propietario de un vehículo pone a disposición de los individuos a través de una plataforma el alquiler de su vehículo. Ejemplos en España: SocialCar, Drivy, Amovens, Eccocar
- ✓ Servicios de vehículos con conductor: Consiste en la contratación de un vehículo con conductor para trayectos. Son actividades que las realiza un conductor profesional con ánimo de lucro, el trayecto lo elige el pasajero bajo demanda. Este tipo de plataformas están operando actualmente bajo la licencia VTC (Vehículos de Turismo con Conductor). Ejemplos en España: Cabify

3.3.2 Análisis de los consumidores

El Car-sharing o coche compartido ha encontrado un nicho de mercado entre el coche privado y el alquiler tradicional entre los consumidores. Sin embargo, un estudio elaborado por BlueMove (Rojo, 2013) sobre la cultura del coche en propiedad, revela que el 64% de los españoles no conocen que es el carsharing. Lo que pone de manifiesto el trabajo de comunicación que todavía hace falta por hacer para impulsar este tipo de consumo y los beneficios que de él se derivan.

3.3.2.1 Consumidores potenciales

España cuenta con 46.549.045 habitantes (INE, 2017), de los cuales 26.599.268 son conductores para un total de 26.977.517 vehículos (entre motocicletas y turismos) (DGT, 2017). De estos datos podemos concluir que 2/3 de la población podrían a priori consumir este tipo de movilidad frente a un 1/3 de la población que no podría acceder por no ser conductores.

Las grandes ciudades al disponer de una mayor concentración de población también son las que mayor concentración de vehículos acumulan y por tanto las que más necesidades tienen de buscar soluciones a las altas emisiones de CO₂. De hecho, ya se han puesto en marcha diferentes protocolos de actuación frente a la alta contaminación en las principales ciudades de nuestro país. Un ejemplo de ello es Madrid con su restricción de

circular por el interior de la M30 a los automóviles con matrícula acabada en par en los días pares y las acabadas en impar los días impares (Treceño, 2016).

Por estas razones las grandes ciudades con un alto número de conductores son más propensas a utilizar nuevas formas de movilidad como el carsharing, ya sea como una medida de reducción de las emisiones de CO₂/contaminación, y/o para reducir la densidad de tráfico. Estas ciudades según el Portal Estadístico de la DGT y según el número de conductores son: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Alicante (todas superan el millón de conductores).

3.3.2.2 Consumidor mercado tradicional

El aspecto clave en este punto es entender cómo es el consumidor del mercado tradicional, ya que sólo de esta manera podremos hacernos una idea de cómo será el consumidor de carsharing y entender cuáles son los desafíos y las oportunidades en este nuevo mercado que analizaremos más adelante.

Una cifra importante que podemos sacar de los datos estadísticos anteriores es que cada conductor/consumidor en España de media tiene al menos 1 vehículo en propiedad. Además, según el estudio de BlueMove (Rojo, 2013) un 50% de los encuestados reconoce tener uno o varios coches, frente a un 9% que no dispone de ningún vehículo. En cuanto a los motivos para la utilización del coche destacan 3 motivos: por trabajo (47%), ocio urbano (44%) y viajes (40%). La frecuencia de uso del coche aumenta conforme más coches se tienen en el hogar y conforme se va teniendo más edad. Los hombres suelen utilizar más el coche para el día a día y las mujeres más para los fines de semana. En cuanto al perfil del consumidor tipo diario sería un hombre de entre 25 y 40 años, que tiene 2 coches en el hogar, que lo utiliza principalmente para el trabajo y para el que destina entre 200€ y 400€ de gastos mensuales. En contraste, el perfil tipo de usuario de coche de fin de semana es una mujer de entre 25 y 40 años, que tiene 1 coche en el hogar, que lo utiliza principalmente para el ocio en la ciudad, que gasta en él menos de 200€ mensuales.

Por otro lado, vemos un consumidor cada vez más concienciado sobre los problemas medioambientales ya que según el III estudio sobre “los españoles y la nueva movilidad” (Autofácil, 2017) en España casi ha duplicado en el último año la importancia que se da al factor “emisiones contaminantes” a la hora de comprar un

vehículo (28,10% frente un 16% en 2016). Además de las 5207 personas encuestadas en todo el país el 73,3% se ha planteado en algún momento la compra de un coche respetuoso con el medio ambiente, de los cuales un 63,4% ya ha comprado un coche menos contaminante.

3.3.2.3 Consumidor mercado Carsharing

Los datos anteriores pueden dar pie a pensar que todavía el uso del coche particular en propiedad está muy arraigado entre la sociedad. Sin embargo, gracias a la aparición de nuevos modelos de mercado colaborativos este arraigo va disminuyendo en fase al desarrollo general de la economía colaborativa.

Tal y como afirma el estudio sobre “los españoles y la nueva movilidad” (Autofácil, 2017), pese a que en general la percepción de estos servicios es positiva (un 13,8% si lo han utilizado y un 13,1% no lo ha utilizado pero le gustaría) un 70,7% todavía no lo ha utilizado, y las razones que dan son las siguientes:

- No lo he necesitado/no me lo he planteado (37,78%)
- No cubre mis necesidades de movilidad (33,15%)
- No está disponible en mi lugar de residencia (15,90%)
- El precio es elevado (1,01%)
- Dificultad de uso (2,12%)

Por grupos de edad, se aprecia una proyección a futuro de estos servicios ya que de los conductores más jóvenes el 30,07% si había recurrido a este tipo de movilidad y de los que no habían probado a un 18,84% les gustaría hacerlo.

En cuanto a las motivaciones de uso del carsharing como nuevo tipo de movilidad urbana, no se han encontrado estudios concluyentes al respecto, pero si se puede decir que estarán muy ligadas a las ventajas o los beneficios que aporta al consumidor/sociedad y según las circunstancias de cada particular o empresa. En los Cuadros 1 y 2 se muestran los diversos motivos del uso de carsharing por parte de particulares y empresas, respectivamente.

Cuadro 1. Posibles motivos de uso del carsharing para los particulares

PARTICULARES		
MOTIVOS	Ciudadanos propietarios de vehiculos que ofrecen alquiler	Ciudadanos conductores que demandan alquiler
Sensibilidad medio ambiente	✘	✘
No disponer de vehiculo propio		✘
Obtener rentabilidad	✘	
Reducir costes	✘	✘
Acceso como vehiculo vacacional		✘
Acceso como vehiculo vacacional		✘

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Posibles motivos de uso del carsharing para las empresas

EMPRESAS
MOTIVOS
Compromiso con el medio ambiente (mejorar RSC)
Mejorar acceso de vehiculos a empleados
Optimización de flota de vehiculos
Reduccion de gastos

Fuente: elaboración propia

3.4 Análisis DAFO

Una vez analizada la parte interna y la parte externa de la empresa se puede desarrollar un análisis DAFO acorde con las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se hayan encontrado a lo largo de todo el proceso. En el Cuadro 3 se muestra el análisis DAFO realizado.

Cuadro 3. Análisis DAFO

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Coste de instalación sistema econnect a cargo de los propietarios de los vehículos• Experiencia de usuario débil si no está la posibilidad de utilizar sistema econnect• Escaso esfuerzo en acciones de comunicación• Comunidad de usuario muy reducida	<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none">• Sistema de apertura automático (econnect)• Rápida adaptabilidad a los cambios (SCRUM)• Estrategia corporativa bien definida (visión, misión, valores)• 2 modelos de negocio establecidos (soluciones de carsharing a medida y plataforma de vehículos entre particulares)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Poco conocimiento sobre lo que es el Carsharing• Arraigo a la idea de propiedad de un vehículo• Cuota de mercado de la competencia (bastante establecida en el mercado)	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• El transporte más utilizado entre la sociedad es el automóvil• Aumento de interés y concienciación sobre los problemas medioambientales (necesidad de reducir contaminación / tráfico en grandes ciudades)• Tendencia positiva hacia un consumo más racional (sobre todo después de la crisis)• La movilidad colaborativa será el sector con mayor impacto y crecimiento dentro de la economía colaborativa

Fuente: elaboración propia

3.5 Objetivos de comunicación

Una de las debilidades que se destacan en el DAFO, es que se ha realizado poco esfuerzo en acciones de comunicación. Este aspecto al realizar este plan de comunicación quedaría resuelto.

Algo que la empresa no puede cambiar de momento, es que el coste de instalación del sistema de apertura automático (econnect) corra por parte del propietario del vehículo... aspecto que ha hecho que consumidores potenciales se echen atrás y que por tanto la experiencia de usuario sin este sistema no sea del todo buena.

Por tanto, ¿cómo hacer para que al consumidor no le importe asumir este coste? La única manera es convenciéndole acerca de los beneficios que aporta a través de un mensaje potente aprovechando aquellas oportunidades y fortalezas de las que dispone la empresa.

Para ello, uno de los principales objetivos será mejorar el posicionamiento de Eccocar en la mente del consumidor, aumentando la visibilidad de Eccocar y el conocimiento de lo que es el carsharing, haciendo frente a una de las principales amenazas que se han podido extraer del DAFO.

Muchos consumidores potenciales ni siquiera se han planteado el uso del servicio de carsharing lo que hace que las comunidades de usuarios de este tipo de servicios sean pequeñas. Por tanto, otro de los objetivos será motivar el uso de los servicios Eccocar tanto a particulares como a empresas.

3.6 Público objetivo

Una vez determinados los objetivos se establecerá el público objetivo para cada uno de los objetivos de comunicación. Para ello usaremos la matriz objetivos-público objetivo que se puede apreciar al final de este punto.

Tras realizar el análisis interno se observa que Eccocar se dirige a dos tipos de perfiles diferentes (conductores particulares y empresas). En cuanto a los conductores particulares nos centraremos en los del grupo de edad comprendido entre 18-40 años (generación millennial) ya que son los que más utilizan este tipo de servicios (Autofácil, 2017), por ser la generación de consumidores más influyente en la actualidad (Marketing Directo, 2016) y los encargados de construir el futuro de nuestra sociedad.

En cuanto a las empresas, se escogerán aquellas que por las características de su actividad tengan o necesiten una flota de vehículos y la quieran optimizar, (mejorar la gestión, el rendimiento, disminución vehículos de renting) o renovar con una nueva flota de vehículos eléctricos (mejorar RSC, imagen de marca etc...).

Para conseguir los objetivos también es conveniente segmentar la situación geográfica sobre la que se va a actuar ya que es evidente que se cuenta con recursos limitados. Intentar abarcar mucho puede ser inefectivo.

Se ha elegido Madrid como base para el desarrollo de las acciones de comunicación por ser la capital y la ciudad más importante del país. Además, como se ha visto en el análisis externo Madrid junto con Barcelona son las ciudades que más acogida tienen para este tipo de servicios.

En el Cuadro 4 se puede apreciar los objetivos que queremos alcanzar para cada público objetivo

Cuadro 4. Matriz público objetivo-objetivos

PUBLICO OBJETIVO	Obj. 1: Mejorar posicionamiento Eccocar	Obj. 2: Motivar el uso de los servicios Eccocar
Conductores jóvenes de 18 a 40 años (generación millennial)	X	X
Empresas que por sus actividades tengan/necesiten flota de vehículos y la quieran optimizar/renovar	X	X

Fuente: elaboración propia

3.7 Mix de comunicación

Para las diferentes combinaciones de objetivo-público objetivo se va a seguir el siguiente proceso:

1. Determinar la combinación de instrumentos de comunicación a utilizar para conseguir los objetivos. Para ello se desarrollará una matriz en la que se detalle de manera visual aquellos instrumentos a utilizar según el público y objetivos (Ver Cuadro 5).
2. Identificar y describir las acciones de comunicación a realizar con los diferentes instrumentos

Cuadro 5. Matriz objetivo-público objetivo e instrumentos

GRUPOS	OBJETIVO/PUBLICO OBJETIVO	INSTRUMENTOS
1	<p><u>Público:</u> Conductores jóvenes de 18 a 40 años</p> <p><u>Objetivo:</u> Mejorar posicionamiento y motivar el uso de los servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing interactivo • Publicidad internet • Publicidad exterior • Promoción de ventas
2	<p><u>Público:</u> Empresas tengan/necesiten flota de vehículos</p> <p><u>Objetivo:</u> Mejorar posicionamiento y motivar el uso de los servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas • Merchandising • Fuerza de ventas

Fuente: elaboración propia

1. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Esta campaña buscará resaltar los beneficios y ventajas que tiene para la sociedad usar los servicios de Eccocar, sobre todo en el aspecto medioambiental.

Campaña “Deja huella”

- **Marketing interactivo:** Se propone un concurso en el que se anima a cada participante a hacer una publicación (foto, video...) a través de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) en el que aparezca haciendo o explicando aquello que le hace único como persona, aquello que se le da bien o aquello por lo que le gustaría que le recordasen, haciendo referencia a la “huella que dejamos en el mundo” (puede ser una actividad, una habilidad, algún aspecto de su personalidad, etc...). El único requisito indispensable para participar será etiquetar en la publicación la cuenta de Eccocar. Aquella publicación que más “me gusta” reciba será la ganadora y el participante se llevará un viaje de 3 días con 2 noches de hotel para 2 personas en cualquier ciudad de España. (Ver anexo 1)
- **Publicidad Internet:** Se elaborará un nuevo site en la página web de Eccocar con el nombre de la campaña en el que se dé respuesta a la pregunta “¿Por qué Eccocar deja huella?” especificando los beneficios que aporta la utilización de sus servicios. En la página también aparecerá el desarrollo y el seguimiento de la campaña como las bases del concurso, la participación de las personas, cantidad de “likes” de las publicaciones etc...
- **Publicidad exterior:** Se ha elegido el metro de Madrid para publicitar dicha campaña por ser un lugar de gran tránsito de personas, 1.709.000 personas/semana (EGM, 2017), se ha seleccionado la estación de metro “Avenida América” ya que es la estación que recibe un mayor tráfico personas/año (52.482.739) (JCDecaux, 2016).

En los anexos del trabajo se ha plasmado el diseño del panel que se expondrá. Es un panel publicitario con el diseño de la campaña que estará expuesto durante 3 meses en formato 2x1,5

En el diseño del panel se introducirá un código bidí que permitirá acceder a la web de la campaña. (ver anexos 2,3 y 4)

2. MARKETING INTERACTIVO

Con estas acciones se buscará tener una mayor exposición de manera que no solo nos permita fidelizar a nuestros usuarios, sino que se pueda tener un mayor alcance con acciones que llamen su atención y les hagan ser partícipes del proceso.

- **Sorteo:** Otro de los beneficios que se pueden extraer de la utilización de los servicios de la empresa es el ahorro de dinero y la reducción de costes que supone para sus usuarios. Con el objetivo de darle una mayor visibilidad se va a llevar a cabo un sorteo a través de redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter). Para ello se hará una publicación con las bases del sorteo pidiendo a los participantes que expresen mediante un comentario aquello que han podido hacer gracias al dinero extra que han ahorrado utilizando Eccocar (pueden ser, experiencias, actividades, proyectos, sueños etc...).

Los únicos requisitos que se necesitan para entrar en el sorteo son: Seguir la cuenta de Eccocar, comentar en la publicación y compartirla.

El ganador recibirá una tarjeta regalo con 50 € de crédito para su utilización en los próximos servicios. (ver especificaciones del sorteo en Anexo 5)

- **Memes:** Con el objetivo de generar una imagen más cercana, juvenil, actual y accesible hacia nuestro público objetivo (millennials), una de las herramientas más efectivas para llamar su atención es utilizar el humor. Para ello se recurrirá a la generación de memes en los que mediante una imagen/video acompañado de un mensaje se haga referencia a aspectos relacionados con la actividad empresarial (características, servicios, beneficios, valores etc...) de una forma divertida. Eccocar irá publicando los memes en sus redes sociales semanalmente a lo largo de todo el año. De esta manera se consigue una mayor actividad y una continuación de generación de contenido tan importante para crear ese engagement con tu público. En la Imagen 4 se pueden apreciar algunos ejemplos.

Imagen 4. Ejemplos de memes



Fuente: Elaboración propia a través de www.memegenerator.es

3. PROMOCIÓN DE VENTAS:

Con el objetivo de motivar el uso de los servicios, se llevarán a cabo acciones de promoción de ventas a través de la realización de distintos códigos descuento los días más representativos del calendario. En la Tabla 2 se muestran los códigos y la cantidad de descuento establecidos para cada uno de los días.

Tabla 2. Códigos descuento por fechas representativas

FECHA	MOTIVO	CODIGO	DESCUENTO
7 Enero	Rebajas invierno	ECCOREBAJAS	10€
14 Febrero	San Valentín	ECCOLOVE	10€
19 Marzo	Día del padre	ECCOPADRE	10€
1 Mayo	Día del Trabajador	ECCOTRABAJO	10€
6 Mayo	Día de la madre	ECCOMADRE	10€
5 Junio	Día Medio Ambiente	ECCOAMBIENTE	10€
1 Julio	Rebajas verano	ECCOREBAJAS	10€
10 Septiembre	Vuelta al cole	ECCOCOLE	10€
31 Octubre	Halloween	ECCOHALLW	10€
23 Noviembre	Black Friday	ECCOBLACK	10€

Fuente: elaboración propia

1. RELACIONES PÚBLICAS

- **Evento:** Con el objetivo de mejorar el posicionamiento y motivar el uso de los servicios del carsharing para las empresas, se ha decidido participar en la IV edición de los vehículos eléctricos de Madrid (VEM 2018). Es un evento organizado por la asociación sin ánimo de lucro AEDIVE, el Ayuntamiento de Madrid y la colaboración del portal especializado movilidadelectrica.com que tiene como propósito acercar la movilidad cero emisiones tanto al particular como al profesional (flotas) público y privado. Para ello se da la posibilidad de exponer mediante el despliegue de unas carpas a modo de stand los productos o servicios de aquellas empresas asociadas al vehículo eléctrico que quieran darse a conocer.

Además, para esta edición se ha puesto a disposición un foro en formato de mesas redondas que servirá para analizar la realidad de la movilidad eléctrica en la Comunidad Autónoma de Madrid y que contará con la presencia de cargos públicos y empresarios del sector en el que Eccocar podrá participar.

El evento tendrá lugar en uno de los puntos más conocidos de la capital española, La Plaza Colón del 1 al 3 de Julio de 2018 en el que Eccocar dispondrá de un stand cubierto de 3x3 totalmente equipado y rotulado con el logo. (Ver anexo 6)

- **Merchandising:** Dentro del stand el día del evento, además de contar con las instalaciones adecuadas para poder explicar nuestros servicios de manera cómoda, contaremos con la presencia de 1 roll-up con la imagen de marca y una pantalla en la que podremos poner videos explicativos ambientales para facilitar la comprensión al posible cliente³. (ver anexo 7)

Además, se ofrecerá la posibilidad de dar una propuesta totalmente gratuita para poner en marcha el modelo de carsharing adaptado a las necesidades de la empresa interesada.

³ Ejemplo video: <https://www.youtube.com/watch?v=NBMsndL2ldI&feature=youtu.be>

2. FUERZA DE VENTAS:

Otra de las acciones que se van a llevar a cabo va a ser intentar la venta directa de los servicios de carhsaring para empresas al centro logístico de Decathlon (CAC Zaragoza) aprovechando la oportunidad de que el autor de este trabajo dispone de un contrato indefinido con dicha empresa.

El centro logístico de Decathlon está ubicado en la plataforma logística de plaza a las afueras de la ciudad. Al no disponer de facilidades de transporte para sus trabajadores, existe una problemática para aquellas personas que no disponen de un vehículo para ir a trabajar, las cuales tienen que depender de un tercero para los trayectos hacia el trabajo y hacia casa teniendo que adaptar sus horarios, sus rutas, etc...

Actualmente el CAC Zaragoza está buscando alguna posible solución para esta problemática para lo cual los servicios de Eccocar se adaptarían a la perfección. Además, Decathlon es una empresa muy comprometida con el medio ambiente y muy activa tanto en realizar actividades a favor de la naturaleza como en su intento por innovar y reducir su contaminación. Por esta razón, contar con una flota de vehículos eléctricos no solo ayudaría a seguir innovando en ser respetuosa con el medioambiente, sino que solucionaría una problemática de desplazamiento real.

Planificación temporal (timing)

Una vez establecidas las acciones de comunicación a realizar, se ha desarrollado una planificación temporal o timing con el objetivo de tener una organización más detallada sobre todos aquellos procesos y tiempos a llevar a cabo en cada acción.

Se ha utilizado el diagrama de Gantt ya que permite hacer de una manera más sencilla y visual todo el proceso de planificación. El diagrama se ha desarrollado en base a la duración del plan de comunicación (1 año natural) detallando las tareas a realizar en meses y días, lo cual facilita la identificación de tareas concretas en el tiempo (ej: ver qué tarea tenemos que hacer después otra o ver si hay alguna tarea que debamos realizar a la vez).

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4
PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4	S.1 S.2 S.3 S.4
1	Producción											
	Publicación en redes sociales											
2	Publicación nuevos códigos descuento											
	Publicación de código descuento	7 (rebajas invierno)	19 (día del padre)		6 (día de la madre)	1 (Día Mundial Medio Ambiente)	1 (rebajas verano)		10 (vuelta al cole)	31 (Halloween)	23 (black friday)	
3	Publicación del concurso y sus bases											
	Duración del concurso											
	Sorteo y publicación del ganador											
	Publicación participación en "VEM"											
	Diseño y encargo de merchandising											
4	Participación en jornada mesas redondas											
	Montaje y preparación de stand											
	Duración de la feria											
	Publicación experiencia final en "VEM"											
	Publicación del concurso y sus bases											
5	Duración del concurso											
	Interacción con el concurso											
	Publicación del ganador											
	Diseño del panel a exponer											
5	Encargo y producción a empresa ext.											
	Colocación y duración del panel											

- ① Marketing interactivo (memes)
- ② Promoción de ventas
- ③ Marketing interactivo (sorteo)
- ④ Relaciones públicas (VEM)
- ⑤ Campaña "Deja huella"

PRESUPUESTO

Según datos de la plataforma *LibreBorme*, una base de datos online que recolecta la información publicada en el Boletín Oficial del Registro Mercantil Español (BORME) sobre empresas, Eccocar cuenta con un capital social de 21.520 €. Es una empresa pequeña, que lleva poco tiempo operando en el mercado y que por tanto se supone que dispone de recursos limitados para destinar a otras cosas que no sean las resultantes de su actividad principal. Se habla de “supuesto” porque no se dispone para este trabajo de una cifra cerrada acerca del presupuesto máximo o mínimo a utilizar. Por esta razón, el presente plan de comunicación se ha desarrollado a modo de propuesta intentando ajustar el presupuesto y buscando un equilibrio entre la supuesta situación financiera de la empresa y un adecuado impacto comunicacional. Para ello, como se puede observar en la tabla se han combinado acciones de bajo presupuesto (marketing interactivo, social media...) y algunas acciones de un mayor coste para lograr ese mayor impacto que se necesita (publicidad exterior, evento). Serán los máximos responsables de Eccocar los que tendrán que valorar si dicha propuesta se adapta a su situación/necesidades para llevarla a cabo o no.

Tabla 1. Detalle presupuesto acciones de comunicación

ACCIONES	DESCRIPCIÓN DE ELEMENTOS	€/unidad	PRECIO TOTAL
Promoción de ventas	Codigos descuento “10 fechas representativas”	10 €	10 x 10 = 100 €
Marketing interactivo	Sorteo de 1 una tarjeta regalo	50 €	50 €
Relaciones públicas	Evento: “Expositor A” stand de 3x3 rotulado con la marca electricidad y focos	1.600 € + IVA	1.600 + (1.600 x 0,21) = 1.936 €
	Mobiliario (mesa 80 cm, 2 sillas, mostrador con almacén, taburete alto) logotipo en la web oficial VEM		
	Merchandising: diseño y encargo de rollup	?	
	Publicidad exterior: diseño e impresión de panel	?	
Campaña “Deja huella”	Alquiler de Panel Jet: Formato 200x150 cm en tarifa estación Platino (Avenida América)	569 € mensual	569 x 3 = 1.707 €
	Concurso: Premio de caja regalo Dakotabox “ tres días inolvidables”	119,90 €	119,90 €
			3.912,90 €

Fuente: elaboración propia

4.CONCLUSIONES

Gracias a la llegada de internet, la evolución de la tecnología y tras un periodo de crisis económica, la Economía Colaborativa ha llegado para quedarse. Ha permitido reducir los costes de transacción, ha favorecido la comunicación entre comunidades y ha abierto camino hacia nuevos modelos de negocio.

Hemos pasado de un intercambio de bienes entre suministrador-consumidor al intercambio entre consumidores (entre iguales) que hace que las personas adquieran un valor mayor (ya que son ellos mismos los suministradores de bienes y servicios). Esto es algo que la sociedad ha sabido apreciar y como consecuencia ha empezado a cambiar su forma de consumir, lo que ha hecho que este nuevo modelo haya crecido exponencialmente en los últimos años y que los analistas auguren una tendencia positiva aun mayor.

El aumento de la sensibilidad de la población por el medio ambiente ligado a la poderosa idea de reducir costes y obtener un dinero extra, ha hecho que uno de los sectores que mas ingresos ha generado haya sido el del transporte, sobre todo con mayor repercusión en las generaciones mas jóvenes.

La elaboración de este trabajo puede servir de utilidad a todas aquellas empresas que estén interesadas por este nuevo fenómeno y sobre todo a esas cuyo modelo de negocio está basado en E.C. Se podrá tener una visión mas específica del sector del transporte y sus nuevas formas de movilidad colaborativas de la que se podrán extraer datos macroeconómicos del mercado así como la estructura, evolución, demanda etc.. y podrán conocer mejor al consumidor gracias al análisis realizado y al perfil establecido.

Es importante destacar que la comunicación requiere de dedicación, constancia, esfuerzo y un gasto que no siempre se esta dispuesto a asumir. Es por eso que con la elaboración de un plan de comunicación se da la facilidad a Eccocar de tener un documento dónde se recoge la estrategia de comunicación para todo un año, donde quedará plasmado el mensaje en todos sus ámbitos, que le ayudará a conseguir sus objetivos además de poder servirle de guía para la elaboración de futuros planes de comunicación.

4.1 Limitaciones del trabajo

Varios son los obstáculos que se han encontrado realizando el trabajo, sobre todo a la hora de realizar el plan de comunicación.

La primera de todas, y más evidente, ha sido no contar con una cifra cerrada de presupuesto, lo que ha hecho que por un lado se tuviese libertad de actuación pero por otro existiese una restricción que obligaba a acotar al máximo los gastos ya que es de esperar que al ser una empresa pequeña no dispondría de muchos recursos.

En varias ocasiones he notado el rechazo por parte de las empresas a la hora de intentar acceder a la información lo que ha dificultado realizar tareas como realizar el presupuesto además de trámites y gestiones que eran necesarios para realizar alguna acción de comunicación.

Es importante destacar que también ha sido más tedioso desarrollar todo este trabajo en referencia a un servicio, ya que darlo a conocer es más complicado que un producto, por sus características abstractas e intangibles.

Bibliografía

- Albadalejo, X. (2008). *Proyectos Agiles*. Obtenido de <https://proyectosagiles.org/que-es-scrum/>
- Autofácil. (2017). *III estudio: "los españoles ante la nueva movilidad"*.
- Bará, M. (2017). Qué es la economía colaborativa y cuáles son sus beneficios. *EAE Business School*.
- Cañigueral, A. (2014). *Vivir mejor con menos*.
- Cañigueral, A. (22 de Diciembre de 2016). *consumo colaborativo*. Obtenido de <https://www.consumocolaborativo.com/2016/12/22/economia-colaborativa-6-predicciones-para-2017/>
- EGM. (2017). *EGM. Primer acumulado año 2017. Desplazamiento habitual en metro a la semana. Total individuos Madrid áreas metropolitanas*.
- Ideas, D. (2016). *Matchmaking: el surgimiento de la nueva economía colaborativa*.
- JCDecaux. (2016). *Datos utilizations de metro Madrid*.
- Kenny, C. (2011). 10 Ideas that will change the world. *Time*.
- Luarca, I. (2017). *Talento emprendedor en Galicia: la aceleradora viagalicia y el programa business factory auto*.
- Marin, S. R. (2017). *Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales*.
- Marketing Directo. (2016). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/los-millennials-los-consumidores-mas-influyentes-del-mercado>
- Rogers, R. B. (2010). *What´s mine is yours: The rise of collaborative consumption*.

- Rojo, A. L. (2013). *La cultura del coche en propiedad en la sociedad*. Madrid.
- Treceño, J. C. (2016). Madrid prohíbe la circulación a la mitad del parque automovilístico. *El Mundo*.
- Vega, M. A. (2014). La imparabla economía colaborativa. *El País*.
- Llorente & Cuenca. (2016): *Matchmaking: el surgimiento de la economía colaborativa*. Obtenido de: http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/03/160315_DI_informe_economia_colaborativa_ESP1.pdf
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016). " *Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa*". Obtenido de: <https://docs.google.com/document/d/1n65MjUaTmRLuZCqTIlqyWvobVqreR-iAasz1mhxy2y0/edit?pref=2&pli=1#>
- Robles, A. (2016) "*La regulación como obstáculo para la economía colaborativa*". Obtenido de: <https://www.bez.es/873127469/La-regulacion-como-obstaculo-para-la-economia-colaborativa.html>
- Ruiz de Valbuena, (2017). "*Uber, Airbnb o BlablaCar: Empresas que revolucionan a la justicia*". Obtenido de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/05/26/legal/1495801033_702130.html

ANEXOS

Anexo 1. Dakotabox. Tres días inolvidables



The screenshot shows the Dakotabox website interface. At the top, there is a search bar with 'Escapada, Madrid, spa...' and navigation links for 'Para empresas', 'Ayuda', 'Iniciar sesión', and 'Tengo una Dakotabox'. Below the search bar are categories: 'TODAS LAS CAJAS', 'NUESTROS UNIVERSOS', '¿PARA QUIÉN?', 'OCASIONES ESPECIALES', and 'TOP 10'. A red banner states 'Envío gratuito en todos los pedidos superiores a 100 €'. The breadcrumb trail reads '< VOLVER / Nuestras Dakotabox / Tres días inolvidables'. The product 'Tres días inolvidables' is displayed with a 3D box image showing a hotel and pool. The price is 119,90€, with 82 reviews and a 4.5-star rating. The product details include '2 noches con desayuno para 2 personas' and '1000 escapadas en hoteles rurales, masías, cortijos o haciendas en España, Francia, Portugal e Italia'. A red 'Añadir al carrito' button is present, along with a link to 'Condiciones de Envío y devolución'.

DAKOTABOX Escapada, Madrid, spa... Para empresas Ayuda Iniciar sesión Tengo una Dakotabox

TODAS LAS CAJAS NUESTROS UNIVERSOS ¿PARA QUIÉN? OCASIONES ESPECIALES TOP 10

Envío gratuito en todos los pedidos superiores a 100 €

< VOLVER / Nuestras Dakotabox / Tres días inolvidables

Tres días inolvidables

★★★★☆ 82 comentarios

119,90€

2 noches con desayuno para 2 personas

1000 escapadas en hoteles rurales, masías, cortijos o haciendas en España, Francia, Portugal e Italia

Añadir al carrito

Condiciones de Envío y devolución >

Anexo 2. Usuarios metro de Madrid



The infographic features the JCDecaux logo and text stating '1.709.000 PERSONAS VIAJAN HABITUALMENTE EN METRO EN MADRID'. Below this, it says 'UN 35% DE SU POBLACIÓN'. A teal circle with white double arrows points to the right. The right side of the infographic is a vertical stack of three photographs showing busy metro stations with many people walking and using stairs. At the bottom left, a source note reads: 'Fuente: EGM primer acumulado 2017- * Desplazamiento habitual en metro a la semana. Total individuos Madrid áreas metropolitanas.'

JCDecaux

1.709.000 PERSONAS VIAJAN HABITUALMENTE EN METRO EN MADRID

UN 35% DE SU POBLACIÓN

Fuente: EGM primer acumulado 2017- * Desplazamiento habitual en metro a la semana. Total individuos Madrid áreas metropolitanas.

*Especificaciones del sorteo

- Finalizará a las 23:59 del día límite que se indique en la publicación
- La elección del ganador se realizará al azar entre aquellos que reúnan los 3 requisitos utilizando la aplicación "Sortea2" (www.sortea2.com)

Anexo 5. Presupuesto Expositor VEM 2018



Pº de la Habana, 9-11
28036 – Madrid
Teléfono: +34 91 737 39 35
Cif G85955482



VEM 2018 – 1, 2 y 3 de junio - MADRID

SOLICITUD EXPOSITOR (modalidades A / A1 / B / B1) 2018

Nombre de la Empresa o Particular :			
Interlocutor:		CIF :	
Dirección postal :			
Población y CP :		Email:	Móvil:
EXPOSITOR A..... 1.600 € + IVA	<input type="checkbox"/> Motos de prueba (máx 2):	NOMBRE DE ROTULACIÓN: "....."	
CARPA 3X3 ROTULADA			
EXPOSITOR A1..... 2.600 € + IVA	<input type="checkbox"/> Motos de prueba (máx. 2):	NOMBRE DE ROTULACIÓN: "....."	
CARPA 6X3 ROTULADA			
EXPOSITOR B.....3.600 € + IVA	<input type="checkbox"/> Carpa 5mx5m		
	<input type="checkbox"/> Espacio 5mx5m		
	<input type="checkbox"/> Vehículos de prueba (máx. 2)	NOMBRE DE ROTULACIÓN "....."	
EXPOSITOR B1.....8.000 € + IVA	<input type="checkbox"/> Carpa 10mx5m		

Anexo 6. Correo con presupuesto empresa encargada de realizar Roll-UP

Quina Impressio <hola@quinainpressio.com>
para mí ▾

Hola David

Un roll-up de 80x200 cms son 64,20 euros

Con el poliester de alto impacto entiendo que te refieres a un poliestireno (es una plancha rígida). Si quieres ver el material en la tienda tenemos muestras

Un poliestireno de alto impacto de 1 mm de grosor de 200x150 cms impreso a una cara son 90 euros

Estos precios no incluyen portes ni Iva

Gracias por tu confianza