

M14 - UF2

CineWRYY

Alejandro René Gutiérrez García

Judit Barraón Alcaraz

24 Abril, 2022



Índice

1. Presentación de CineWRY
2. Público Objetivo
3. Valoración de costes
4. Tipo de monetización
5. Funcionalidades de la App
6. Plataformas de distribución
7. Estrategia ASO
8. Promoción App

1. Presentación de CineWRYY

CineWRYY es una nueva e innovadora aplicación que habilita al usuario final comprar entradas de cine de forma fácil y accesible. Se ofrecen descuentos y promociones exclusivas para los usuarios que compren de forma reiterada.

Adicionalmente, hay un servicio premium que permite a los usuarios formar parte de una categoría exclusiva con el fin de ver películas en preestreno.

2. Público Objetivo

Para poder definir un claro público objetivo de CineWRYY, tenemos que segmentar a nuestro cliente en 5 ámbitos:

- **Socio-demográficamente:** cliente mayor de edad, ya que tiene que ser propietario de una tarjeta de crédito o débito con la que va a comprar las entradas o los posibles *boosters* que quiera adquirir. No requiere de diferenciación de sexos o estudios mínimos.
- **Demográficamente:** los clientes partícipes serán personas que tengan interés en consumir espectáculos o películas en la provincia de Barcelona. No impide a personas de otras provincias ser un usuario de nuestra aplicación, no obstante, no está destinado principalmente a un público global en el panorama español.
- **Socioeconómicamente:** El único requisito es disponer de una tarjeta de crédito o débito para poder hacer pagos con la aplicación.
- **Psicográficamente:** Aplicación destinada a amantes del teatro y cine que deseen tener descuentos a la hora de disfrutar de los espectáculos y películas, además de otras ventajas como *premiers* o asientos privilegiados.
- **Conductualmente:** se trata de una campaña de fidelización con la aplicación en la que cuanto más compras o consumes más beneficios obtienes, y por lo tanto, más disfrutas de lo que te gusta. El objetivo es buscar personas apasionadas y dedicadas.

En resumen, mayores de edad, amantes de las artes cinéfilas y de espectáculos que quieran disfrutar de las ventajas de ir a los cines y teatros con descuentos o privilegios frente a las personas que no disponen de la aplicación.

3. Valoración de costes

El desarrollo de la aplicación no requiere una gran cantidad de tiempo o un gran equipo de desarrollo pero si se estiman unos costes fijos imprescindibles para sacar a la luz nuestro producto.

Costes de desarrollo

CineWRYY necesita un equipo de tres desarrolladores, uno dedicado a una especialidad durante el proceso de desarrollo que se calcula que durará 6 meses:

- Un programador senior y Project Manager encargado del análisis y distribución de las tareas en la aplicación.
- Un programador senior/middle encargado de la parte front-end, es decir, la interfaz del usuario.
- Un programador senior/middle encargado de la parte back-end, es decir, servidor y bases de datos.


Se calcula que los costes mensuales de los tres desarrolladores equivalen a: 5000€ mensuales netos.

Costes de diseño

Será necesario una persona encargada del diseño que decida el logo, el patrón de colores, que realice un mockup de la aplicación para que luego el programador pueda desarrollarla, entre otros. El coste será un pago único cuando la idea esté presentada y su valor se estima de: 3000€

Costes de Herramientas

Para poder desarrollar la aplicación, es necesario tener un lugar de desarrollo para los trabajadores, lo que implicaría un local con luz, agua, aire acondicionado e internet. El coste de todo mensualmente equivale a 1500€ al mes.



También deben incluirse los equipos informáticos, entre ellos los ordenadores con pantallas y teclados, además de el pago a los servidores, en nuestro caso pagos en línea para evitar un futuro mantenimiento de éstos. El coste sube a anualmente 20000€ por el servicio de nube, y 2000 € en un solo pago por cada equipo informático.

Costes de licencia

Nuestra aplicación podrá instalarse en las dos tiendas de aplicaciones móviles más usadas del mercado: App Store (Apple) y Google Play (Google).

El precio por tener el permiso de publicación es: 300€ (Apple), 20€ (Google) anualmente.

Costes de Marketing

La estrategia está definida con más profundidad adelante, pero en lo que los costes conlleva será necesario pagar a un equipo encargado de desarrollar la idea, eso oscila en 10000€. Por otro lado, también son necesarios los contratos con marcas o vallas publicitarias o anuncios de televisión. Cada coste es relativo, pero redondeando se calcula un gasto de 15000 anuales.

4. Tipo de monetización

Para monetizar la presente aplicación, se ha optado por un sistema híbrido.

El núcleo de la monetización es la acumulación de puntos para ser canjeados por bienes o servicios ofrecidos por nosotros. El usuario tiene tres formas principales de obtener dichos puntos.

1. Obtener una cantidad mínima de puntos por cada ticket comprado:

Esta opción está pensada para el consumidor más casual, por cada ticket comprado desde la app, un porcentaje del valor en euros que ha costado la compra será remunerada al usuario en forma de puntos, que podrá usar para canjearlos por más bienes o servicios.

2. Invitar a nuevos usuarios:

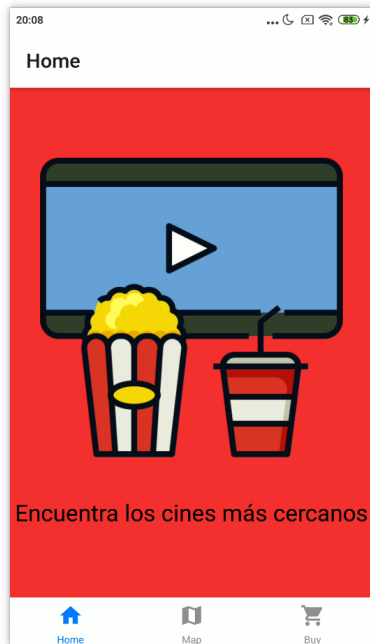
Esta forma de monetización es indirecta, no genera un ingreso de forma directa para nosotros, pero si trae a nuevos potenciales consumidores, los cuales sí pueden generar ingresos de forma directa.

3. Pagar por un "boost" de puntos:

Esta es la forma más directa de monetización que tiene CineWRY.

Principalmente porque el usuario pagará por una suscripción mensual que añade un multiplicador de puntos generados con la primera opción (por ejemplo, se obtiene el triple de puntos por cada compra). Esto repercute directamente en doblar los ingresos generados por cada usuario, ya que pagarán por cada bien individualmente (las entradas) y el multiplicador explicado en este punto.

5. Funcionalidades de la App



Para empezar, cada usuario deberá registrarse en la aplicación, ya sea directamente en la misma o usando autenticación externa como su cuenta de Google con OAuth2.

Una vez que su cuenta haya sido creada, deberá agregar un método de pago para poder adquirir nuestros bienes y servicios.

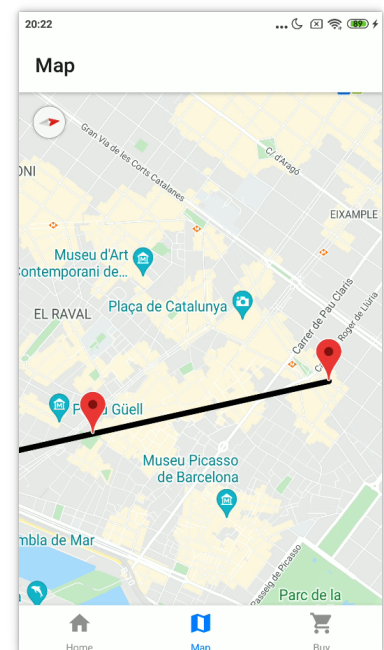
Cuando se hayan completado los previos requisitos iniciales, el usuario tendrá acceso a las pestañas "Inicio", "Mapa" y "Comprar".

Desde la pestaña "Inicio" el usuario podrá ver si tiene una suscripción activa o no, cuántos días tiene restantes de la misma en caso de que esté activa. Además de poder invitar a nuevos usuarios a la app para recibir una remuneración en forma de puntos.

La pestaña "Mapa" permite visualizar los cines y teatros de Barcelona. En caso de que el usuario no sea capaz de encontrar el centro que desee dentro del mapa, también podrá buscarlo por nombre en una diálogo de búsqueda.

Los cines o teatros tienen un marcador especial y característico, clicar sobre uno de estos abre una pestaña para comprar entradas al mismo y una estimación de cuántos minutos tardaría el usuario en trasladarse desde su ubicación actual hasta el destino teniendo en cuenta su ubicación actual en caso de que haya consentido el uso de GPS.

Cuando se quiera realizar una compra, el usuario dispone de dos posibilidades, utilizar un método de pago, o canjear los puntos que tenga acumulados a cambio de obtener el servicio o producto que desee. El perfil del usuario y sus puntos se pueden ver en cualquier momento en la pestaña de Buy.



6. Plataformas de distribución

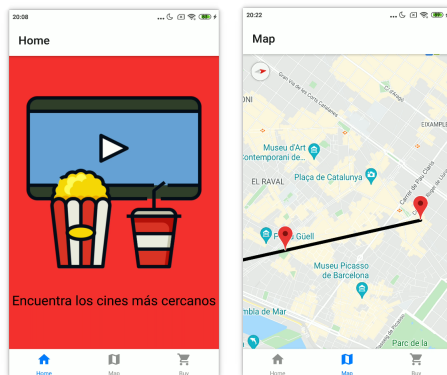
La temática de la aplicación se centra en películas y espectáculos, por lo que en las Store de las aplicaciones móviles, nos interesa que el público la encuentre por los tags de Ocio, Cultura, Cine y Teatro.

7. Estrategia ASO

- **Nombre de la app:** CineWRYYY
- **Descripción:** CineWRYYY es la aplicación ideal para ahorrar dinero mientras disfrutas de los últimos lanzamientos en tus cines y teatros favoritos.
- **Palabras clave:** Cine, teatro, palomitas, descuento, espectáculo, cultura, promoción, película, obra.
- **Elección del icono:**



- **Capturas de pantalla:**



- **Elegir adecuadamente la categoría en la Store de Aplicaciones:** Espectáculo, Cultura, Cines, Teatros.



8. Promoción App

La mejor manera de promocionar una aplicación móvil destinada a ahorrar dinero en el consumo de películas y obras, es promocionando éstas en los propios locales y establecimientos.

En cada cine y teatro que estén vinculados con la aplicación, se puede poner una valla publicitaria en la entrada. También en los botes de palomitas con un código QR, para poder descargar la aplicación con un descuento en la primera película que se compra. En el caso de los teatros, poner los QR promocionales en la parte trasera de los asientos.

También es un buen recurso, crear un anuncio publicitario en televisión. No obstante, el más importante y el que llega a más gente de forma prácticamente gratuita, es la promoción en redes sociales. De esta forma, la gente joven se anima más a consumir el producto e incluso también se puede contratar a algún influencer que se dedique a promocionar activamente la aplicación.