

Kinder City

KINDER
CITY 



KINDER
CITY 

#5492F5

#8E73DD

#F3A6F3

Descripción del Producto

Servicio que ayudará a familias a encontrar **puntos de interés** para sus niños y niñas en su ubicación inmediata, o en distintas localidades, repotenciando el poder del paso de información “de boca a boca” a través de la tecnología. El servicio será desarrollado como App web y como App para móviles.

Las características funcionales que se planea tener como punto de partida de la App son las siguientes:

- Los *puntos de interés* podrán ser temporales, a los que se llamará ‘Eventos’, o permanentes, a los que se llamará ‘Lugares’.
- Los *puntos de interés* serán agregados por los mismos usuarios. Cada *punto de interés* tendrá unas coordenadas específicas para evitar *puntos de interés* duplicados.
- Los *puntos de interés* serán fácilmente localizados a través de servicios de mapas interactivos como Google Maps, Apple Maps o similares. Estos mismos servicios serán los que permitan la creación de nuevos *puntos de interés* con sus coordenadas específicas.
- Cada *punto de interés* dispondrá de la siguiente información:
 - Descripción (nombre, dirección, horario...)
 - Categoría (parque, museo, música...)
 - Rango de edad recomendado.
 - Precio, si lo hubiera.
 - Presencia de ayuda técnica para personas con discapacidad, y si la hubiera, tipo de ayuda.
 - Reseñas y puntuación.

Esta información permitirá a cada padre o madre filtrar Lugares o Eventos según sus preferencias y necesidades, y las de sus hijos.

También se planea comenzar con las siguientes funcionalidades sociales:

- Funcionalidad para añadir otros usuarios a una lista de amigos.
- Funcionalidad para crear grupos de usuarios (ej.: grupo del cole)
- Chat entre usuarios en la lista de amigos.
- Funcionalidad para avisar que se está en un *punto de interés* a usuarios en la lista de amigos.

Por último, se ofrecerán los siguientes servicios a terceros:

- Se ofrecerá la posibilidad a terceros a añadir *puntos de interés patrocinados*, ya sean Eventos, o su propia ubicación como Lugar.

Descripción del Nombre Comercial

Se ha optado por un nombre que sea fácil de entender independientemente del idioma, con el propósito de expandir el interés en la App a nivel internacional. La palabra “Kinder” es asociada con niños en muchas lenguas y el significado de la palabra “City” es muy reconocido a nivel internacional pese a ser una palabra en inglés.

Descripción del Logo y Colores

Se ha optado por el nombre comercial de la empresa junto a un grupo de iconos de niños y niñas, con la intención de dar un contexto infantil al logo.

El tipo de fuente “escrita a mano” utilizada para el texto también añade a este tinte infantil.

Igualmente, los colores azul, morado y rosa, suelen ser asociados con niños, más aún los tonos pasteles que se han elegido como colores corporativos y que dan color al nombre de empresa en el logo.

Finalmente se ha incluido un icono de ubicación, como pista visual a la funcionalidad de la App.

El logo sin el grupo de iconos de niños y niñas, es decir, únicamente el nombre de la empresa, puede ser utilizado como logo minimalista.

Los iconos han sido creados por Freepick y Ardiansyah, de www.flaticon.com

Valor Diferencial

La mayor parte de la información sobre actividades para hacer con niños, o al menos la información más fácil de encontrar está en blogs y artículos de páginas web y suelen ser listas muy limitadas debido al mismo formato en que se presentan, por ejemplo, “Los 10 mejores planes para hacer con niños en _____”, “Qué ver con niños en _____” o “Qué hacer este fin de semana con niños”. No solo suelen ser listas limitadas, sino que también suelen enumerar sitios muy conocidos que no aportan ningún valor informativo, salvo quizás a personas ajenas a la localidad que se mencione.

Por otro lado, existen varias aplicaciones para descubrir eventos por localidades, como “Eventbrite”, “All Events in City” y más, pero también aportan poca o ninguna información sobre eventos familiares. Además, para que estas aplicaciones listen eventos, suele ser necesario que el mismo organizador se encargue de la creación del evento en la App.

Un caso de mención aparte para la App web “POiN”, que ha sido diseñada específicamente para familias con el propósito de facilitar planes con niños y que, entre todas las opciones estudiadas, es la que tiene una funcionalidad más parecida a la que se planea tener con Kinder City. Esta App no es fácil de encontrar, sin embargo, y no ha sido desarrollada para móviles.

Destacar que todos los competidores potenciales estudiados se centran en eventos/lugares llamativos en grandes ciudades, con poca o ninguna información sobre localidades más pequeñas.

Los siguientes puntos resumen el valor añadido de Kinder City con respecto a la competencia:

- Está diseñado específicamente para familias, a diferencia de los competidores (con la excepción de la App “POiN”)
- Permite el crecimiento orgánico de la información, al ser los propios usuarios los encargados de crear los *puntos de interés* en la App. Esto permite un mayor alcance de la red de *puntos de interés* hasta incluso incluir localidades, eventos y lugares más pequeños y ordinarios, en vez de limitarse a eventos y lugares llamativos en grandes ciudades.
- Al permitir el crecimiento orgánico la información es dinámica y tiene mayores probabilidades de permanecer actualizada, a diferencia de información estática en blogs y páginas de internet.
- Actualizar o añadir nueva información/puntos de interés no depende de intereses comerciales de terceros.
- Ofrece funcionalidades sociales que no ofrece ninguno de los competidores.
- En comparación con la App “POiN”, ofrece todas las ventajas de ser desarrollada para móviles, como el acceso a la información en todo momento, la geolocalización en tiempo real según la ubicación actual del usuario, y más.

Misión de la Empresa

Ayudar a familias a descubrir nuevas actividades para hacer con sus niños a través de la transmisión de información de persona a persona y mantener a las familias conectadas en involucradas en el proceso de crecimiento y mantenimiento de la información de dichas actividades.

Visión de la Empresa

Crece para crear una gran comunidad de usuarios, idealmente de alcance internacional, y que la base de información crezca de manera proporcional a la base de

usuarios. Que esta información comunitaria ayude a mejorar la calidad de vida de familias y la calidad de servicios orientados a familias en sus localidades.

Valores de la Empresa

Solidaridad: la empresa busca en la solidaridad el paso fluido de información entre usuarios.

Comunidad: la empresa busca fomentar la interacción entre miembros de una misma comunidad y entre comunidades a través de las funcionalidades sociales de la App.

Calidad: la empresa busca fomentar el flujo de información de calidad que tenga un valor real para los usuarios y para la misión de empresa, en vez de información superficial de escaso valor y que sea compartida únicamente bajo una motivación comercial.

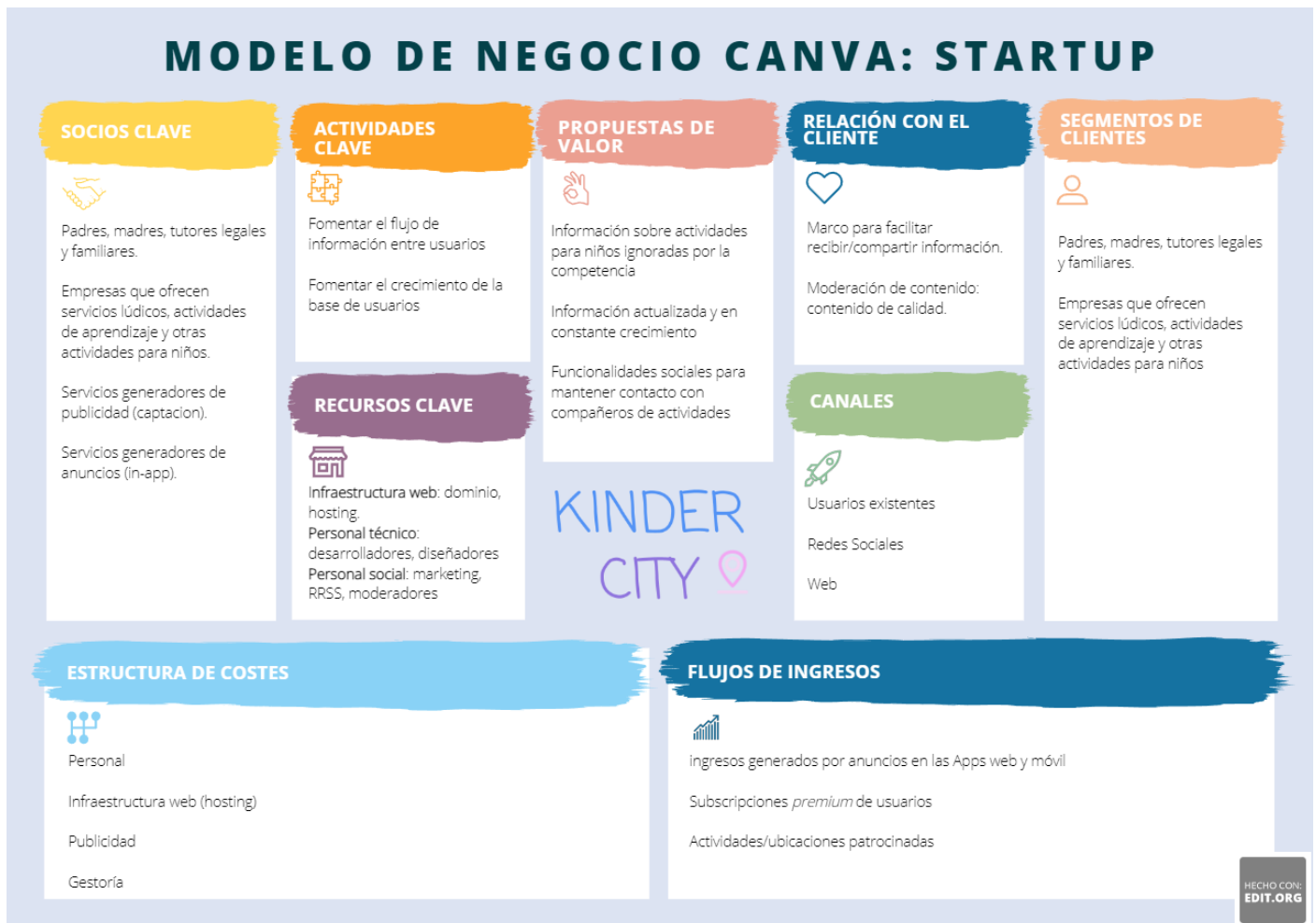
Responsabilidad: la empresa tendrá que manejar datos de usuarios en mayor o menor medida, dependiendo del modelo final de empresa y el funcionamiento de la App. Dichos datos serán tratados con la mayor responsabilidad y el mayor respeto a la privacidad de los usuarios.

Seguridad: las funciones sociales de la App serán desarrolladas teniendo siempre en cuenta la seguridad de los usuarios.

Respeto, Inclusión y Tolerancia: no se tolerarán ataques verbales, comentarios denigrantes ni ningún otro tipo de violencia verbal entre usuarios.

Modelo de Negocio

**** “Padres, madres, tutores legales y familiares” y “Empresas que ofrecen servicios lúdicos, actividades ...” son entidades externas a la empresa y críticas para su funcionamiento y a su vez son consumidores del servicio que ofrece la App, por lo que han sido incluidas en el Modelo de Negocio como Socios Claves y como Clientes, deliberadamente.**



Estudio de Mercado

Kinder City se desenvolverá como un servicio del sector terciario y tendrá como objetivo inicial el crecimiento a través de la captación de clientes y la calidad del servicio que ofrece. Su lanzamiento inicial será en España.

A continuación, se presentan las variables del entorno en las que se desarrollará la empresa.

Macroentorno

Economía

La economía de las familias españolas empeora a día de hoy por la inflación, en concreto por el incremento de la factura de la luz y del gas, el encarecimiento de los productos básicos de alimentación y de los **precios del ocio y de la restauración** ¹. Kinder City ofrece su servicio de manera gratuita para familias, con lo que respeta su economía. Por otro lado, facilita el descubrimiento de nuevas actividades familiares que puedan adaptarse al nivel económico de cada familia.

Un empeoramiento en la economía de familias se traduce lógicamente a una pérdida de poder adquisitivo ². Kinder City aprovecha esta oportunidad con opciones de **patrocinio** a empresas que ofrezcan actividades familiares para facilitar su captación de clientes.

Política

España es un país con políticas orientadas a la conciliación familiar con el trabajo ³. Además, estas políticas han sido mejoradas recientemente a partir de la crisis sanitaria causada por el COVID-19 ⁴. La buena conciliación entre familia y trabajo permite a padres y madres compartir más tiempo con sus hijos, lo que puede traducirse en una ventana horaria más amplia para el uso de la App Kinder City.

Cultura y Sociedad

La sociedad española es una sociedad activa, que suele usar su tiempo libre para salir de casa. Según el *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)* "las actividades preferidas por los ciudadanos de España son comunes a multitud de otros países, tales

¹ <https://www.economiadigital.es/economia/hogares-espanoles-empeoran-situacion-financiera-ahorros.html>

² https://www.elconfidencial.com/economia/2022-08-04/perdida-ingresos-familias-espanolas-inflacion_3471488/

³ <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/conciliacion-laboral-familiar/>

⁴ https://www.uppers.es/economia-y-dinero/vida-laboral/20220811/pedir-horario-conciliacion-familiar-sin-reducir-jornada_18_07001592.html

como salir a tomar algo, ver la televisión, leer o escuchar música o navegar por la red”. En el ranking de ocupaciones a las que se dedica el tiempo de ocio, ir a dar una vuelta o un paseo es la actividad favorita de los españoles con un 71,8 % de encuestados que marcaron esta respuesta⁵. Los datos del CIS también muestran qué aspectos son considerados como más importantes por los españoles a la hora de invertir su tiempo de descanso. Más de la mitad de los encuestados colocan en primera posición dedicar más tiempo a la familia (56,7 %).

Estas costumbres son muy positivas para el desarrollo de la empresa debido a que son condiciones óptimas para que los usuarios interactúen con la App.

Tecnología

La población española tiene acceso a tecnologías que son más que suficientes para poder interactuar con la App de Kinder City y hacerlo sin que su experiencia de usuario se vea afectada.

Microentorno

Proveedores

Hosting: Hay una gran variedad de proveedores de hosting en el mercado ^{6 7}. El precio y la calidad del servicio de cada proveedor varía significativamente. Un hosting económico que sea capaz de crecer a medida que aumenten los usuarios activos de la App es la solución más probable para el desarrollo de la misma. Sin embargo, es una decisión que se debe posponer hasta saber con certeza los requisitos técnicos de la App. Con la cantidad de opciones que hay, es posible escoger un servicio que se adapte a la situación económica y las necesidades de la empresa a lo largo de su crecimiento.

Generadores de publicidad: Existe una gran variedad de proveedores para generar campañas de publicidad para captación de nuevos usuarios. Google Ads, sixads, Bing Ads, Facebook Ads, Instagram Ads son alguno de ellos. Esta variedad de proveedores permite escoger el más adecuado según las necesidades de captación y la situación económica del momento.

Generadores de anuncios: Los anuncios en la App (tanto web como móvil) serán una de las maneras de monetizar el servicio ofrecido por Kinder City. Uno de los

⁵ <https://www.lasprovincias.es/sociedad/dedican-espanoles-tiempo-20170707144335-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

⁶ <https://www.hostingadvice.com/how-to/best-scalable-hosting/>

⁷ <https://codeless.co/best-scalable-hosting/>

generadores de anuncios más populares es Google AdSense ⁸, aunque como en los dos casos anteriores, existe gran variedad de proveedores ⁹ que permiten escoger el más adecuado según el momento que viva la empresa.

Cientes

La empresa tendrá dos tipos de clientes:

Familias (madres, padres, tutores legales, familiares de niños): son los consumidores del servicio que ofrece la App. Su interacción se monetizará mediante anuncios in-app y suscripciones premium, que en un principio ofrecerá una experiencia sin anuncios, pero que deja la posibilidad de incluir distintos niveles con distintos precios en un futuro, dependiendo del desarrollo y la evolución de la App.

Empresas: otra manera de monetizar el servicio, empresas terceras tendrán la oportunidad de pagar para patrocinar sus eventos/locales/actividades y que estas destaquen sobre los puntos de interés agregados por otros usuarios.

Competidores

Eventbrite

Eventbrite¹⁰ es un sitio web de gestión de eventos y venta de entradas con sede en Estados Unidos. El servicio permite a los usuarios navegar, crear y promover eventos locales. El servicio cobra una tarifa a los organizadores del evento a cambio de servicios de venta de entradas en línea, salvo que el evento sea gratuito¹¹.

A diferencia de Kinder City, Eventbrite se enfoca únicamente en eventos y la presencia de eventos familiares depende de que el responsable del evento promueva el mismo en la página web. Los eventos familiares están listados bajo la categoría “Familia y Educación”. Esta categoría no puede verse en la página principal de la web, hay que navegar a otra página para poder acceder a ella.

Eventbrite está asentado a nivel mundial y recibe millones de visitas mensuales¹². Kinder City ofrece un servicio lo suficientemente distinto a Eventbrite como para poder existir a la par de un competidor tan formidable.

⁸ <https://adsense.google.com/start/>

⁹ <https://kinsta.com/blog/adsense-alternatives/>

¹⁰ <https://www.eventbrite.es/>

¹¹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Eventbrite>

¹² <https://www.similarweb.com/website/eventbrite.com/#overview>

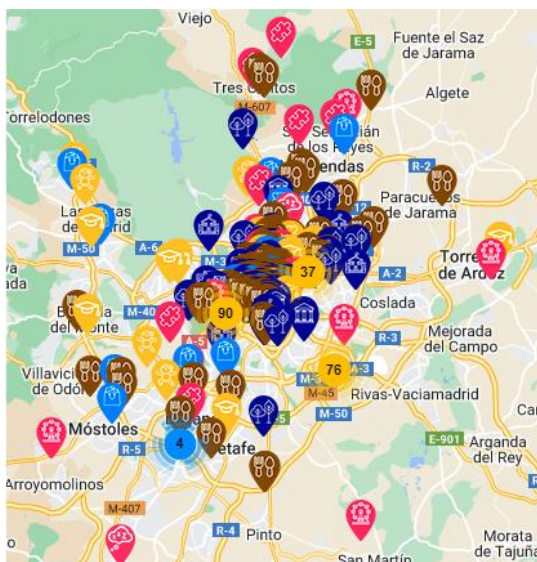
POiN

POiN¹³ es una “herramienta destinada a facilitar el turismo familiar en la que grandes y pequeños pueden contribuir a mejorar su propia experiencia” ¹⁴. POiN es el competidor más parecido a Kinder City, con la diferencia de estar pensado en facilitar y mejorar el turismo en familia, en lugar de buscar una interacción más del día a día.

Al igual que Kinder City, POiN muestra los lugares de interés en un mapa de la ciudad. Los lugares pueden ser calificados por los padres para luego otorgarles Puntos POiN, un sistema de calificación que mide el bienestar y la experiencia del niño en el lugar¹⁵. Además, ofrece servicio de reserva para eventos y servicios.

POiN permite a padres y empresas enviar solicitudes para agregar nuevos lugares, que son publicados después de pasar por un proceso de moderación ¹⁶. Kinder City busca un proceso más directo e inmediato que fomente una aportación mayor de información por parte de la base de usuarios.

Según su web, POiN cuenta con más de 5.000 lugares y actividades en 3 países¹⁷. Sin embargo, una rápida exploración del mapa de la web muestra que la mayor parte de estos lugares y actividades están concentrados en grandes ciudades, dejando localidades pequeñas faltas de información. Por ejemplo, un vistazo a Madrid muestra (lógicamente) una gran concentración de lugares de interés, mientras que Girona muestra solo 5 lugares de interés y uno de ellos es un hotel.



¹³ <https://poinplaces.com/>

¹⁴ https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/poin-app-que-localiza-mejores-lugares-para-viajar-familia_16113

¹⁵ <https://poinplaces.com/puntos-poin>

¹⁶ <https://poinplaces.com/anade-un-lugar>

¹⁷ <https://hi.poinplaces.com/quienes-somos>

Esto sugiere que la mayor parte de lugares son agregados por la misma empresa o empresas terceras y que tiene una comunidad de usuarios poco activa. Esta concentración de lugares de interés en grandes ciudades, y a su vez, pocos o ningún lugar de interés en comunidades menos grandes, es la tendencia que busca romper Kinder City, precisamente mediante una participación más activa y directa de sus propios usuarios.

POiN no ofrece funcionalidades sociales en su App.

POiN no tiene presencia en móviles en forma de App de manera que hay que utilizarlo a través del navegador web. Sí que ofrece un “asistente de planes en familia” por WhatsApp llamado ANNA¹⁸.

POiN no es un servicio que sea fácil de encontrar; han sido necesarias varios intentos en motores de búsqueda web para dar con la página web.

¹⁸ <https://poinplaces.com/> “Have you met ANNA?”

Matriz DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>El crecimiento orgánico de la información permite prestar el servicio en localidades a las que los competidores no llegan.</p> <p>Las funcionalidades sociales de la App ayudarán a mantener a la comunidad de usuarios involucrados.</p> <p>Necesidades económicas bajas en el punto de partida.</p> <p>Las necesidades económicas de la empresa son muy dinámicas y aumentarán o disminuirán fluidamente depende del momento en el que se encuentre la misma, permitiendo así la rápida adaptación a cambios en el entorno económico.</p>	<p>Dependencia en los usuarios para evolucionar en dirección a la visión de empresa.</p> <p>Falta de información en el punto de partida. Probablemente sea necesario un estudio de lugares de interés familiares como información inicial.</p> <p>Falta de experiencia con estrategias de marketing.</p> <p>Falta de experiencia en la elaboración de empresas.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Financiación.</p> <p>Mejoras de precios en servicios externos (hosting, publicidad, anuncios).</p> <p>Interés por parte de organizaciones no comerciales (ayuntamientos, asociaciones de padres...) en el servicio.</p> <p>Mejoras políticas / sociales en la consolidación familiar con el trabajo que permitan a padres y madres compartir más tiempo con sus hijos y aumente el tiempo en el que es probable que interactúen con el servicio.</p>	<p>Poca interacción de los usuarios con la app.</p> <p>Poco interés de los usuarios en compartir información.</p> <p>Aumento de precios en servicios externos (hosting, publicidad, anuncios).</p> <p>Que el competidor más fuerte (POiN) incluya servicios que eliminen diferencias de valor con respecto a esta empresa.</p>

Actividad 2

Forma Jurídica de la Empresa

Se optará por comenzar bajo la figura de Empresario Individual (Autónomo) y se pasará a una Sociedad Limitada Unipersonal (SLU) con una inversión inicial de 3000€ cuando la empresa se asiente y las ganancias aumenten.

Ventajas del Empresario Individual vs SLU

- Trámites de constitución más económicos.
- Gestoría de la empresa más económica (menor contabilidad).
- IRPF más económico. Se prevé un 19% contra el 25% de impuesto sobre sociedades.
- Como el fundador de la hipotética SLU también será trabajador, la figura de Empresario Individual es necesaria igualmente, aunque en el caso de la SLU es necesario declarar el 25% de impuesto de sociedades, y luego el fundador debe declarar el IRPF correspondiente a su sueldo.

Ventajas de la SLU vs el resto de formas jurídicas

- Es necesario un solo socio para su creación, en contraste con la Sociedad Civil y las Cooperativas.
- Capital mínimo bajo (a partir de 1€) con respecto a las Sociedades Anónimas (60.000€).
- Responsabilidad limitada a la aportación del capital social, en contraste con la Sociedad Civil y el Empresario Individual, de responsabilidad ilimitada.

Características del producto

Ubicación geográfica de puntos de interés

Esta es la principal característica en la que se centra el servicio. El servicio muestra puntos de interés situados sobre un mapa, al estilo Google Maps y Apple Maps. Se entiende como un punto de interés cualquier ubicación geográfica, ya sea permanente (parques, museos, ludotecas, restaurantes, etc..) o temporal (eventos), que haya sido añadida por cualquier usuario del servicio.

Cada punto de interés ofrece como mínimo la siguiente información:

- Descripción (nombre, dirección, horario...)
- Categoría (parque, museo, ludoteca...)
- Precio de entrada o de la actividad (o gratis, si es el caso).
- Rango de edad recomendado
- Características adicionales:
 - Acceso para personas con movilidad reducida
 - Plazas de parking
 - Baños con cambiadores

- Zonas para padres
- Comida y bebida
- Monitores
- Actividades adicionales (pinta caras, juegos, etc)
- Otras (a definir en la versión final de la app)
- Puntuación del punto de interés en función a varios parámetros:
 - Diversión del niño
 - Seguridad del niño
 - Higiene de las instalaciones
 - Otras (a definir en la versión final de la app)
- Reseñas
- Otros (a definir en la versión final de la app)

La pantalla principal muestra la ubicación actual del usuario y todos los puntos de interés a su alrededor. El mapa es dinámico y el usuario puede moverse en el mismo para buscar puntos de interés en otras localidades.

El usuario tiene la posibilidad de filtrar los sitios de interés que se muestran en el mapa según filtros predeterminados: precio, rango de edad, características adicionales, parámetros de puntuación, entre otros.

Buscador

El servicio también ofrece un sistema de búsqueda por palabras claves y parámetros opcionales (precio, distancia, edad, puntuación, etc...) que muestra al usuario una lista con los resultados que más concuerdan con su petición.

Asimismo, el mapa integra una barra de búsqueda que permite buscar direcciones y localidades específicas, así como también puntos de interés por nombre o palabras claves.

Nuevos puntos de interés

Cualquier usuario del servicio puede añadir puntos de interés nuevos. El usuario selecciona la ubicación del punto de interés en el mapa para añadir el local o evento. Se propone un nombre al usuario según la información que tenga el servicio de mapas utilizado sobre la ubicación, o si no existe tal información, se pide el nombre del punto de interés al usuario (se motiva a los usuarios a proveer el nombre real del punto de interés). El usuario añade como mínimo una foto del lugar, con la excepción de si el punto de interés es un evento, en los que las fotos son opcionales. Como último se realiza una serie de preguntas para determinar toda la información necesaria para crear el punto de interés (información detallada anteriormente, en “Ubicación geográfica de puntos de interés”)

Puntos de interés existentes

Los usuarios también pueden editar puntos de interés si éstos contienen algún error o se encuentran desactualizados. Cuando un punto de interés es editado, el creador del punto o la última persona que ha editado la característica que se quiere cambiar (por ejemplo, el precio) recibe una notificación junto con un mensaje corto que debe proporcionar la persona que propone la edición. El último editor tiene la posibilidad de refutar la edición si así lo considera. En este caso se comienza un sistema automático de mediación. Mientras no exista un consenso entre los usuarios, el resto de usuarios verá tanto la información antigua como la editada con un mensaje que indique que la nueva información ha sido cuestionada.

Funcionalidades sociales

Cada usuario de Kinder City tiene un perfil personal con información muy poco detallada. Un simple nombre de usuario basta para crear el perfil. Cada usuario debe crear también un código PIN o clave para editar el perfil y para acceder a la poca información sensible que maneja el servicio de Kinder City. Como información adicional, también se puede añadir el nombre de cada hijo al perfil. Los nombres de niños se tratan como información sensible y solo pueden ser vistos por usuarios en círculos de amigos de confianza (se explican a continuación). También se puede añadir una foto al perfil del padre/madre. No existe la opción de añadir fotos de hijos.

Los usuarios tienen la posibilidad de añadir a otros usuarios (padres) a una lista de amigos y abrir chats directos entre ellos.

También existe la posibilidad de crear círculos de amigos y tener un chat común entre todos. Para garantizar la privacidad y seguridad, todas las invitaciones a grupos deben ser aceptadas explícitamente por el usuario invitado.

Los usuarios reciben notificaciones cuando algún usuario en su lista de amigos añade un nuevo punto de interés.

También es posible crear círculos de amigos íntimos o de confianza a los que se puede notificar cuando se esté en algún punto de interés. Si un padre o madre tienen más de un hijo, la notificación puede especificar de manera opcional con qué hijo se está. Este servicio se trata con la mayor precaución. Para enviar una notificación es necesario que el usuario introduzca el código PIN establecido al crear su perfil. También es necesario que el usuario que las recibe introduzca su propio código PIN para leer su contenido.

Los chats entre usuarios permiten únicamente texto, emoticonos y notas de voz. No se da soporte a fotos ni vídeos, por el momento.

Sistema de logros

El servicio premia a padres con diferentes logros para promover la interacción y colaboración con la app. Entre ellos están:

- Logros por cantidad de puntos de interés añadidos.
- Logros por cantidad de puntos de interés añadidos en zonas con pocos puntos de interés (zonas en las que el servicio está creciendo y hay poca información acerca de puntos de interés, no zonas en las que sean inexistentes)
- Logros por cantidad de puntos de interés editados/actualizados.
- Logros por cantidad de puntos de interés visitados.
- Logros por puntos de interés visitados en un mismo día.
- Logros por distancia recorrida entre puntos de interés.

Este sistema de logros se expandirá y adaptará según las necesidades del servicio y el nivel de interacción de los usuarios con el mismo, una vez esté en funcionamiento.

Público Objetivo

Padres

El servicio de Kinder City tiene como objetivo ser una herramienta versátil que contribuya a mejorar la calidad del ocio en la mayor cantidad de familias posibles. Cualquier padre, familiar y/o tutor legal de niños es un usuario potencial, siendo el **público objetivo** padres, familiares y/o tutores legales con niños de edades entre 3 y 12 años, por ser quienes pueden sacar el mejor provecho del servicio y, por tanto, se espera que tengan una mayor interacción con el mismo.

Comercios

Cualquier comercio que ofrezca algún tipo de actividad infantil es considerado como **público objetivo**.

Pirámide de Maslow¹⁹

Kinder City y la necesidad de seguridad

La *seguridad personal* y privacidad son aspectos fundamentales cuando hay niños de por medio. Kinder City funciona con el mínimo de información personal y trata dicha información con la mayor cautela posible. Kinder City no intenta explotar la necesidad de seguridad, pero entiende que mantener una sensación de seguridad es fundamental para su existencia. Mantener una garantía de seguridad añade un valor importante a la imagen del producto. Si bien fallos o pocas garantías en seguridad que vulneran la privacidad de sus usuarios afectan la imagen de cualquier empresa, vulneraciones de privacidad en la que se vean afectados niños pronostican una reacción negativa exponencialmente mayor y muy probablemente sería catastrófico para la empresa. Entre la poca información que Kinder City maneja se encuentra:

- Ubicación del usuario (sólo app móvil): necesario para el uso de la aplicación. Utilizada para ubicar al usuario en el mapa, añadir nuevos puntos de interés, entre otras cosas. Nunca se hace pública, con la única excepción de las notificaciones de *estancia en un punto de interés*, descritas anteriormente en “Funcionalidades Sociales”, que son enviadas explícitamente por el usuario. Nunca se comparte la ubicación en tiempo real.
- Nombre del usuario. Sólo el primer nombre, sin apellidos, es público.
- Foto del usuario.
- Nombre de los hijos (opcional). Nunca se hacen públicos, con la única excepción de las notificaciones de *estancia en un punto de interés*, descritas anteriormente en “Funcionalidades Sociales”, que son enviadas explícitamente por el usuario y que únicamente incluye los nombres de hijos si el usuario los incluye.

Kinder City y las necesidades de afiliación

Kinder City tiene como objetivo satisfacer la necesidad de afiliación familiar promoviendo el tiempo en familia y contribuyendo a la mejora de calidad de este tiempo, mediante una amplia red de puntos de interés de actividad y ocio orientados a niños. También busca satisfacer las necesidades de afiliación social a través de sus funcionalidades sociales, facilitando y manteniendo relaciones de amistad y compañerismo.

¹⁹ Conceptos de: https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow

Kinder City y las necesidades de estima

Kinder City busca satisfacer la necesidad de estima *baja*²⁰, en concreto la atención, aprecio y reconocimiento de las demás personas, mediante el Sistema de Logros.

Kinder City vs competidor (POiN)

Kinder City utiliza el crecimiento orgánico de la información para prestar su servicio en un área mucho más extensa y llegar a localidades a las que la competición, que centra su información en ubicaciones importantes y localidades de gran tamaño, no llega. Además ofrece funcionalidades sociales que la competición no ofrece y que facilitan la organización de actividades en grupo, la formación de nuevas amistades, y más. También da igualdad de oportunidad a pequeños comercios a darse a conocer, no solo a grandes comercios, al ser los propios usuarios del servicio los encargados de añadir los puntos de interés y evaluarlos personalmente. Por último, las notificaciones permiten a estos comercios un contacto más directo con padres y madres, lo que les facilita la promoción de eventos, rebajas, cupones, entre otros.

Estrategia de Precios

Todos los usuarios

El coste del servicio para los usuarios, tanto de descarga como de uso, es completamente gratis. Tanto la app móvil como la página web harán el uso de anuncios para monetizar el tiempo de uso de los usuarios. Se ofrecerá una opción paga anual sin anuncios por el precio de **2.99€**.

Para incentivar el crecimiento de la red de usuarios y puntos de interés, se ofrecerá el servicio libre de anuncios durante un mes por cada 3 personas que descarguen la app desde una invitación del usuario y/o por cada 5 puntos de interés que el usuario añada o edite (sin contar aquellos que hayan sido refutados y que no hayan llegado a un acuerdo).

Comercios

Gestión de ubicación

Cualquier comercio tiene la posibilidad de crear un usuario en el servicio y añadir su propio local o evento como punto de interés, de igual manera a como lo haría cualquier otro usuario. Con el servicio de 'Gestión de Ubicación' el encargado del punto de interés tendrá el control exclusivo de la información que se muestra en ese punto. Es decir, no permitirá ediciones por parte de otros usuarios, y, además, si el punto ya existiera en el momento de contratar este servicio, el encargado puede editar

²⁰ Conceptos de: https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow

la información sin ésta poder ser refutada por otros usuarios. También permite a el resto de usuarios hacer seguimiento del punto, y al encargado del punto enviar notificaciones a los usuarios que le siguen. El servicio también ofrece la app sin anuncios. El precio de este servicio es de **5.99€** al mes.

Ubicación Patrocinada

El servicio de ubicación patrocinada ofrece todas opciones que ofrece el servicio de 'Gestión de Ubicación' y además garantiza un posicionamiento alto en la lista de resultados de búsquedas del resto de usuarios. Si la ubicación es la única patrocinada entre todos los resultados de la búsqueda, será posicionada de primera en la lista, de lo contrario será posicionada según su relevancia de búsqueda, comparada con otras ubicaciones patrocinadas, siendo todas éstas posicionadas en la parte alta de la tabla, antes de posicionar el resto de ubicaciones no patrocinadas. El coste de este servicio será de **7.99€** al mes.

Evento Patrocinado

Servicio que también garantiza un posicionamiento alto en la lista de resultados de búsquedas de igual manera que el servicio 'Ubicación Patrocinada', pero con eventos en vez de comercios. El coste del servicio es un pago único de **4.99€** y la duración del patrocinio es de un mes natural. Si el evento es organizado por un comercio que tiene el servicio de 'Ubicación Patrocinada' contratado, el precio será de **1.99€**.

Resumen de precios

Todos los usuarios	
App sin anuncios	2.99€ anual
Mes sin anuncios	1 nuevo usuario y/o 5 puntos de interés nuevos o editados

Comercios	
Gestión de Ubicación	7.50€ / mes
Ubicación Patrocinada	9.50€ / mes
Evento Patrocinado	5.99€
Evento Patrocinado (en ubicación patrocinada)	2.50€

Estrategia de Distribución

Como se ha mencionado anteriormente, Kinder City será distribuida en forma de app móvil, incluyendo implementaciones para Android y para IOS, y página web.

Android

Google Play se utilizará para la distribución en Android. Google Play permite alojar aplicaciones sin coste alguno, aunque hay que crear una Cuenta de Desarrollador que conlleva un único pago de 25 USD.²¹

Google Play cobra el 15% de todas las ventas y suscripciones de productos y servicios digitales que sean distribuidos a través de la app. Esta tarifa permanece fija durante el primer millón de euros de ventas anuales y luego es aumentada al 30%.²²

Apple

Apple Store se utilizará para la distribución en IOS. Apple Store también permite el alojamiento gratuito de aplicaciones con una Cuenta de Desarrollador, aunque en el caso de Apple ésta tiene un coste más elevado, de 99 USD anuales.²³

Apple Store cobra el 15% de todas las ventas y suscripciones de productos y servicios digitales que sean distribuidos a través de la app, siempre y cuando el producto se elegible para el programa Small Business de la Apple Store, es decir, que el total de las

²¹ <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6112435?hl=es#zipy=%2Cpaso-paga-la-cuota-de-registro>

²² <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/112622?hl=es>

²³ <https://developer.apple.com/support/enrollment/>

ventas anuales netas (excluyendo la comisión) no supere el millón de euros durante el año en curso, o el anterior, caso en el que se cobra el 30%.²⁴

Web

La web será distribuida bajo el dominio kindercityapp.com. La web será alojada en el servicio de hosting HostGator ²⁵, que ofrece planes a partir de 3.50€ al mes durante el primer año.

Cualquier pago realizado en la web será manejado por la plataforma de pagos Stripe, que ofrece comisiones muy competitivas, de entre 1,5% y 2,5%.²⁶

Estrategia de Promoción

Publicidad paga

Comenzará con una primera fase en la captación de usuarios nuevos, sin diferenciar entre padres y comercios, durante los primeros 6-12 meses de vida del servicio, dependiendo de los resultados obtenidos de la campaña.

Kinder City será lanzado como proyecto piloto en la ciudad de Valencia.

Según el último censo del Instituto Nacional de Estadística (2020) el número de núcleos familiares con hijos menores de 25 años en la Comunidad Valenciana es de 740.000 familias ²⁷. La ciudad de Valencia representa aproximadamente la mitad de la población de la Comunidad Valenciana y el rango de edad de los hijos del público objetivo de Kinder City (3-12 años) representa un 35% del rango de edad de 0 a 25 años, lo que nos deja con unas 240.000 familias que representan el público objetivo.

El objetivo de usuarios captados por publicidad para el primer año de vida del Kinder City es del 1% del público objetivo, unos 2.000 usuarios.

Una vez alcanzado el 1%, se dividirán los esfuerzos entre seguir con la captación de nuevos usuarios y la captación de comercios que se suscriban, como mínimo, al servicio de “Gestión de Ubicación” en localidades en las que haya mayor concentración de usuarios. El objetivo de comercios con suscripción es del 5% del total de usuarios, unos 100 comercios.

²⁴ <https://developer.apple.com/app-store/small-business-program/>

²⁵ <https://www.hostgator.com/>

²⁶ <https://stripe.com/es/pricing>

²⁷ <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/p274/serie/def/p02/l0/&file=02022.px>

Para la campaña de publicidad se utilizará la plataforma Google Ads²⁸. Google Ads muestra anuncios en la Búsqueda de Google y Google Maps, en forma de resultados de búsquedas que coincidan con palabras claves que serán determinadas en el momento de comenzar la campaña (por ejemplo: “Qué hacer con niños en...”, “Parques infantiles en...”). Google Ads permite dirigir las campañas de publicidad a un público específico con una gran variedad de parámetros.

El producto debe de estar terminado, al menos la página web, para determinar un presupuesto de la campaña de publicidad. Se asume un gasto mínimo de 500€ mensual.

Promoción en Redes Sociales

No se tiene experiencia en planificación ni optimización de perfiles de RRSS por lo que se contratará una agencia externa. Se hará un estudio del mercado y se escogerá la mejor opción para el momento. Se intuye que el mejor momento para promocionar el servicio en redes sociales será cuando exista una red de puntos de interés con un tamaño suficiente para facilitar la creación de contenido, probablemente cuando la cantidad de usuarios esté cerca del 1% objetivo mencionado en el apartado anterior, aunque se puede adelantar si se considerase necesario para alcanzar este objetivo.

Promoción Orgánica

La app utilizará el sistema de logros y las funcionalidades sociales para promover la recomendación del servicio. Por ejemplo:

- Se ofrecerán logros e incentivos económicos (meses sin anuncios en la app) por invitar usuarios nuevos a utilizar el servicio.
- Se incentivará la creación de actividades grupales a través de los círculos de amigos con el objetivo de dar visibilidad al servicio ante usuarios potenciales.

²⁸ https://ads.google.com/intl/en_ES/home/

Plan de Inversión

Inversión Inicial

Inversión asociada a trámites legales

Concepto	Precio
Solicitud de marca (OEPM) ²⁹	127,88€
Alta autónomo (a través de gestoría)	75€ (promedio del mercado)
Total	203€

Inversión asociada a la infraestructura inicial y puesta en marcha

Concepto	Duración	Precio
Nombre del dominio ³⁰	2 años	21,98€
Hosting Web (HostGator) ³¹	3 años	126€
Seguridad Web (HostGator) ³¹	1 año	35.88€
Cuenta Desarrollador Android ³²	De por vida	25€
Cuenta Desarrollador Apple ³³	1 año	99€
Total		308€

Inversión asociada con la campaña de publicidad

Gastos recomendados. Para un presupuesto detallado es necesario tener el producto (al menos el sitio web) finalizado.

Concepto	Inversión	Duración	Total
Google Ads y RRSS	500€ / mes	18 meses	9.000€

²⁹ http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Tasas/2023_SIGNOS.pdf

³⁰ <https://es.godaddy.com/domainsearch/find?checkAvail=1&domainToCheck=kindercityapp.com>

³¹ <https://www.hostgator.com/web-hosting>

³² <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6112435?hl=es#zippy=%2Cpaso-paga-la-cuota-de-registro>

³³ <https://developer.apple.com/support/enrollment/>

Inversión inicial total

Concepto	Precio
Trámites legales	203€
Infraestructura	308€
Campaña publicitaria	9.000€
Total	9.510€

Ingresos

Usuarios

Se espera una captación de usuarios de un 1% del público objetivo disponible (unos 2.000 usuarios) en la localidad piloto (Valencia) durante el primer año de vida de la empresa, a través de la campaña publicitaria. Se espera un promedio de 1 usuario adicional (instalación por invitación) por cada nuevo usuario.

	A <i>C (ant.)</i>	B	C <i>(A + B) * 1</i>	D <i>B + C</i>	E <i>D + E (ant.)</i>
Trimestre	Usuarios Trimestre Anterior (Orgánico)	Nuevos Usuarios (Publicidad)	Nuevos Usuarios (Orgánico)	Total Nuevos Usuarios	Total Usuarios
Q1	0	200	200	400	400
Q2	200	400	600	1000	1400
Q3	600	600	1200	1800	3200
Q4	1200	800	2000	2800	6000

La columna A representa la cantidad de usuarios captados de manera orgánica en el trimestre anterior. Muestra los valores de la columna C de la fila anterior.

La columna B representa la cantidad de usuarios captados por publicidad durante este trimestre.

Las columnas A y B en conjunto representan los usuarios que se espera que extiendan la base de usuarios de manera orgánica, aumentando a razón de 1 usuario adicional por usuario representado en estas columnas.

La columna C muestra la suma de las columnas A y B, y representa la cantidad de nuevos usuarios que han sido captados de manera orgánica, por invitación de los usuarios representados en las columnas A y B.

La columna D muestra la suma de las columnas B y C y representa el total de usuarios nuevos captados durante el trimestre.

La columna E muestra la suma de la columna E de la fila anterior y la columna D. Representa el total de usuarios al finalizar el trimestre.

Ingresos previstos por cada 1000 usuarios

Ingresos por publicidad

Para calcular los ingresos por publicidad se ha tomado en cuenta el estudio realizado por la agencia global de marketing Udonis³⁴ y la ayuda de la calculadora de ingresos por publicidad de la empresa de promoción de apps móviles Yaftamobile³⁵.

Según el estudio realizado por Udonis, el 'Coste efectivo por cada mil impresiones' de publicidad (eCPM) promedio en formato de vídeo en los países de Europa Oriental son las siguientes:

- Banners (parte baja de la pantalla) 0.22€
- Inter pantalla (pantalla completa) 3.31€

Para el cálculo de los ingresos han utilizado los siguientes parámetros:

- 250 sesiones al día (cada día el 25% de los usuarios interactúan con la app)
- Duración promedio de 5 minutos por sesión

Tomando en cuenta estas cifras se pronostican los ingresos mensuales por cada 1000 usuarios siguiendo los siguientes parámetros en la calculadora de Yaftamobile:

- Banners: se actualizarán los anuncios cada 30 segundos, para generar un ingreso diario de **0.60€** por cada mil usuarios

³⁴ [https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-apps/ecpms#:~:text=The%20average%20eCPM%20in%20Eastern,period%20\(2020%2D2021\).](https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-apps/ecpms#:~:text=The%20average%20eCPM%20in%20Eastern,period%20(2020%2D2021).)

³⁵ <https://www.yaftamobile.com/tools/mobile-ad-revenue-calculator>

- Inter pantalla: se mostrará un anuncio inter pantalla por cada sesión, para generar un ingreso diario de **0.75€** por cada mil usuarios

Ingresos por ventas (usuarios)

Diversas fuentes consultadas en internet varían en cuanto al porcentaje de usuarios de una app dispuestos a pagar por una versión libre de anuncios de la misma. Las cifras de múltiples estudios varían entre el 5% y 15% de usuarios dispuestos a pagar. Como no es posible garantizar la fiabilidad de ninguna de las fuentes consultadas se tomará el valor menor (5%) para el cálculo de los ingresos, lo que se traduce a 50 usuarios por cada 1000, con unos ingresos de **150€** anuales.

Ingresos por ventas (empresas)

Se entiende como empresa cualquier usuario que esté suscrito al servicio de “Gestión de Ubicación” (7.50€ / mes).

- Se espera una proporción de 1 empresa por cada 100 usuarios, es decir, 10 por cada 1000. Este servicio genera ingresos de **75€ al mes**.
- Se espera que el 10% de las empresas (1 empresa por cada 1000 usuarios) publique eventos patrocinados 1 vez al mes (**6.99€** por evento al mes)

Concepto	Ingreso Mensual
Publicidad (Banners)	18€
Publicidad (Inter pantalla)	22.50€
Venta Usuarios	12.50€
Venta Empresas	75€
Venta Empresas (Eventos)	6.99€
Total	135€

Facturación prevista, Año 1

Las ventas de Kinder City están ligadas directamente al tamaño de la base de usuarios. A continuación, se desglosa la facturación prevista según el pronóstico de crecimiento de la base de usuarios, por trimestre. Debido a que el crecimiento de la base de usuarios no es un crecimiento lineal, para calcular las ventas mensuales se ha distribuido la diferencia del número de usuarios de un trimestre con respecto al anterior de la siguiente manera:

- 15% de crecimiento con respecto al mes anterior durante el primer mes del trimestre
- 30% de crecimiento con respecto al mes anterior durante el segundo mes del trimestre
- 55% de crecimiento con respecto al mes anterior durante el tercer mes del trimestre

El total de la facturación representa el total de ventas menos el 15% de comisión correspondiente a Google Play o Apple Play.

Trimestre	Total Usuarios	Total Ventas	Total Facturación
Q1	400	87€	73€
Q2	1.400	378€	321€
Q3	3.200	955€	812€
Q4	6.000	1.900€	1.616€
	Total	3.320€	2.823€

Costes (Año 1)

Kinder City será diseñada y mantenida por el fundador durante al menos su primer año de vida, por lo que no generará gasto en personal durante este tiempo.

Al ser un producto digital tampoco generará gastos por alquiler de locales.

Los gastos asociados con el hosting y dominio del servicio están incluidos en la inversión inicial y no necesitan ser renovados hasta el tercer año de vida de la empresa. No se pronostica un crecimiento masivo de la base de usuarios que requiera un aumento de las capacidades de hosting durante el primer año de vida. El servicio de hosting a contratar incluye el certificado SSL sin coste adicional.

Los gastos de publicidad no serán incluidos en la tabla a continuación debido a que forman parte de la inversión inicial de la empresa.

Los gastos por gestión de las ventas en la app o web son cobrados en cada transacción por la plataforma en la que se lleven a cabo (Google Play o Apple Play), de manera que no generan gastos a la empresa.

Para realizar la moderación de contenido se utilizará la API de moderación 'sightengine'³⁶, que ofrece una opción de uso gratis con un límite de operaciones mensuales más que suficientes para el primer año de vida del producto.

Gastos fijos

Concepto	Mensual	Anual
Cuota Autónomo	80€	960€
Pago préstamos	155€	1.860€
Cuenta desarrollador Apple	8,25€	99€
Total	243.25€	2.820€

Plan de financiación

El capital inicial necesario es de 10.000€. Se lanzará una campaña de crowdfunding en la plataforma Verkami³⁷, la plataforma de Crowdfunding con más presencia en España con más de 10.000 proyectos en activo para intentar alcanzar esta cantidad. Se ofrecerá una versión de la app con todos los servicios activados sin coste alguno durante un año entero a las personas que aporten al funding. Sin embargo 10.000€ es una cantidad elevada y es posible que no se alcance esta cifra con el Crowdfunding. De ser así, para cubrir el resto de la inversión inicial se optará por un microcrédito con MicroBank³⁸, de CaixaBank, que ofrece una financiación de hasta el 100% del proyecto a devolver en hasta 6 años. Se optará por la carencia de capital de 6 meses que también ofrece MicroBank, para abaratar costes durante el primer año de vida de la empresa.

³⁶ <https://sightengine.com/pricing>

³⁷ <https://www.verkami.com/discover/projects/by/popularity/locale/es>

³⁸ <https://www.microbank.com/es/productos/prestamo-emprendedores-negocios.html>