familyo

Memoria

EOI
Programa Ejecutivo en Big Data & Business Analytics

Grupo 3
Marta Aguilar Achiaga
Luís Cabrera Gómez
Francisco José García Ojembarrena
David Muñoz López

Contenido

1. Presentación 4
2. Situación Actual 5
3. El análisis de la competencia 16
4. Definición del reto y oportunidad de negocio 21
5. Modelo de Negocio 26
6. Objetivos Estratégicos / Mapa Estratégico / Cuadro de Mando 29
7. Diseño de producto y organización de FamilyO 32
8 Plan de Negocio 71
9. Aspectos legales 77
10. Conclusión final y líneas de mejora 79
Anexos 80

1. Presentación

FamilyO es un proyecto que surge por el deseo de querer aprovechar las tecnologías Big Data en beneficio de aquellos que son más pequeños, la familia y el pequeño comercio, pero que son muchos y en los tiempos de crisis que vivimos tienen "Big Problems". Aplicando el principio de "la unión hace la fuerza" vamos a crear un espacio dirigido a ellos que les ayude a afrontar los retos de su día a día. No hay que olvidar que familias y pequeño comercio comparten importantes valores: cercanía, confianza y trato/atención personal.

Por un lado, la familia. En primer lugar, las dificultades de conciliación entre vida familiar y laboral y las obligaciones derivadas de ellos, provocan la necesidad de disponer de la información organizada de una forma adecuada que permita poder atender y establecer prioridades. ¿Cuántas veces se ha perdido una cita importante al estar escondida entre los 105 mensajes de Whatsapp pendientes de leer del grupo del colegio o por no disponer de un sistema eficaz de agenda que permita coordinarse de forma flexible con la pareja u otras personas? Por otro lado, y atendiendo a que personas con hijos en edades parecidas se suelen encontrar con necesidades comunes ¿por qué no poder contactar con personas en la misma situación más allá de nuestro círculo social más cercano?

Por otro, el pequeño comercio, un barquito de papel en el océano de este mundo global, al que los efectos de las crisis y los nuevos hábitos de consumo cada vez más enfocados en dispositivos móviles le están haciendo naufragar. No cabe duda de que el pequeño comercio cuenta cada vez menos en nuestras decisiones de compra, pero esto es debido, ¿a que realmente no puede atender nuestras necesidades?, o ¿a que en realidad no conocemos qué en una tienda cercana es muy posible que tengan lo que necesitamos? Por tanto, uno de los mayores retos a los que se enfrenta el pequeño comercio, es hacerse visible de nuevo frente a los grandes barcos que navegan y amenazan con echarles de lo que en su día fue su mar.

A través de FamilyO y aplicando la tecnología Big Data, vamos a crear un ecosistema de familias y pequeños comerciantes, que permitirá, a los primeros, mejorar su organización y calidad de vida, y a los segundos, disponer de un canal que les permita posicionar su oferta en tiempo real a su público objetivo y de esta forma volver a ser considerados como el lugar de compra.

2. Situación Actual

2.1 Situación del pequeño comercio: Internet, comercio electrónico y pequeño comercio[1]

Es un hecho innegable que Internet ha afectado a la totalidad de nuestras vidas. La existencia de la red ha creado **nuevos paradigmas** en lo que se refiere a la forma de relacionarnos, de informarnos y por supuesto de consumir.

Por tanto, Internet se ha convertido en un canal de oportunidades que nadie puede negar y el comercio electrónico sigue creciendo año a año.

Las categorías de productos más demandadas a la hora de comprar online son tecnología, electrónica y videojuegos, electrodomésticos, moda y calzado, cosmética y salud, juguetes y productos para niños y bebés, artículos para mascotas, relojería, mecánica y relojería. El mayor gasto se realiza en productos de tecnología, con una media de 201 euros por compra. Por su parte, el gasto medio en cada compra online se situó en la primera mitad de 2014 en 79 euros.

Aunque el porcentaje de hombres y mujeres que compran online es prácticamente equiparable a estas alturas, sí hay claras diferencias en cuanto a los tipos de productos más demandados en función del sexo. Los hombres son los principales compradores de productos relacionados con electrónica, tecnología, mecánica o electrodomésticos, mientras que las mujeres compran más moda y calzado, cosmética y salud y juguetes y productos para niños.

Los contactos para contratar servicios online como el de aire acondicionado, fontanería, mudanzas o reformas se consolidan como un fenómeno que apoya el sector del negocio tradicional.

Por localización geográfica, las provincias más activas a la hora de comprar online son Madrid, Barcelona y Valencia, que concentraron hasta el 36,92% de todas las transacciones realizadas a través de Internet durante el primer semestre del año. El ranking de las 10 provincias que más compran online se completa con A Coruña, Vizcaya, Alicante, Sevilla, Cádiz, Málaga y Murcia.

Las estadísticas de consumo en el pequeño comercio del INE muestran años sucesivos de continuas caídas hasta que por fin a finales de 2014 y principios de 2015 parece que se ha tocado suelo y se ha iniciado una leve recuperación. Estos números contrastan con un **continuo aumento de las compras por internet**. ¿Cómo y por qué afecta la irrupción del comercio electrónico sobre las ventas del comercio tradicional?

---

[1] Fuentes:

- El auge del e-commerce http://www.elmundo.es/economia/2014/11/13/5462017b268e3efc6c8b457c.html
- BBVA: http://www.bbvacontuempresa.es/a/el-ascenso-del-commerce-y-afecta-al-comercio-tradicional
- Infoautónomos http://infoautonomos.eleconomista.es/crecimiento-empresarial/estrategias-para-el-pequeno-comercio/

El efecto está siendo demoledor porque unido a la crisis y a la contracción del consumo**, los pequeños comerciantes ven en internet un enemigo feroz** para ellos, cuando realmente lo que **podría ser es un aliado** que ayudaría a aumentar la competitividad.

Esta manera de pensar tiene que ver con que se asimila la llegada del comercio electrónico con la situación que vivió el pequeño comercio en el momento en que empezaron a funcionar las grandes superficies. Los hábitos de consumo llevaron a los clientes a comprar en las grandes áreas comerciales en detrimento del comercio "de barrio", Esto hizo que el pequeño comercio quedará muy afectado por no poder competir en igualdad de condiciones con las grandes cadenas.

Ahora vuelve a haber un **cambio en la manera de comprar** que hace que cada vez más los consumidores utilizan internet para adquirir viajes, libros, música, alimentación, ropa, etc. No hay prácticamente ningún producto que no se pueda adquirir a través de la red y esto no ha hecho más que empezar, cuando el grado de penetración de internet en los hogares sea total y la gente vaya venciendo sus miedos a comprar a través de la red el proceso de expansión del e-commerce será todavía mayor.

¿Supondrá entonces internet la puntilla para el pequeño comercio? El potencial de la venta a través de internet puede suponer una amenaza para el pequeño comercio tradicional, pero también una **oportunidad**. Internet ofrece herramientas para quien las quiera utilizar y está al alcance de casi todos, la decisión de aprovecharlas para mejorar las capacidades del negocio o de dejar pasar la oportunidad de hacerlo puede suponer el éxito o el fracaso del comercio tradicional.

Por supuesto el proceso no es fácil. Vender en internet no es igual que vender en la calle y hay muchos factores que entran en juego en el e-commerce que no suelen afectar al negocio tradicional, la distribución, los distintos medios de pago, la propia gestión del negocio, … Pero eso no significa que esas barreras no se puedan superar y aprender a utilizar esta potente herramienta que está a disposición de todo el mundo.

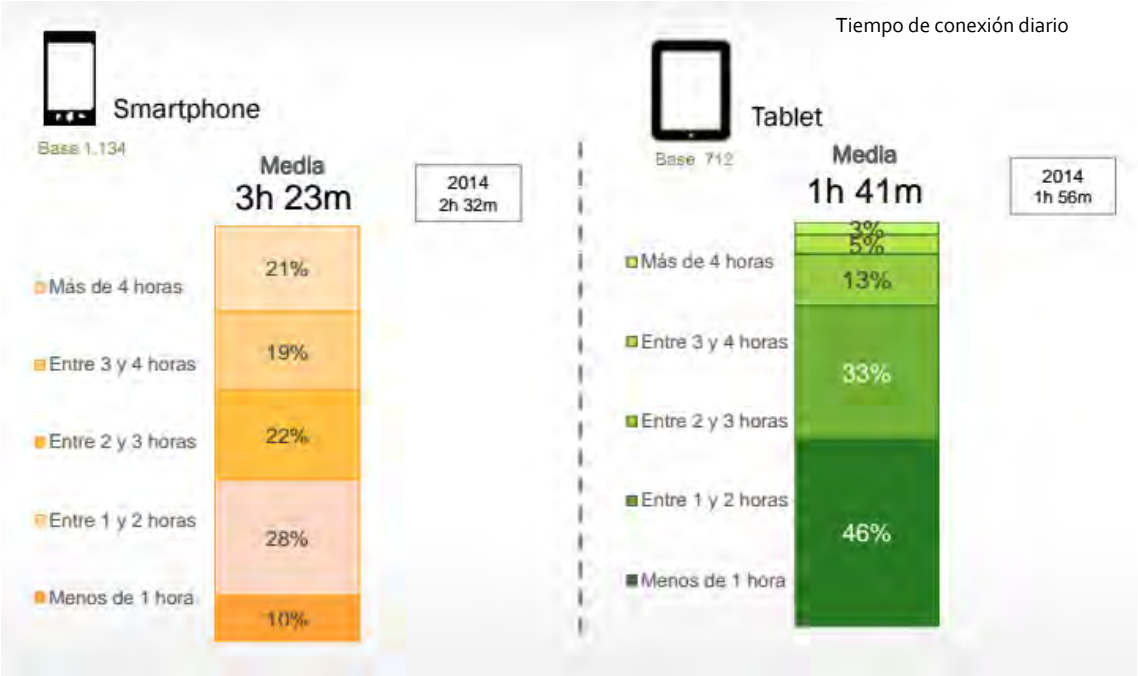
¿Amenaza u oportunidad? Aquí cada empresario puede ponerse en el lado que desee y afrontar lo que significa adoptar una u otra postura. Cambiar los paradigmas del negocio para adaptarse a lo que viene o dejar que la corriente se lleve por delante todo el trabajo y el esfuerzo realizado.

La tecnología **Big Data** puede contribuir de forma decisiva a este cambio de paradigma. Como veremos a lo largo del presente documento, el Big Data abre la puerta a nuevas posibilidades de negocio y reduce los costes de implementación y gestión de las estrategias de marketing, promoción y precios, haciendo asumible este cambio por los más pequeños.

2.2 Redes sociales, hábitos de consumo y modelos de comercio electrónico

No hay nada nuevo en destacar la presencia y participación en redes sociales del conjunto de la sociedad española. Hoy en día casi **un 82% de la población española que navega por internet tiene presencia en alguna red social**. Facebook es la más extendida. La fórmula más extendida para acceder a las redes sociales es el Smartphone (48%) y el uso de las mismas es

eminentemente social, es decir ver lo que hace nuestro círculo más cercano y enviar mensajes. No obstante también cerca de un 23% de los usuarios reconoce que emplea las redes sociales para mantenerse informado y seguir a marcas de su interés, aunque no es un canal a través del cual se efectúen compras. Las redes sociales no son por tanto, un canal para atraer clientes que compren pero sí un canal que influye sobre las decisiones de compra.



Si atendemos sólo a la necesidad de enviar mensajes, sin duda Whatsapp es la aplicación favorita del conjunto de la sociedad española. Hoy en día nuestro país cuenta con más de 20.000.000 de usuarios. Pero Whatsapp no es solo usado para enviar mensajes, sino que muchas familias lo usan para organizarse y coordinarse con otras personas de su mismo entorno. Muchas personas pertenecen a grupos de Whatsapp cuyo uso fundamental es el de coordinarse para la organización de algún tipo de evento, decidir alguna compra o intercambiar información de interés común en el grupo aunque reconocen que la herramienta como tal presenta importantes carencias al no estar diseñado para este propósito.

Respecto a los hábitos de consumo Internet se consolida cada día más como la puerta de entrada del consumo en España, ya que **el 52% de los españoles busca y se informa sobre sus productos en la web** antes de comprarlos físicamente en tienda, según el estudio "Hábitos del e-commerce[2]", elaborado por la consultora Nielsen, para quien este movimiento online será aún mayor conforme los "milennials" –nuevas generaciones plenamente digitales– alcancen la madurez en el consumo, pues la intención de compra de estos consumidores es más alta. Según PWC, los "milennials" van a constituir el 50% de la fuerza laboral global en el año 2020[3].

De hecho, Nielsen indica en su estudio global sobre consumo en internet que cada vez existe una mayor correlación entre la búsqueda en línea y la compra de productos. Además la

[2] E-Commerce: Evolution or Revolution in the fast-moving consumer goods world
[3] http://www.pwc.com/m1/en/services/consulting/documents/millennials-at-work.pdf

intención de compra on-line se ha consolidado especialmente en categorías durables y relacionadas con el entretenimiento, como por ejemplo: compra de entradas a eventos, libros electrónicos, juguetes y artículos deportivos y en otras muestra importantes signos de crecimientos como productos para bebés, mascotas y cosméticos.

ONLINE PURCHASE INTENTION GROWTH RATES 2011 - 2014

GLOBAL AVERAGE
ONLINE PURCHASE INTENTIONS IN THE NEXT 6 MONTHS

	2011	2014	PERCENTAGE POINT GROWTH
EVENT TICKETS	22%	41%	19%
E-BOOKS	15%	34%	19%
COMPUTER SOFTWARE	9%	27%	18%
TOURS AND HOTEL RESERVATIONS	27%	44%	17%
SPORTING GOODS	15%	31%	16%
TOYS AND DOLLS	13%	29%	16%
AIRLINE TICKETS AND RESERVATIONS	33%	48%	15%
VIDEOS, DVDS AND GAMES	15%	28%	13%
MUSIC (NOT DOWNLOADED)	14%	27%	13%
COMPUTER HARDWARE	18%	30%	12%
BABY SUPPLIES	8%	20%	12%
FLOWERS	7%	18%	11%
CAR, MOTORCYCLE AND ACCESSORIES*	8%	17%	9%
ALCOHOLIC DRINKS	8%	17%	9%
ELECTRONIC EQUIPMENT	27%	34%	7%
COSMETICS*	25%	31%	6%
HARDCOPY BOOKS	34%	39%	5%
GROCERIES	22%	27%	5%
CLOTHING, ACCESSORIES AND SHOES	42%	46%	4%
	2012	**2014**	**PERCENTAGE POINT GROWTH**
PET-RELATED PRODUCTS	9%	21%	12%
MOBILE PHONE	26%	33%	7%

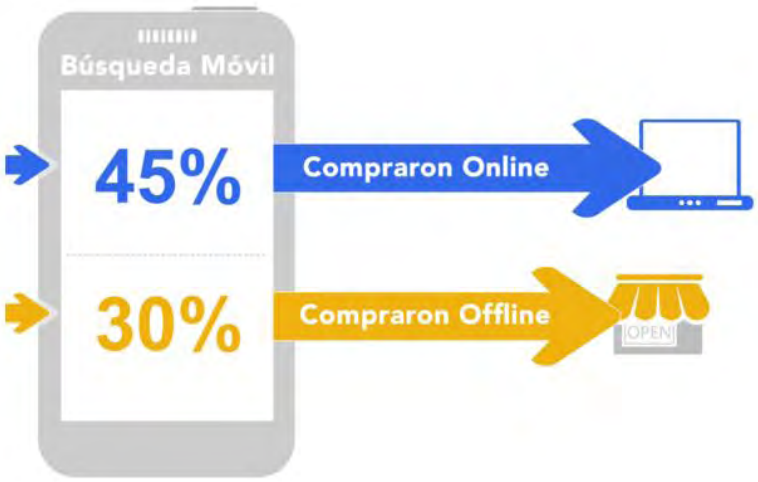
Respecto a Europa, en relación a los dispositivos que más seducen a los usuarios a la hora de hacer su compra online, destaca la posición de España en la preferencia por los teléfonos móviles y smartphones, ya que es el primer país entre los cinco grandes (incluyendo Alemania, Francia, Reino Unido e Italia) con más intención de compra online a través de este tipo de dispositivos, alcanzando el 38% de los encuestados.

De este modo, España se sitúa no sólo por delante de la media europea (33%), sino también de países tan avanzados tecnológicamente como Alemania (31%), Francia (29%) y Reino Unido (25%). Solo Finlandia (43%), Rumanía (43%) y Croacia (41%) superan a España en intención del uso del teléfono móvil.

Según Núñez, "la razón de esta importante diferencia hay que buscarla en el hecho de que los españoles somos early adopters, nos gusta la tecnología e incorporamos rápidamente las novedades a nuestras vidas. Esto explica que nuestro país sea el que tenga una mayor

penetración en el uso de smartphones de Europa, con el 54% de la población, lo que sin duda nos genera menos trabas para comprar a través del móvil".

Además, a alta penetración de dispositivos móviles con conexión permanente a internet introduce la variante de la búsqueda en movilidad frente a las realizadas en casa o en la oficina delante de un equipo de escritorio o un portátil. **El usuario que busca en movilidad, tiene una firme intención de compra y, o bien visita el comercio a continuación o bien realiza, desde el mismo dispositivo una consulta acerca del bien o servicio buscado.**



En relación a los **modelos de comercio electrónico** estamos asistiendo al desarrollo de otros nuevos. Junto a los ya tradicionales en el que grandes superficies y marcas ya han desarrollado plenamente sus canales on-line, o como Amazon, han surgido clubs de compra y webs de descuento tipo cupón que tratan de aprovechar la posibilidad de incrementar la base de potenciales clientes/Compradores a cambio de ofrecer mejores precios. Por otro lado el desarrollo de la **economía colaborativa** está comenzando a hacerse un hueco y presenta un cambio que tendrá importantes repercusiones sobre el tejido empresarial y los negocios. La base de este tipo de intercambio es la confianza, se comparte con desconocidos lo que se comparte con amigos. Y la confianza se construye a partir de la reputación virtual en base a opiniones de otros internautas

Hay todo tipo de iniciativas colaborativas imaginables y su supervivencia se basa en lograr una base de usuarios lo suficientemente grande. Además este tipo de iniciativas no solo buscan ahorrar dinero sino que fortalecen la socialización generando una trama de ideas que llevan a una sociedad más sostenible. En el consumo colaborativo se concilia ahorro con valores sociales.

Las principales tendencias son:

- Redes de trueque: el intercambio como medida anticrisis.
- Bancos de tiempo: cuando la riqueza no depende del dinero.
- Viaje colaborativo: lo contrario del turismo de masas.
- Crowdfunding: financiación colectiva para cumplir sueños.
- Compartir coche: más ahorro y menos contaminación.

- Compras colectivas: si nos unimos, todo puede ser más barato.
- Fabricación colaborativa: haciéndolo nosotros mismos.
- Huertos compartidos: juntarse para reconectar con la naturaleza.
- A nivel profesional: ni autónomos ni piratas. Una categoría intermedia se abre paso

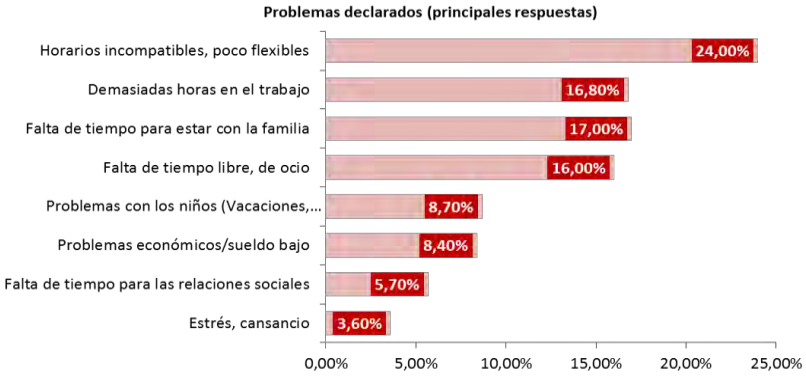
El surgimiento y enorme aceptación que han tenido este tipo de modelos de negocio, revela un deseo generalizado y compartido, de parte de los consumidores de todo el mundo, por encontrar soluciones que amplíen el acceso a bienes y servicios, que abran nuevas oportunidades de ingreso, que se ajusten a sus intereses y necesidades personales y que permitan tener un diálogo horizontal basado en la reputación y la confianza que ofrece una estructura de intercambio ciudadano-a-ciudadano como ésta, donde todos tenemos la posibilidad de ser consumidores y productores al mismo tiempo.

2.3 La organización familiar: conciliación y decisiones familiares

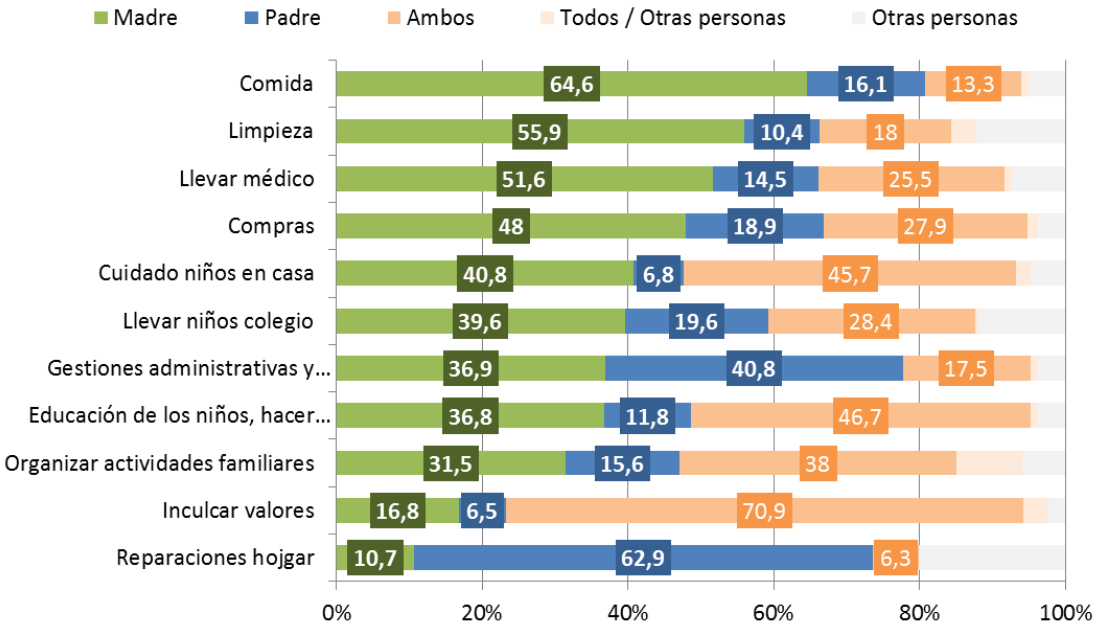
De acuerdo al estudio de "Conciliación y Familia" publicado por el Foro de Debate Social de la Fundación Pfizer[4] en 2014, un 49% de las familias consultadas declaraban que trabajan ambos miembros de la pareja, mientras que en un 26.6% trabajaba solo el hombre, un 12.5% sólo la mujer y en un 11.9% declaraban estar ambos en paro. A continuación citamos las principales conclusiones del estudio.

- Casi un tercio de la población activa española (30%) declara tener **problemas para conciliar su vida laboral y personal**, fundamentalmente por la incompatibilidad y escasa flexibilidad de los horarios, y las largas jornadas laborales que, en definitiva, restan tiempo para estar con la familia y disfrutar de tiempo libre.
- Entre la población activa, la falta de conciliación afecta significativamente más a las personas de 35 a 49 años (36%); residentes en grandes ciudades (37%); a los trabajadores por cuenta ajena (34%), con jornada laboral partida (41%), con actividad en la empresa privada (39%) y los que trabajan más de 40 horas a la semana (39%).
- Los problemas de conciliación se dejan notar especialmente entre las parejas con hijos menores de 15 años (40%), sobre todo cuando trabajan ambos (46%).
- Con todo, al pensar en la situación general de nuestra sociedad, la mayoría de ciudadanos reconoce que los problemas de conciliación afectan más a las mujeres (68,1%) que a los hombres (1,8%); un 28,7% dice que afecta a ambos por igual.
- En este contexto, cerca de un tercio de los padres/madres (29%) echan en falta pasar más tiempo con sus hijos (una cuarta parte de estos -23%- también desearía pasar más tiempo con sus padres).

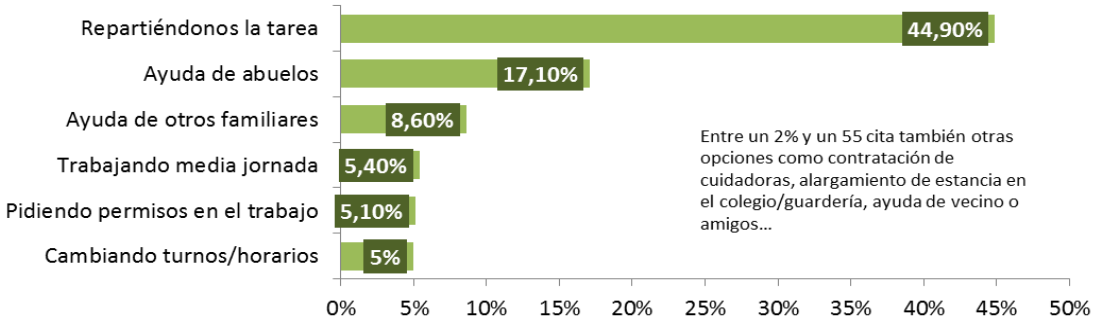
[4] https://www.fundacionpfizer.org/sites/default/files/pdf/informe_final_estudio_foro_debate_social_2014.pdf



Si atendemos a quién se ocupa en el hogar de las diferentes tareas, es la mujer la que tiene una mayor implicación en relación a las decisiones que afectan a la gestión global del hogar: La madre es la mayor responsable en relación a las tareas relacionadas con la comida, la limpieza, las compras, la organización de actividades, el cuidado y el transporte de los niños. Aunque cada vez hay una mayor participación de ambos en relación al cuidado y la educación de los niños en casa y organizar las actividades familiares.



Respecto a la organización de los hijos, un 45% de los encuestados respondían que se repartían las tareas relacionadas con los hijos a su cargo y un 17,1% que recurrían a los abuelos.



Otras conclusiones del citado estudio también muestran que la crisis ha afectado notablemente a las familias españolas, en términos de ingresos/poder adquisitivo disponen de menor capacidad de gasto/compra, y en términos de empleo se han incrementado el paro y la precariedad laboral (paro y mayor precariedad laboral).

Por último algo más de un tercio de los españoles (34,8%) dice estar ayudando a familiares o personas de su entorno cercano afectados por la crisis, ofreciéndoles sobre todo dinero y comida.

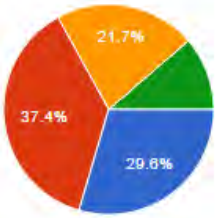
En relación al comportamiento ante la crisis, los españoles manifestaban al menos el 40% afirma haber reducido gastos como principal medida para afrontar la crisis

Con objeto de completar el análisis de situación en relación a la organización del hogar, se efectuó una encuesta[5] a 300 personas, solicitando que contestase el miembro de la familia (padre o madre) que más se implicase en las decisiones que afectan al día día familiar.

En relación al uso de redes sociales con el objeto de identificar la propensión a facilitar datos personales. El 85 % de los encuestados dispone de cuenta en Facebook y el 40% dispone de Twitter.

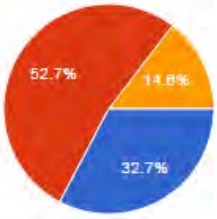
En relación al uso de Whastapp y la pertenencia a grupos ya que el objeto del negocio es la compra colaborativa en grupos. El uso de Whatsapp como medio de comunicación entre grupos es muy elevado. **Más del 80% pertenece a más de 3 grupos de Whatsapp**.

¿A cuantos grupos de Whatsapp perteneces?



Mas de 3	94	29.6%
Mas de 6	119	37.4%
Mas de 10	69	21.7%
De 0 a 3	36	11.3%

¿Eres de alguna asociación o grupo en el cual utilizáis whastapp como medio de comunicación?



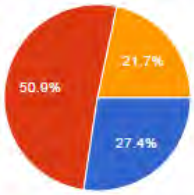
No	103	32.7%
Si, pero no de muchas	166	52.7%
Si, de bastantes	46	14.6%

En relación al uso de la agenda como servicio de valor añadido para ayudar a la organización de las familias. Un 60% utiliza la agenda y los recordatorios de manera habitual y les gustaría que el **añadir eventos a la agenda y poderlos compartir se haga de una forma más rápida y sencilla.**

[5] Encuesta de elaboración propia

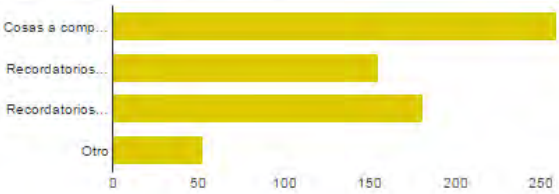
Resultados similares se obtienen cuando se pregunta sobre el **ToDo List Familiar**. Es un servicio de valor añadido que se facilita a las familias para la organización de su día a día.

¿Utilizas listas de To Do, cosas por hacer, lista de compra, en el móvil, en la nevera o en un papel?



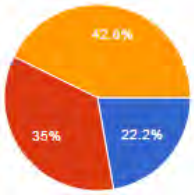
Si, normalmente en el móvil	87	27.4%
Si, en la nevera, papel, etc	162	50.9%
No suelo	69	21.7%

¿Qué anotas en tus listas?



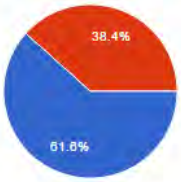
Cosas a comprar	259	87.5%
Recordatorios de eventos de los niños	155	52.4%
Recordatorios de mis citas	181	61.1%
Otro	53	17.9%

¿Tu pareja tiene acceso a tus listas?



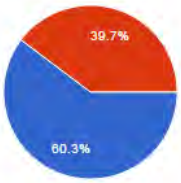
Si, los dos sabemos lo que tenemos que hacer	66	22.2%
Mas o menos lo sabe	104	35%
No, me suelo encargar yo	127	42.8%

¿Utilizas tu agenda del móvil, outlook o similar para recordar eventos tuyos o de tus hijos?



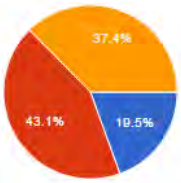
Si, de manera habitual	196	61.6%
No suelo	122	38.4%

¿Utilizas recordatorios, alarmas en el móvil para recordar eventos?



Si, de manera habitual	188	60.3%
No suelo	124	39.7%

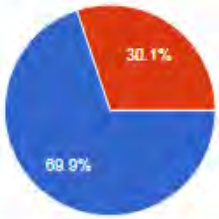
¿A veces te gustaría añadir algo en tu agenda y no lo haces por complejidad, porque vas deprisa, por falta de tiempo?



Si, me pasa a menudo	62	19.5%
Si, a veces	137	43.1%
No, nunca	119	37.4%

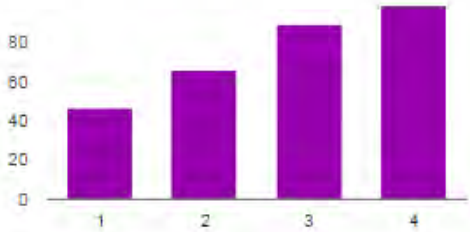
En relación a las **compras en grupo**, se pregunta si se suelen hacer, la frecuencia y la posibilidad de hacerlo de manera online. Los resultados demuestran que en gran medida se realizan compras de regalos en grupo, un 70 % y de ellos un 45% realiza más de 6 compras al año.

¿Sueles hacer compras de regalos en grupo?



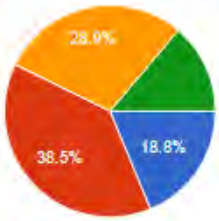
Si	216	69.9%
No	93	30.1%

¿Te hubiera gustado poder aportar el dinero e incluso hacer la compra on-line?



Nada atractivo: 1	47	15.5%
2	66	21.7%
3	89	29.3%
Muy atractivo: 4	99	32.6%

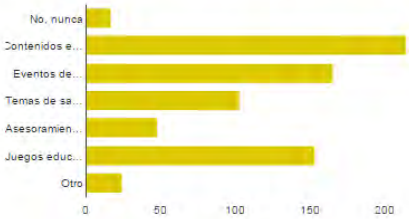
Indica aproximadamente el número de compras/eventos que haces en grupo.



1 al año	57	18.8%
de 1 a 3 al año	117	38.5%
Más de 6 al año	88	28.9%
Más de 10 al año	42	13.8%

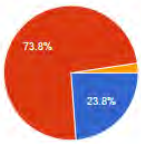
Además se pregunta por la posibilidad de unirse a grupos para beneficiarse de descuentos y los resultados son sorprendentemente altos. Más de un 70% se uniría a un grupo para beneficiarse de un descuento.

¿Sueles buscar en Internet contenidos para tus hijos?



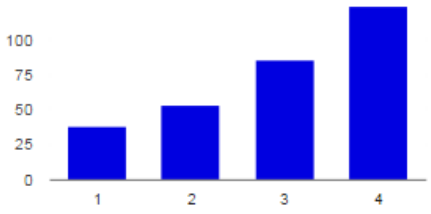
No, nunca	17	6.2%
Contenidos educativos	215	78.8%
Eventos de mi localidad	166	60.8%
Temas de salud, vacunas, revisiones	103	37.7%
Asesoramiento médico	48	17.6%
Juegos educativos	154	56.4%
Otro	24	8.8%

En que medida te identificas con esta afirmación: A veces tienes la sensación de que o pierdes mucho tiempo en esto o no encuentras lo que quieres.



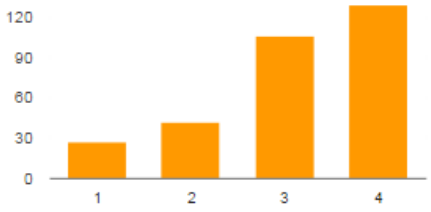
No, siempre encuentro lo que quiero	71	23.8%
Si, a veces	220	73.8%
Si, siempre	7	2.3%

¿Te unirías a un grupo para comprar una entrada y beneficiarte de un descuento por ejemplo de un 20%?



Nada atractivo: 1	**38**	12.5%
2	**53**	17.4%
3	**86**	28.3%
Muy atractivo: 4	**124**	40.8%

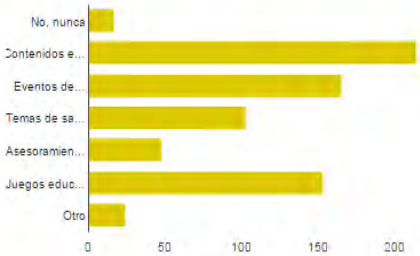
¿Te unirías a un grupo para cualquier otra compra si eso te supone un gran ahorro?



Nada atractivo: 1	**27**	8.8%
2	**42**	13.7%
3	**106**	34.5%
Muy atractivo: 4	**129**	42%

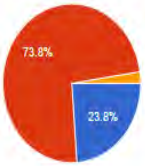
El último punto que se analiza, como parte de la oferta de servicios de la plataforma, es la búsqueda en internet de contenidos, eventos, etc. y la facilidad de llegar a ellos. Claramente el resultado es el esperado. La gente busca mucha información en internet adaptada a sus necesidades, localidad, etc. y muchas veces tiene **la sensación de que no encuentra lo que necesita o pierde mucho tiempo en ello.**

¿Sueles buscar en Internet contenidos para tus hijos?



No, nunca	**17**	6.2%
Contenidos educativos	**215**	78.8%
Eventos de mi localidad	**166**	60.8%
Temas de salud, vacunas, revisiones	**103**	37.7%
Asesoramiento médico	**48**	17.6%
Juegos educativos	**154**	56.4%
Otro	**24**	8.8%

En que medida te identificas con esta afirmación: A veces tienes la sensación de que o pierdes mucho tiempo en esto o no encuentras lo que quieres.



No, siempre encuentro lo que quiero	**71**	23.8%
Si, a veces	**220**	73.8%
Si, siempre	**7**	2.3%

3. El análisis de la competencia

Hoy en día nos encontramos en un escenario en el que los **smartphones** se están convirtiendo en los protagonistas decisivos. El teléfono móvil ha trascendido su utilidad principal de comunicación y hoy es el elemento básico a través del cual interactuamos con nuestro entorno. A través del smartphone, no solo llamamos y hablamos, sino también nos comunicamos a través de chat, vemos que hacen los demás en las redes sociales, accedemos a ofertas y buscamos soluciones a nuestro día a día. La red hace tiempo que hace dejado de ser un lugar de información sino un lugar de encuentro en el que interactuamos. Esto se representa en la tabla a continuación en la que hemos clasificado diferentes aplicaciones y tipos de webs o negocios que tienen presencia en la red en función de su fin último[6]:

- **Eje comunicativo:** Favorecer la comunicación entere personas y grupos.
- **Eje organizativo** (al que se le puede añadir el atributo colaborativo): Ponen su acento en ayudar la organización de un día a día y agendar tareas. Y además ofrecen la posibilidad de repartir los costes entre varias personas a la hora de realizar cualquier actividad con el fin de ahorrar.
- **Eje Consumo**: Su fin es el comercio, la venta de artículos que satisfagan determinadas necesidades (ropa, calzado, electrónica…).

	Comunicativo		Organizativo/Colaborativo			Consumo
	Red Social	Comunicación	Agenda / To do list	Colaboración	Recomendar	Ofertar/ Comprar
Whatsapp						
Facebook						
Facebook Groups						
Comercio Electrónico (Amazon)						
Gran Distribución (El Corte Inglés.es)						
Retail (Mango.es)						
Cupones descuento (Groupon)						
Club de Compras (Dreivip)						
Agenda Móvil						
Modelos colaborativos (Wallapop, blabacar)						

Función principal
Existe la función pero no está creado para tal fin
Se usa la aplicación para ello pero no está adaptada a ese fin

[6] Elaboración propia

Y en la dimensión de estos tres ejes encontramos desde soluciones puras que solamente se centran en una de las dimensiones (Whatsapp es simplemente una app de mensajería cuya función es favorecer la comunicación entre personas y grupos), otras que los usuarios pueden extender su uso para él que inicialmente no estaba previsto y otras nacen ocupando ya el espacio en dos dimensiones.

En el mercado español hay muchas soluciones, pero por lo general suelen estar enfocadas en un aspecto concreto.

- Whatsapp es una herramienta de mensajería que no me permite compartir eventos de agenda o realizar una búsqueda y compartirla con el resto de miembros de mi grupo. Además en Whatsapp es fácil perder el hilo en el caso de grupos numerosos.
- Los negocios tipo Groupon y Club de Compras web agrupan muchos compradores en torno a Marcas y productos que ofrecen importantes descuentos pero no me permiten contactar con otras personas, en algunos casos, solo conocer su opinión.
- En relación a la organización de agendas y la economía colaborativa, está enfocada en general a necesidades específicas, un viaje, una habitación, intercambios concretos, pero no me permite ir más allá de esas necesidades ni me recomienda en relación a mi entorno ni otras posibles necesidades.

Como vimos en el análisis anterior, las familias precisan de una solución global que puedan dar respuesta "sobre la marcha" ante una determinada situación. Una madre tiene que poder organizar de forma ágil cualquier cita en relación a su hijos, poderla comunicar con un click a su pareja y tener una propuesta de soluciones que sean inmediatas, cercanas, de confianza y económicas. Unos padres no pueden permitirse perder la información relevante en un grupo de Whatsapp porque no hay forma de transferirlo a su agenda, ni tampoco disponen de tiempo para leer 100 mensajes. Una familia tiene que poder ayudarse de personas afines que puedan tener las mismas necesidades en un determinado momento y poder organizarse con ellas. Es necesaria una herramienta que permita una comunicación y colaboración fluida y ágil entre los grupos de familias que se relacionan (de lo que no se acuerda una madre, se acuerda la otra). Por ejemplo, si todos los niños de la clase van a la misma excursión y se disfrazan en el festival de navidad con que una mamá lo incluya en la agenda, todo el resto de madres debería poder verlo.

En relación al pequeño comercio, internet, una tierra de oportunidades para muchos se ha convertido en su mayor amenaza. Su pequeño tamaño limita su capacidad de acción y las posibilidades de ser vistos frente a grandes compañías que tienen la capacidad de posicionar sus marcas y productos con importantes planes de inversión. ¿Cómo puede competir una pequeña librería de barrio frente a Amazon.com o una pequeña tienda de ropa frente a Zara.com? ¿Cómo puede posicionar sus ofertas un pequeño comerciante frente a la Semana Fantástica e incrementar su alcance más allá de su vecindario? ¿Y cómo puede hacer todo esto a un precio competitivo?

Actualmente las únicas soluciones disponibles para el pequeño comerciante son:

- Crear su propia web e impulsar el comercio electrónico a través de a la misma.
- Tener presencia en redes sociales.

Estas opciones son ofrecidas por muchas empresas de servicios de marketing online. En el caso de crear una tienda web, hoy en día por una cuota básica de en torno a 30 euros, el pequeño comercio dispone de una plantilla para poder configurar su propio espacio a través del cual comerciar. Si desea un servicio más profesionalizado puede contratar el diseño y mantenimiento de su propia página web (con un precio estimado mínimo de 300 euros de diseño y 50 euros de dominio y hosting al mes). A partir de esta inversión inicial, el comercio electrónico debe hacer visible a través de campañas de posicionamiento en Google SEO/SEM, cuyo coste suele partir de 100 euros mensuales. Por tanto estamos hablando de una inversión cercana a los 1000 euros como punto de arranque.

En relación a las redes sociales, la principal dificultad que se encuentra el pequeño comercio es la de poder extender su influencia más allá del entorno social más cercano.

Por tanto, el pequeño comercio **necesita disponer de una herramienta que le permita poder alcanzar y posicionarse frente a su público objetivo**, ser visto en el momento oportuno y poder a conocer su oferta, que además idealmente debería ser adaptada a una necesidad concreta y específica.

3.1 Mercado potencial

A continuación se muestran datos de tipologías de familias en España. En total en España, de acuerdo a la Encuesta Continua de Hogares elaborada por el Instituto Nacional de estadística existen 18.217.300 hogares., de los cuales más de 8.000.000 cuentan con tres o más personas.

	Hogares	%
Total	18.217.300	100.0%
Hogar unipersonal	4.412.000	24.2%
Pareja sin hijos que conviven en el hogar	3.943.200	21.6%
Pareja con hijos que convivan en el hogar	6.362.800	34.9%
- Con 1 hijo	2.980.900	16.4%
- Con 2 hijos	2.795.500	15.3%
- Con 3 hijos	586.400	3.2%
Hogar monoparental (un adulto con hijos)	1.707.700	9.4%
Pareja o padre/madre con hijos y otras personas	473.400	2.6%
Otros (más de un nucleo familiar)	379.300	2.1%
Otros	938.900	5.2%

En total hay 6.362.800 hogares en los que conviven parejas con hijos, a los que hay que añadir 2.181.100 hogares en los que convive un adulto con hijos y o bien un adulto con hijos y otras personas. También hay 379.000 hogares en los que conviven más de un núcleo familiar.

El número de hogares formados en torno a parejas, de derecho o de hecho, es el más numeroso. En 2013 hay 10,3 millones formados exclusivamente por parejas con o sin hijos.

Pero si a esta cifra se suman otros tipos de hogar, es en los que además figuran otros miembros, se alcanzan los 11,5 millones de hogares en los que residen, al menos, una pareja.

Atendiendo al número de hijos que viven con la pareja, en España hay 3,94 millones de parejas sin hijos, 2,98 millones de parejas con un hijo y 2,80 millones de parejas con dos hijos.

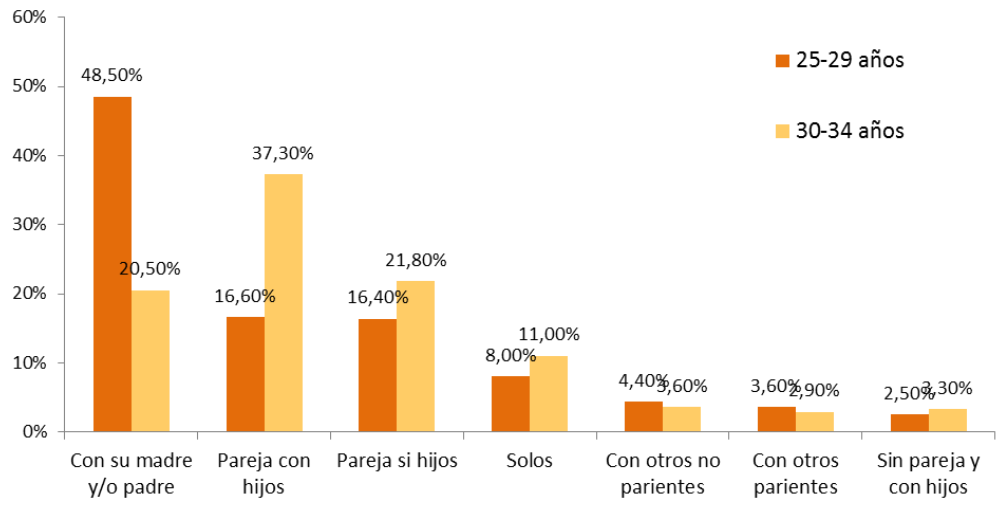
Por su parte, el número de parejas que viven con tres o más hijos es inferior a 590.000, lo que representa el 3,2% del total de hogares.

Los hogares monoparentales, es decir, los que están formados por uno solo de los progenitores con hijos, están mayoritariamente integrados por madre con hijos (1.412.800, el 82,7% del total, frente a 294.900 de padre con hijos).

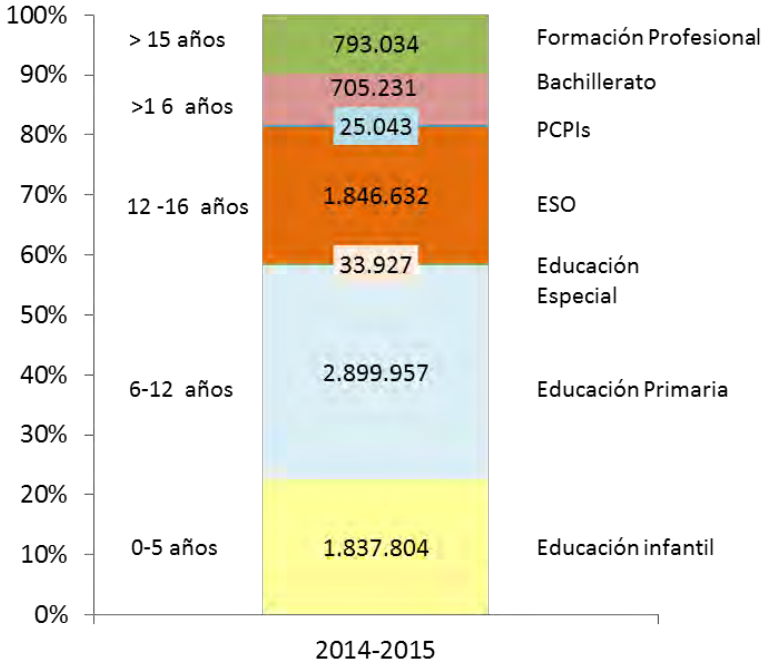
El número de hogares formados por madre con hijos ha crecido en más de 53.000 desde el censo de 2011. Por el contrario, el de padres con hijos ha disminuido en 40.000.

En un 43,7% de los hogares de madres con hijos la madre está viuda, en un 35,7% separada o divorciada, en un 12,6% soltera y en el 8,0% casada. El 56,4% de los 178.000 hogares de madre soltera con hijos está formado por mujeres de 40 o más años.

Respecto a la forma de convivencia de los jóvenes, el 28.2% de las 6.353.800 personas entre 25 y 34 vive en pareja con hijos. Esto son 1.790.000 personas.



Si consideramos el informe de datos y cifras del Curso escolar 2014/2015 publicado por el ministerio de Educación y Cultura, hay más de 8.000.000 millones de alumnos distribuidos de la siguiente forma:



Por tanto en España hay, atendiendo a los datos de del ministerio de educación, hay 4.737.661 niños entre 0 y 12 años escolarizados. Si aplicamos la tasa de natalidad aproximada de 1.3 de los 10 últimos años (http://www.datosmacro.com/demografia/natalidad/espana) y considerando que el nacimiento del primer hijo se produce en el entorno de los 29 años (datos INE), implica que son 3.589.137 familias (incluyendo hogares monoparentales) cuyos padres tienen hasta 40 años aproximadamente de las cuales:

- 1.392.275 son hogares con hijos entre 0 y 5 años
- 2.196.861 son hogares con hijos entre 6 y 12 años

Si circunscribimos estos datos al área metropolitana de la Comunidad de Madrid, que cuenta con una población de 7.300.000 personas, estimamos que estamos hablando de un entorno de 600.000 hogares.

4. Definición del reto y oportunidad de negocio

Es en el contexto descrito dónde se va a situar nuestra propuesta: Se denominará **FamilyO** y a través de ella, y gracias a la tecnología Big Data, se creará un espacio innovador, integrador y disruptivo que permitirá a la familia disponer de una herramienta que le ayudará a su organización del día, a comunicarse más eficientemente y recibir contenidos específicamente adaptados a sus necesidades (informativos y comerciales), y que, por otro lado, permitirá a los pequeños comercios desarrollar un canal propio que les permita posicionarse frente a su público objetivo y competir con los grandes de internet. Recuperamos de esta forma al comercio tradicional de barrio y lo trasladamos al canal móvil que, como se indicaba en el análisis previo, hoy en día ya ha pasado ser futuro a convertirse en la realidad presente.

A continuación se detalla cómo se posiciona FamilyO en el entorno de competencia descrito:

	Comunicativo		Organizativo/Colaborativo			Consumo
	Red Social	Comunicación	Agenda / To do list	Colaboración	Recomendar	Ofertar/ Comprar
FamilyO						
Whatsapp						
Facebook						
Facebook Groups						
Comercio Electrónico (Amazon)						
Gran Distribución (El Corte Inglés.es)						
Retail (Mango.es)						
Cupones descuento (Groupon)						
Club de Compras (Dreivip)						
Agenda Móvil						
Modelos colaborativos (Wallapop, blabacar)						

Función principal
Existe la función pero no está creado para tal fin
Se usa la aplicación para ello pero no está adaptada a ese fin

4.1 ¿Qué es FamilyO?

Nuestro reto es aprovechar el uso de la tecnología Big Data en beneficio del pequeño comercio, de tal forma que a un coste asumible para su tamaño disponga de una solución que le permita:

- Poder conocer las necesidades del mercado y anticiparse a ellas.
- Poder hacer ofertas y hacer llegar las ofertas al máximo público posible y en el momento adecuado.
- Conseguir incrementar el tráfico de visitas a sus tiendas.

- Incrementar su visibilidad y posicionarse frente a competidores de mayor tamaño.
- Colaborar entre ellos (Conocerse).
- Vender más.

Por otro lado, la solución debe ser compatible con los valores propios de este tipo de negocios, inmediatez, cercanía, confianza y trato familiar y, por supuesto, debe ser una solución que ofrezca un valor añadido real y diferencial a sus clientes.

Atendiendo al análisis previo nos encontramos un escenario en el que de acuerdo a los datos de los análisis anteriores:

1. En relación al **canal y a la competencia** (grandes distribuidoras) , la solución debe
    - Diferenciarse claramente, ser fácilmente reconocible y accesible.
    - Ser responsive y manejable desde un teléfono móvil.
    - Poder ofrecer ofertas atractivas.
    - Situar al pequeño comercio en un situación de igual.
    - Fomentar los entornos colaborativos (entre los propios comerciantes) y favorecer la creación de grupos y comunidades con necesidades comunes (entre los usuarios).
    - Transmitir los valores inherentes al pequeño comercio e identificarse con las necesidades del día a día de los usuarios.
    - Ser socialmente responsable.

2. En relación a los **costes**, debe ser competitivo frente a los tradicionales servicios de diseño de webs, creación de dominios, hosting y comercio electrónico. Para ello hemos tomado como referencia los publicados en las webs de Palbin (www.palbin.com), Shopify (es.shopify.com) y Piensasolutions (https://www.piensasolutions.com/). Estas páginas web permiten también a través del pago de una cuota mensual que el propio usuario, a partir de unas plantillas predefinidas, pueda crear el mismo su propia web de comercio electrónico. El coste de estos servicios se sitúa en 25 euros al mes. Por otro lado si se desea un servicio más personalizado, permiten la contratación de servicios específicos que incrementarían el coste mes de acuerdo a lo siguiente:
    - Contratar la creación de una web a partir de una plantilla predefinida para dar a conocer y promocionar sus productos: 150 euros.
    - Disponer de un dominio profesional: 15 euros
    - Campaña SEO: 50 euros mes
    - Campaña SEM: 50 euros mes
    - Hosting en la web: 5 euros mes

3. En relación a sus **clientes**, los usuarios de la solución, las familias (o potenciales clientes del pequeño comercio), nos encontramos que al menos, el 30% de las familias tienen problemas de organización, les falta tiempo para llegar a todo. Los servicios de mensajería no les ayudan a una organización eficiente de las tareas y es difícil el proceso de mantener al día y compartir agenda con la propia familia y los grupos con los que mantienen relación. Además les gustaría poder contactar con personas afines

y necesidades comunes, con el objetivo de poder ahorrar u organizarse mejor. **Por tanto la solución deberá ser una ayuda real que les genere valor en su día a día en lo que se refiere a una organización eficiente de su tiempo y búsqueda de soluciones (contenidos)**

4.2 La solución propuesta: FamilyO

FamilyO es una plataforma que tiene por objeto ayudar a los responsables de las familias a organizar su día día a día de forma sencilla, permitiendo una mejor comunicación entre sus agendas y las agendas de los diferentes grupos que compartan y creando un punto de encuentro con otras familias con las que pueden tener intereses comunes.

Gracias al uso de FamilyO las **familias** ahorrarán tiempo y dinero. Tiempo al tratarse de una plataforma que integra en un mismo entorno la posibilidad de compartir de una forma ágil e inmediata información de agendas entre grupos facilitando la organización del día a día de las personas afectadas. El uso de la plataforma ayudará a las familias a reducir un 20% el tiempo dedicado a tareas organizativas del día a día.

Y dinero al tener acceso a ofertas de los comercios de su entorno derivados del sistema de recomendaciones. Gracias al análisis de la información compartida, la aplicación permite ofrecer contenido relevante a los usuarios de su entorno en tiempo real, ya sea en forma de información general o comercial, evitando pérdidas de tiempo en búsquedas. Además, gracias a su sistema de recomendación, FamilyO detectará las necesidades de consumo de las familias y permitirá que éstas se puedan favorecer de ofertas que de otro modo podrían haber pasado desapercibidas para ellas. Nuestro objetivo es que mediante el uso de nuestra plataforma las familias ahorren un 10% anual en sus gastos domésticos y ocio.

Por su parte, el pequeño comercio **dispondrá** de una herramienta que le permitirá publicar sus ofertas. La plataforma analítica que proporciona FamilyO de forma automática le posicionará sus ofertas en el momento (inmediatez), lugar (georeferenciación) y frente al público objetivo adecuado (análisis de necesidades y segmentación). De la misma forma les permite crear una comunidad de usuarios para apoyarse mutuamente fomentando el consumo entre comerciantes (¿Por qué ir a El Corte Inglés cuando tengo una herramienta que me dice que otra persona con la misma problemática que yo puede ofrecérmelo?). De esta forma, dotamos al pequeño comercio de una herramienta que le permite competir contra los "grandes" y que le permitirá incrementar su tráfico en tienda y por tanto sus ventas. Este aumento de la visibilidad del negocio estimamos que aumentará los ingresos del comercio entre un 15% y un 20%.

Por tanto, con FamilyO, el pequeño comercio y las familias interactúan y colaboran entre ellos a través de una aplicación móvil, que ofrece las siguientes funcionalidades:

Para las familias	Para los pequeños comerciantes
– Alta de la familia en la plataforma con la introducción de datos de su perfil. – Calendario para la familia y compartido con grupos a los que la familia pertenece.	– Alta del comercio en la plataforma con la introducción de información relativa a su comercio. – Publicación de ofertas.

Para las familias	Para los pequeños comerciantes
– Lista de tareas para la familia y compartido con grupos a los que la familia pertenece. – Pertenencia a grupos de familias. – Chats para los miembros de la familia, privados, con varios usuarios de otras familias y con los grupos a los que pertenece. – Recepción de ofertas publicadas por los anunciantes. – Valoración y comentarios sobre las ofertas recibidas. – Recepción de contenido recomendado. – Valoración y comentarios sobre el contenido recomendado recibido. – Buscador avanzado que busca en el contenido introducido por el usuario y al mismo tiempo en las ofertas de comerciantes y en el contenido recomendado.	– Acceso a un panel de control donde gestionar sus ofertas y consultar las visitas recibidas en estas. – Acceso a la "Top Demanda" de las familias,

Las funcionalidades de la familia "recepción de ofertas", "recepción de contenido recomendado" y el "buscador avanzado" se basan en un sistema de recomendación. Este sistema se alimenta de cuatro fuentes de datos principales:

1. El perfil de la familia: datos generales de miembros, edades, colegio, localidad.
2. El contenido introducido por las familias en los distintos módulos que componen la herramienta:
   - Calendarios.
   - Listas de tareas.
   - Chats.
   - Marcas de favorito sobre ofertas y contenido recomendado recibido.
   - Comentarios realizados sobre las ofertas o el contenido recomendado recibido.
3. El perfil de los comerciantes y las ofertas publicadas por estos.
4. El contenido recomendado extraído de internet mediante arañas de búsqueda.
5. Un diccionario interno del sistema denominado ***Dicciomami***. Este diccionario es una taxonomía que capacita al sistema analítico para ajustar las ofertas y el contenido recomendado. Se basa en las necesidades que de manera común surgen en las determinadas etapas de los niños desde el embarazo hasta el fin del colegio ligado también a otros aspectos como el periodo del año. Algunos ejemplos:
   - La mayoría de los niños de infantil y primeros curso de primaria se disfrazan para hacer el Festival de Navidad en los Colegios.
   - Cuando se acercan las vacaciones muchas familias buscan campamentos para los días sin cole.

- Entre Julio y Septiembre hay que provisionar a los niños de uniformes, libros, zapatos y en general material escolar.

Este Dicciomami irá creciendo y se retroalimentará de las búsquedas, contenidos que los usuarios realicen. Como se dispone del perfil, edades de los hijos de cada familia se puede retroalimentar el Diccionami con necesidades adicionales.

4.3 ¿A quién se dirige FamilyO?

FamilyO se dirige al pequeño comercio a través de las grandes confederaciones de comerciantes de las diferentes Comunidades Autónomas, que actuarán como prescriptores de la herramienta. Sirven como ejemplo:

CECOMA[7] (Confederación de Empresarios de Comercios Minorista, Autónomos y de Servicios del Comunidad de Madrid), CCC[8] (Confederaçio de Comerç de Catalunnya) y COVACO [9](Confederación de Comerciantes y Autónomos de la Comunidad Valenciana) engloban a la práctica totalidad de las asociaciones de comerciantes locales de las respectivas comunidades. En total representan y defienden los intereses comunes de las distintas asociaciones empresariales que la integran, así como de los empresarios de pequeño comercio y servicios. Estas organizaciones tratan de fomentar el asociacionismo e impulsar la modernización del sector, así como mejorar y recuperar la imagen del comercio tradicional, y luchar por su supervivencia tratando de garantizar un proceso ordenado de reconversión y adaptación a las tendencias actuales. En total engloban a más de 150.000 negocios

FamilyO se va a poner al servicio de las diferentes confederaciones regionales con el fin de apoyar el desarrollo del pequeño comercio y adaptarlo a la nueva situación de mercado dotándoles de una herramienta que les permita competir en el entorno global que internet ha creado.

A continuación se detalla cómo la problemática descrita se convertirá en una oportunidad de negocio.

[7] www.cecoma.org
[8] www.confecom.cat
[9] http://www.covaco.org

5. Modelo de Negocio

5.1 Misión, Visión, Valores:

Misión:

Facilitar la vida de las familias a través de la creación de grupos/tribus conectados entre sí que tienen objetivos e intereses comunes permitiéndoles ahorrar dinero y tiempo en sus decisiones de consumo y organización.

Dar al pequeño comercio a posicionar su oferta en el momento, lugar y público objetivo adecuado, incrementando, de esta forma sus oportunidades de venta y mejorando la rentabilidad de su negocio.

Visión:

Ser el canal colaborativo de referencia entre familias y pequeño comercio:

- Siendo la herramienta indispensable de gestión familiar a nivel organizativo.
- Creando un canal al pequeño comercio que le permite extender el alcance y efectividad de su oferta.

Valores:

Cercanía

Confianza

Empatía

Trato cercano

Sencillez

Compromiso con su entorno.

5.1 Análisis DAFO

- No hay experiencia previa
- No hay conocimiento de la aplicación
- Actitud conservadora del pequeño comercio frente a internet

- Desarrollo de otros modelos competidores

- Conocemos el problema y lo vamos a hacer diferente
- Expertos en tecnología Big Data
- Idea no desarrollada en el mercado
- Afinidad en valores entre el pequeño comercio y las familias

- Incremento en el uso de redes sociales
- Crecimiento del comercio digital y de ls plataformas digitales
- Alto potencial de crecimiento y diversificación
- No existencia de un modelo colaborativo familias – pequeño comercio
- Target potencial muy grande (precio de adhesión muy reducido
- Buena aceptación y valoración de las líneas de servicios para familias

5.3 Propuesta de valor y Modelo de Negocio (CANVAS)

El modelo de Negocio de FamilyO se apoya en cuatro pilares que generan su oferta de valor:

- **Pequeños comercios**: como suscriptores de la plataforma, al que le ofrece la capacidad de incrementar su visibilidad y el alcance de su oferta a un público objetivo mayor, obteniendo un mayor tráfico real, y además en el momento en el que se detecta existe la necesidad.
- **Familias: como usuarios,** reciben una propuesta de valor basada en incrementar su capacidad de organización, el análisis de sus necesidades y recomendaciones específicas adaptadas a sus necesidades.
- **Empleo de la tecnología Big Data**: Desarrollo de modelos predictivos de las necesidades de las familias a tiempo real basados en minería de textos, geolocalización y scoring.

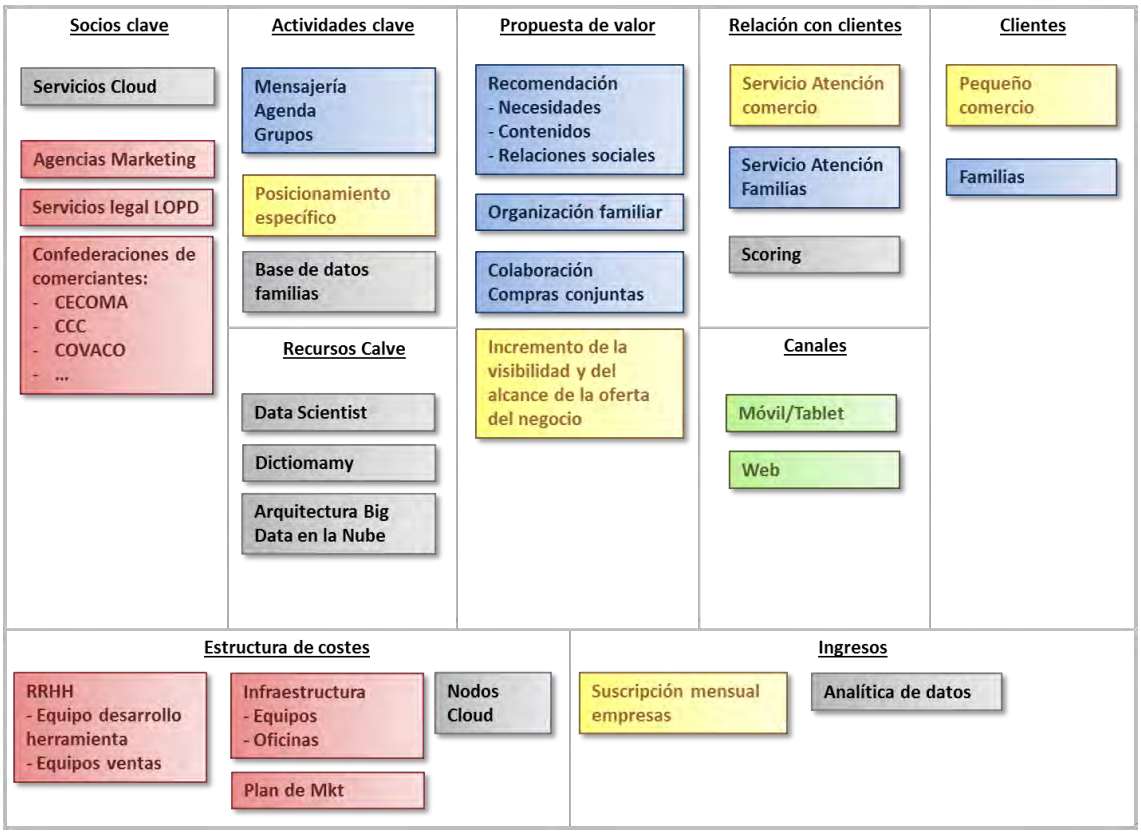
Todos los datos capturados provienen de las entradas de agenda, conversaciones, creación de grupos… introducidos por los usuarios al hacer uso de la herramienta. A partir de los mismos se alimenta un diccionario individualizado para cada usuario al que el sistema, basado en la información recogida de cada comerciante (datos generales, tags, ofertas, productos), y del

diccionario de otros usuarios afines realizará las recomendaciones oportunas en relación a necesidades previstas (ya sea de contenidos generales o productos específicos).

La información recogida entra dentro de la clasificación Big Data al tratarse:

- **Variedad**: Datos estructurados, no estructurados, tratamiento de textos y geolocalización
- **Velocidad**: Necesidad de inmediatez en el tratamiento de los datos para realizar recomendaciones al momento
- **Volumen**: Dada la gran cantidad de familias y pequeños comercios existentes, la cantidad de datos puede ser ingente.

El modelo de negocio de FamilyO se traduciría en los siguientes aspectos claves identificados en el CANVAS que se muestra a continuación:



En el que atendiendo a los colores:

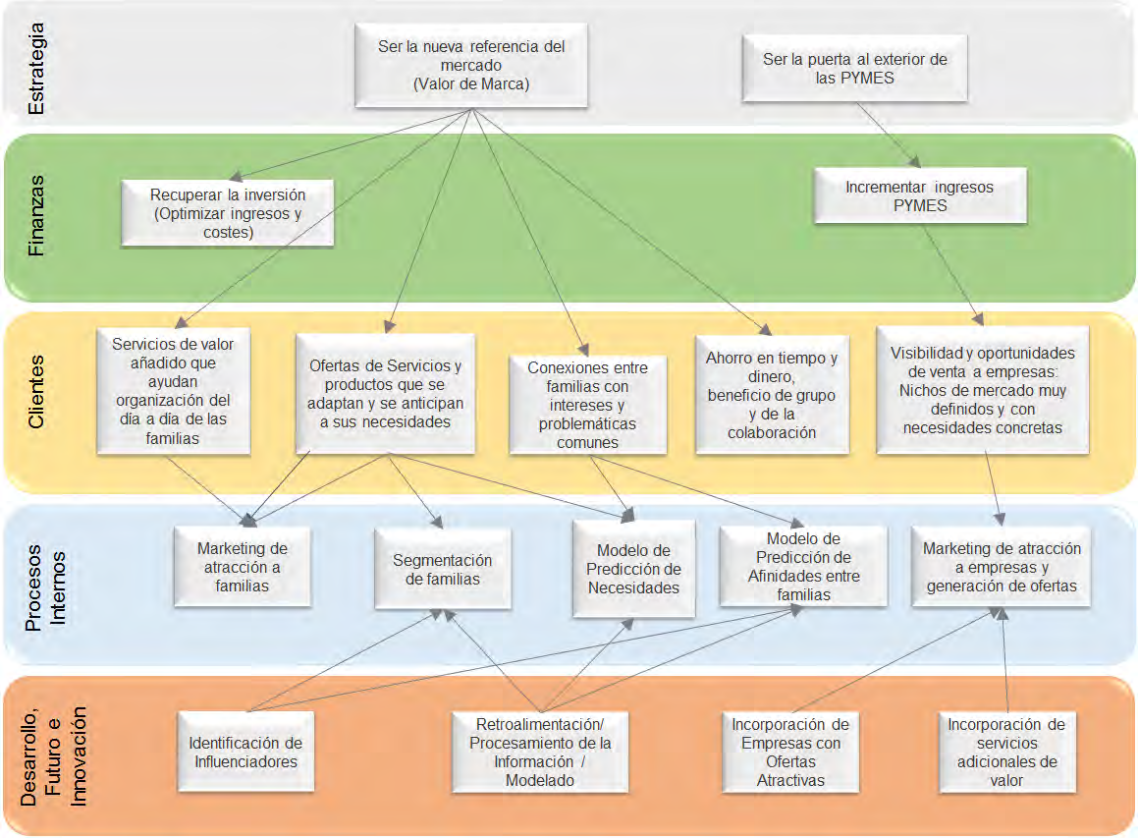
- Amarillo, que es la parte del negocio que hace referencia al pequeño comercio
- Azul: que hace referencia a las familias o usuarios
- Gris, es la parte del negocio que hace referencia los recursos tecnológicos y analíticos necesarios para el desarrollo de la actividad de la plataforma
- Verde: son los canales en los que estará disponible la plataforma
- Rojo se refiere a aquellos recursos necesarios para el desarrollo de la actividad y que no pertenecen a ninguno de los anteriores: área comercial y marketing, servicios legales, alianzas con confederaciones de comerciantes e infraestructuras.

6. Objetivos Estratégicos / Mapa Estratégico / Cuadro de Mando

Los objetivos estratégicos de FamilyO se dirigen a posicionarse como la aplicación **de referencia para las familias y como generadoras de mercado para el pequeño comercio**. Los objetivos estratégicos de FamilyO son los siguientes:

- Conseguir 10.000 empresas en 14 meses desde Go-Live
- Conseguir 49.000 familias en 14 meses desde Go-Live
- Alcanzar un Payback en 14 meses desde Go-Live

Estos objetivos se traducen en el siguiente mapa estratégico:



6.1 Perspectiva financiera

La perspectiva financiera pretende responder a la pregunta **¿Qué resultados esperamos obtener?** Para ello FamilyO se plantea los siguientes objetivos que va a medir con los siguientes indicadores:

Objetivo	Indicadores	Target
Recuperar la inversión en tiempo establecido.	Número de empresas registradas coincide con lo planificado.	750 nuevas empresas al mes.
Incrementar ingresos PYMES.	Incrementar en un 10% los ingresos de las Pymes.	Encuesta de satisfacción al pequeño comercio.

6.2 Perspectiva de clientes

La perspectiva de clientes pretende responder a la pregunta **¿Qué propuesta de valor ofrecemos a nuestros clientes?**
El cliente de FamilyO son las PYMES. Las familias son los usuarios de la aplicación. Los objetivos que FamilyO se propone respecto a clientes y usuarios se detallan a continuación:

Objetivo	Indicadores	Target
Aumentar la visibilidad y las oportunidades de venta de las Pymes.	Estadísticas de visualización y guardado de ofertas por empresa.	Tasa media de crecimiento de visitas positiva.
Proporcionar servicios de valor añado que ayudan en la organización y el día a día de las familias.	Número de eventos en agenda Número de elementos en lista de tareas.	Un 60% de usuarios tienen al menos 3 eventos semanales.
Ofertas de servicios y productos que se adaptan y se anticipan a sus necesidades.	Número de ofertas guardadas por usuario al mes.	> 3.
Conexiones entre familias con intereses y problemáticas comunes.	Número de conexiones realizadas a través del sistema de recomendación.	Un 40% de usuarios ha conectado con al menos una familia o grupo al mes a través del sistema de recomendación.
Ahorro de tiempo, dinero, beneficio de grupo.	Encuestas de satisfacción.	Sentimiento positivo hacia la aplicación.

6.3 Procesos internos

La perspectiva de procesos internos responde a la siguiente pregunta. **¿En qué procesos debemos ser excelentes para satisfacer esas necesidades?** Desde esta perspectiva se han identificado los siguientes objetivos estratégicos:

Objetivo	Indicadores	Target
Marketing de atracción a familias.	Número de familias registradas.	3500 descargas al mes de familias.
Segmentación de familias.	Número de ofertas guardadas.	Un 50% de usuarios guarda al menos 1 oferta al mes.
Modelo de predicción de necesidades.	Número de ofertas guardadas.	Se reciben 15 recomendaciones al mes de contenido por usuario.
Modelo de predicción de	Número de conexiones	Un 40% de usuarios ha conectado con

Objetivo	Indicadores	Target
afinidades entre familias	realizadas a través del sistema de predicción.	al menos una familia o grupo al mes a través del sistema de predicción.
Marketing de atracción a empresas y generación de ofertas	Número de empresas registradas Número de ofertas creadas.	750 empresas al mes. 2 ofertas por empresa al mes.

6.4 Desarrollo, futuro e innovación (intangibles)

La perspectiva de desarrollo, futuro e innovación responde a la siguiente pregunta. **¿Qué aspectos son críticos para mantener esa excelencia en el futuro?** Desde esta perspectiva se han identificado los siguientes objetivos estratégicos:

Objetivo	Indicadores	Target
Identificación de influenciadores.	Encuestas	Sentimiento positivo, análisis de feedback
Retroalimentación del modelo y del *dicciomami.*	Crecimiento del modelo	Aumento de los términos en las ontologías del *dicciomami*

7. Diseño de producto y organización de FamilyO[10]

7.1 Procesos principales de negocio

A continuación, vamos a detallar los principales procesos de negocio.

- **Procesos productivos:**
  1. Procesos de alta de familias y empresas: Registro y primera ingesta de datos.
  2. Procesos de clusterización: Ingesta y segmentación de la información suministrada.
  3. Procesos de recomendación de ofertas y contenidos adaptados: Output de los modelos y retroalimentación.
- **Procesos de gestión comercial, seguimiento y mejora:**
  4. Procesos de marketing y ventas: Procesos relacionados con la captación de familias y empresas.
  5. Procesos de servicios complementarios adicionales: Sistemas de atención a familias y empresas y valoración de servicios.

Por último dos equipos humanos dan soporte a cada uno de los procesos:

- Área de tecnología y análisis, responsables de la gestión y definición de los sistemas tecnológicos y analíticos que dan soporte a la herramienta.
- Área de gestión del negocio, responsables de la captación y seguimiento de los las familias y pequeños comerciantes que forman el ecosistema.

7.1.1 Procesos de gestión de clientes

Se tratan de procesos on-line en la que los usuarios a través de la propia aplicación en su móvil o Tablet introducirán sus datos principales.

[10] Elaboración de acuerdo a la metodología **Design Thinking.** Documentos de trabajo en relación a la misma se encuentran detallados en el Anexo del presente documento.

- Familias: Datos básicos (usuario padre, usuario madre, correo, número de hijos, edades, colegio niños). Con estos datos ya pueda a utilizar la herramienta y le permite comenzar a buscar y crear su ecosistema de relaciones. A partir de este momento comienza a crearse en la herramienta el perfil concreto de cada uno de los miembros de la unidad familiar.

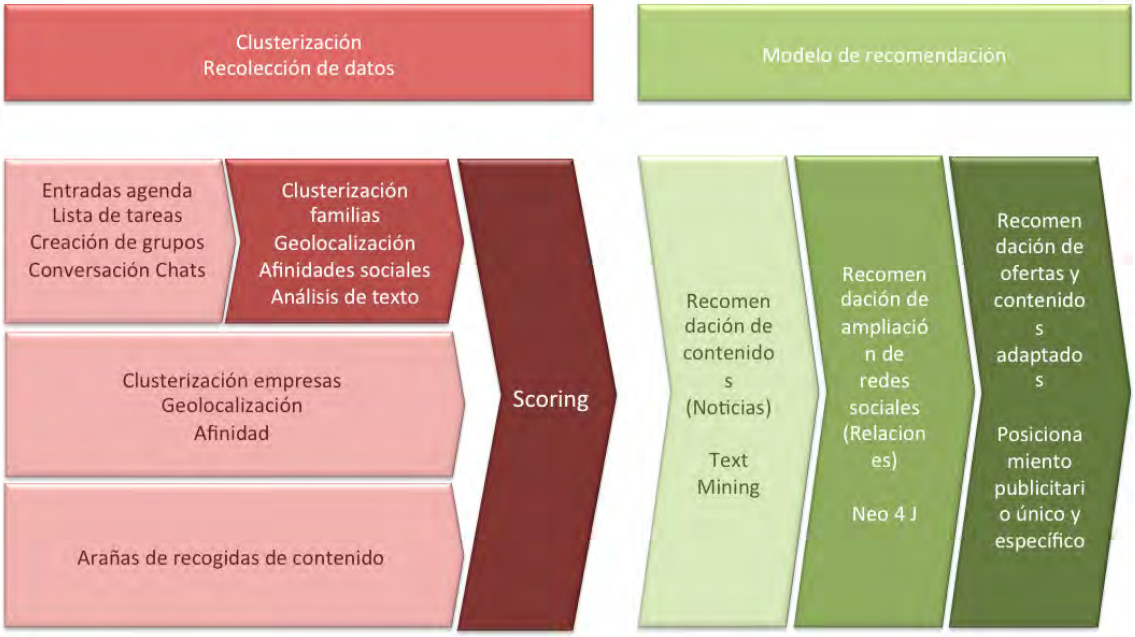
- Empresas: Datos de segmentación comercial: localización, sector, productos, ofertas del momento, descripción de su negocio.

7.1.2 Procesos analíticos

Una vez comienza el uso de la herramienta, comienzan los procesos de producción. En primer lugar, los **procesos de almacenamiento, tratamiento de datos y clusterización**, en los que, a través del uso de las funcionalidades de la aplicación (geolocalización, conversación, agenda, creación de grupos), el sistema comienza un proceso de segmentación y creación de relaciones de afinidad entre familias, comerciantes y contenidos.

A continuación los procesos de **recomendación de ofertas y recomendación de contenidos**, en los que el modelo analítico y en base a los inputs anteriores permitirá, por un lado a las familias recibir:

- Contenidos adaptado y de su interés (noticias, artículos…)
- Recomendaciones de grupos con los que puedan tener intereses comunes
- Información de los pequeños comercios de su entorno que dispongan de ofertas que les puede interesar.



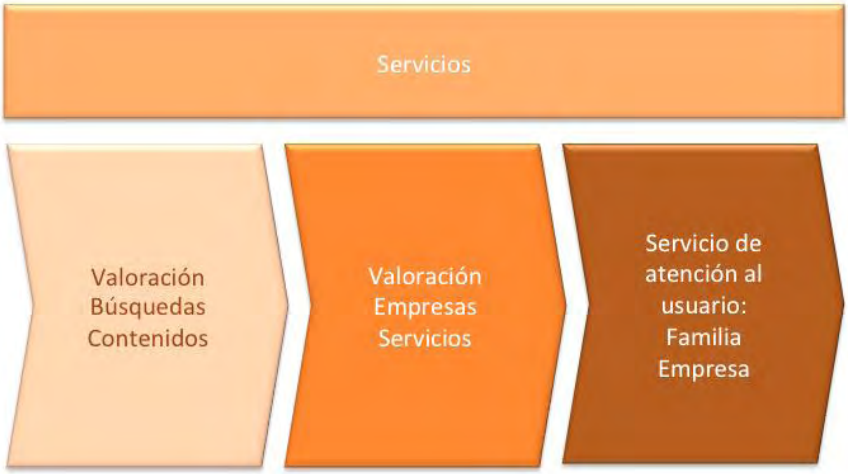
7.1.3 Procesos de marketing y ventas

Son los procesos relacionados con la captación de familias usuarias y comercios suscriptores. A partir de las altas familiares, se determina su perfil que motivará la línea de acción de los equipos de asesores de FamilyO para suscribir a los comerciantes (en coordinación con las diferentes confederaciones de y asociaciones comerciales). En el caso del pequeño comercio, se trata de una acción personal directa con el pequeño comercio, apoyada e impulsada desde las asociaciones de comerciantes que actuarán como prescriptores, ya que la aplicación debe compartir los valores de cercanía y trato personalizado que caracteriza a las tiendas de nuestros barrios. En el caso de las familias, se combinarán acciones concretas a asociaciones y grupos sociales junto a campañas de posicionamiento en internet y redes sociales.

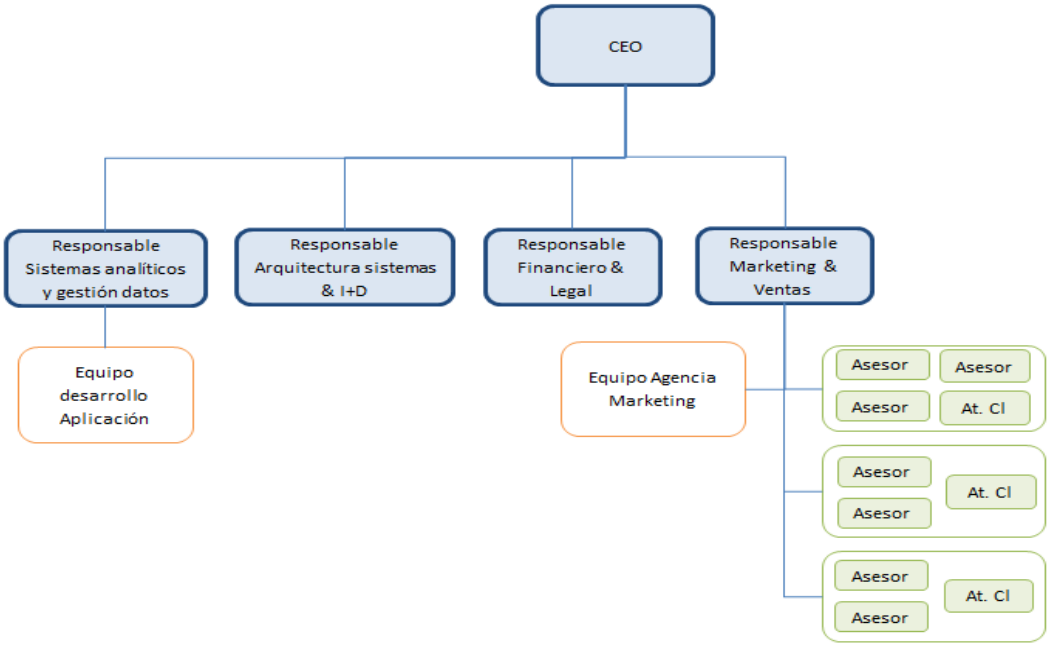
7.1.4 Procesos de atención al cliente

Tienen por objeto facilitarnos toda la información en relación a la experiencia de uso y rendimiento obtenidos por parte de los pequeños comerciantes y familias y que podemos resumirlos en los siguientes aspectos:

- Análisis de calidad de las búsquedas que permitan retroalimentar los sistemas analíticos con el fin de mejorar la precisión de las recomendaciones y por tanto la efectividad de los anunciantes.
- Medición de la valoración de las empresas anunciantes por parte de los usuarios que contactan con ellos.
- Medición de la valoración de familias y empresas con la aplicación con el fin de implementar aquellas acciones de mejora necesarias.



7.2 Estructura organizativa



De acuerdo a los procesos descritos en el apartado anterior, se ha definido la siguiente estructura para los equipos que conforman la empresa

1. **CEO:** Coordinará la acción de las áreas tecnológicas y de negocio. Llevará y gestionará junto al responsable comercial las relaciones con las diferentes Confederaciones de Comerciantes y apoyará en los planes de lanzamiento locales de la aplicación. También asumirá la dirección financiera en el comienzo.

2. **Área de programación y Big Data**, que consta de dos responsables.

   - Responsable de modelos analíticos: Es el responsable de la definición de los sistemas analíticos y desarrollo de los logaritmos de Big Data. Decide los modelos relacionales de datos, el tipo de lenguaje a utilizar (SQL, NO SQL) y cómo se va a gestionar el Data Warehouse. Del área de programación y Big Data depende el equipo de desarrolladores de la aplicación responsables de la producción, puesta en marcha y estabilización de la misma

   - Responsable de arquitectura y sistemas: Es el responsable de desarrollo de sistemas de hardware y software para almacenamiento de la herramienta. Define los sistemas tecnológicos (software and hardware) que darán soporte a FamilyO, es decir plasma en lenguaje de programación el diseño del producto y las utilidades de la herramienta y que la integración del Data Warehouse sea la apropiada.

   Con posterioridad al lanzamiento serán los responsables de la coordinación del mantenimiento de la herramienta y del mantenimiento de los sistemas tecnológicos y analíticos de la compañía y de la introducción de mejoras en su gestión y funcionamiento.

3. **Área de negocio**, que consta de las áreas financiera y comercial/marketing::

   - Un responsable legal y financiero: Responsable de la definición del modelo de negocio de la compañía y de seguir y garantizar que los presupuestos se cumplen. Por otro lado es la persona responsable de asegurar que la LOPD y los aspectos legales que afectan a los negocios basados en redes sociales se cumplen en toda la cadena de valor de la compañía.

   - Una responsable de ventas y marketing: Es la persona responsable de definir el diseño del producto.. Identificará los grupos objetivo y tomará las decisiones en base a la información recogida en el mercado en relación a tendencias de consumo y necesidades de los mismos. Definirá los productos y servicios a ofrecer en una doble vertiente:
     1. Identificación necesidades familiares y dimensionamiento del volumen de negocio potencial por áreas de actividad.
     2. Búsqueda de proveedores de servicios que cumplan con los requerimientos familiares

De esta persona depende la agencia de marketing, el equipo comercial y de atención al cliente que en un principio se fija en un equipo de 7 asesores de comercios y 3 agentes de atención al cliente.

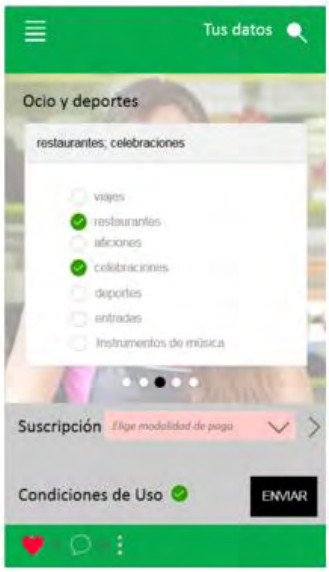
7.3 Cómo nos ve el pequeño comercio

A continuación se detallan los pasos que deberán seguir los comercios para realizar su registro y publicar sus ofertas. **Login y Registro**: El usuario accede a la app y utiliza la opción Regístrate.

El registro es libre y cualquier pequeño comercio que quiera publicar ofertas debe realizarlo.

El registro es muy sencillo: La plataforma solicita unos datos de manera obligatoria, nombre, localidad, dirección postal y sector de actividad, y de manera opcional la dirección web. Esto permitirá geolocalizar el negocio.

Todas las empresas se ajustarán a un sector de actividad y dentro de él seleccionarán una o varias categorías. Eso permitirá al modelo analítico segmentar las empresas, clientes y sus ofertas y posicionarlas en el lugar y momento adecuado.



Las Ofertas: Una vez realizado el registro a través del menú superior las empresas o particulares podrán crear y visualizar sus ofertas.

- Los anuncios son muy sencillos, básicamente contendrán una descripción de la oferta y la fecha inicio y fin de la publicación.
- Los anuncios llevarán el Logo o la imagen de la empresa si se ha facilitado. La empresa podrá visualizar cómo los usuarios verán su oferta a través de la opción Visualizar.
- Las empresas pueden editar o crear nuevos anuncios. Pueden a su vez activarlos o desactivarlos a través de la opción on y off.
- El sistema guarda estadísticas de visualización y guardado de las ofertas y la empresa podrá acceder a esa información para ver el impacto que esa oferta está teniendo en los usuarios.
- Además la empresa tendrá acceso a los comentarios y los "me gusta" incluidos por los usuarios.

Estadísticas: Como se ha explicado anteriormente a través de cada una de las ofertas la empresa podrá consultar las estadísticas de visualización y guardado de la misma. Además existe un menú que permitirá consultar estadísticas de modo general.

Top demanda: Por último las empresas tendrán acceso a una opción que permitirá tener acceso a la Top demanda de los usuarios. Las búsquedas más frecuentes, eventos más comunes, texto de conversaciones. Para ello FamilyO utiliza Text mining y guarda palabras clave que luego se pondrán a disposición de las empresas.

7.4 Cómo nos ven las Familias

Las familias son los usuarios de FamilyO. Como se ha explicado anteriormente, ellas van a ser las beneficiarias de las Ofertas y de las funcionalidades que les va a permitir mejorar su día a día, mantener un contacto permanente y organizado con su entorno, asegurando que no olvidan nada y de esta forma, poder dedicar más tiempo a su familia y mejorar su vida personal. A continuación se detalla que ven y como usan la herramienta las familias.

- **Registro:** Primer paso que debe hacer la familia es registrarse y dar ciertos datos básicos de su perfil. Es clave la Localidad y las edades de los hijos y es recomendable pero no obligatorio el Colegio.

Con esta información básica el modelo será capaz de filtrar y adaptar las ofertas, los contenidos, las sugerencias de contacto a las familias.

Landing page: dispone de un menú principal con varias opciones:

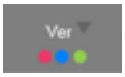
- **Para ti:** Opción seleccionada por defecto en la que la familia dispondrá de una serie de contenidos y servicios adaptados a sus necesidades según el modelo analítico explicado anteriormente.
- **Agenda:** Agenda compartida por los miembros de la familia en la cual pueden además acceder a eventos públicos creados por los grupos a los que pertenece la familia.
- **Chats:** Menú de acceso a los chats, tanto individuales como de grupo.
- **Contactos:** Menú de acceso a los contactos. Pueden ser contactos a los que yo he añadido o contactos que el sistema me ha sugerido en base al modelo.
- **Tareas:** Funcionalidad para crear recordatorios y listas de tareas también compartidas en el entorno familiar.
- **Mis ofertas:** Opción en la que se encuentran guardados todas las ofertas que el sistema ha sugerido o el usuario ha buscado y que han quedado marcadas como favoritas.

En la **zona de contenido** se muestran las ofertas o servicios que el modelo ha calculado que puedan ser de mi interés, preferiblemente contenidos educativos, ofertas de la zona, servicios que me puedan interesar.

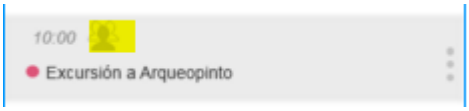
Agenda:

La agenda por defecto muestra los eventos que existen para el día. Estos eventos se muestran indicados por colores dependiendo del miembro de la familia al que pertenezcan así como se ha definido en el registro.

Permite la posibilidad de ver todos o solo los de determinados miembros.



Los eventos pueden ser eventos que ha creado cualquier miembro de la familia pero también puedo visualizar eventos de los grupos a los que pertenezco que se han creado de manera pública.



Evento de grupo

En cualquier momento se pueden añadir eventos a la agenda.

Añadir evento de agenda

Existe un espacio de anuncios publicitarios que el modelo adaptará al contenido mostrado y al perfil del usuario conectado.

Evento de agenda

Pulsando en el evento se accede al contenido del mismo. Si se trata de un evento de grupo se indica con un icono de grupo y con el número de mensajes sin leer que existen en el chat del grupo.

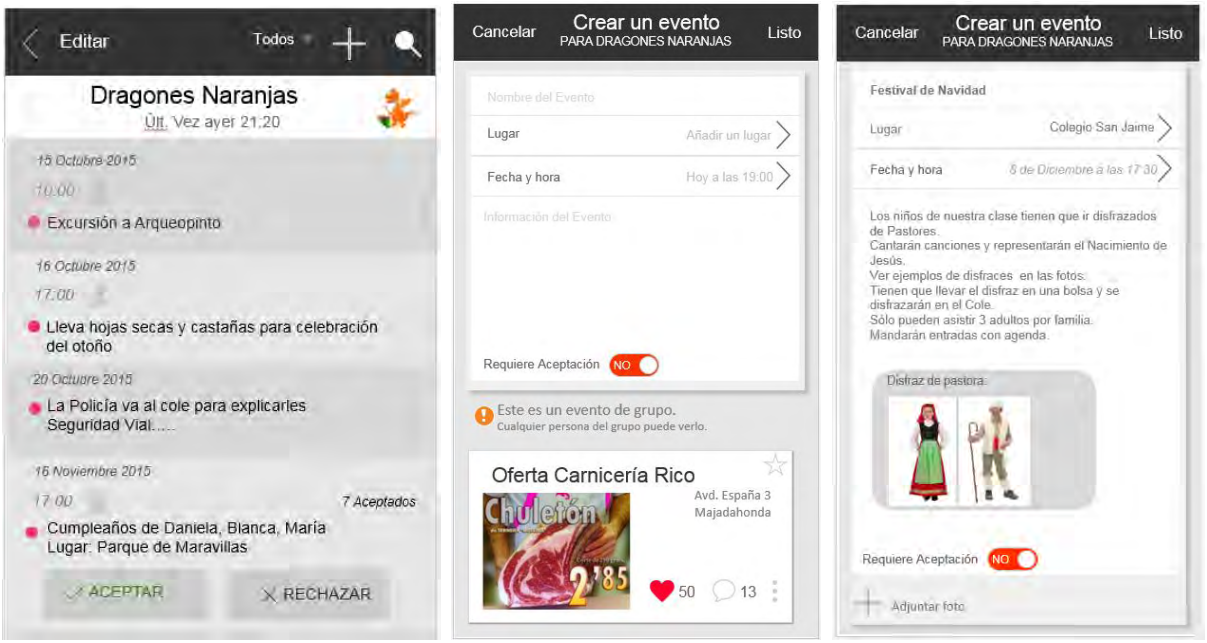
El evento contiene una descripción incluida por el miembro del grupo sobre la que el sistema realizará text mining y mostrará contenido apropiado y relacionado según el modelo.

Chats

Los chats permiten estar en contacto con grupos de familias con intereses comunes o con familias individuales afines. La funcionalidad es similar a Whastapp pero con las siguientes ventajas.

- Alimenta un modelo predictivo que permite a la aplicación buscar contenidos y ofertas que pueden ser de mi interés (de tal forma que se reduce la posibilidad de tener que buscar algo) y mostrarlas en la parte inferior de la pantalla. Las ofertas que aparecen han sido creadas por las empresas de forma específica y las familias pueden visualizar los "Me gusta" y pueden acceder a los comentarios sobre la oferta y valoración del comerciante. Por último pueden guardar la oferta para luego usarla en la tienda correspondiente.

- Permite compartir, buscar y recuperar fácilmente información y/o eventos de agenda desde las conversaciones asegurando que no se olvida nada. La posibilidad de creación de eventos de agenda a nivel de grupo permite que el grupo se beneficie de la acción de una madre. De esta forma, se evitan las incómodas largas conversaciones de Whatsapp donde se pregunta muchas veces lo mismo. Esto es útil a la hora de excursiones, actividades pero incluso para cumpleaños, etc. ya que existe además la posibilidad de Aceptar o Rechazar el evento.



En la primera vista, el usuario puede visualizar todos los eventos de grupo y acceder a su contenido. La aplicación le permite la opción de ver todos los eventos o filtrarlos mes a mes. Además en caso de Eventos que requieran aceptación como Cumpleaños puede Aceptar o Rechazar.

En las siguientes imágenes, podemos ver el proceso de **creación de eventos**, tanto de ámbito familiar como de grupo. De una forma sencilla, se debe indicar un Nombre, Lugar, Fecha y hora así como cualquier información de interés del evento. Si el evento es una fiesta, cumpleaños o similar se puede requerir que los miembros del grupo o a quién va dirigido el evento lo acepten o rechacen.

Una vez creado el evento todos los miembros del grupo tendrán posibilidad de verlo en su agenda. Además el modelo procesa la información contenida en el mismo y será capaz de mostrar ofertas de interés en relación al mismo (por ejemplo tienda de disfraces).

Búsqueda de contenido: Mediante la opción de búsqueda situada en la parte superior las familias podrán buscar cualquier necesidad que tenga. Los resultados de la búsqueda incluirán contenidos, servicios, ofertas y también sugerencias de contactos en función de la afinidad calculada con el modelo.

7.5 Solución analítica

En los modelos analíticos reside el éxito de FamilyO, porque realizando recomendaciones acertadas ofreceremos una herramienta que facilite la organización de las familias en su vida diaria y maximizaremos el impacto de las ofertas de los comerciantes y en consecuencia se incrementarán sus ventas.

Los procesos analíticos que utiliza FamilyO deben cumplir los siguientes objetivos:

1. **Segmentar las familias**

   Esta segmentación servirá como base de la recomendación de familias y se utilizará como una variable con gran peso en los modelos de recomendación.

2. **Recomendar las familias y grupos afines**

   La recomendación de familias afines y grupos aporta la ampliación de la red y por tanto de las comunicaciones entre miembros, lo cual enriquece la base de análisis.

3. **Recomendar el mejor contenido adaptado a la familia**

   Recomendando un contenido adecuado para cada familia y en el momento oportuno aumentamos la satisfacción del usuario en el uso de la herramienta.

4. **Recomendar las mejores ofertas para la familia**

   La recomendación de ofertas adecuadas favorecerá la satisfacción del usuario por encontrar propuestas de su interés con el consiguiente ahorro en tiempos de búsqueda y el consecuente ahorro económico también posible. Además la interacción con las ofertas nos permite mejorar el sistema de recomendación, ofreciendo cada vez las ofertas con mayor impacto para el usuario.

7.5.1 Fuentes de datos

Los datos principales recogidos por la plataforma y posteriormente utilizados en los modelos analíticos serán los detallados a continuación. En la explicación de cada modelo se especificará cuáles son los incluidos en cada uno de ellos y como serán tratados.

7.5.1.1 Perfil de miembro / familia

El perfil del miembro y por tanto el perfil analítico de la familia se obtiene inicialmente del formulario que se rellena en el alta de familia y se enriquece durante el uso que se realiza de la aplicación mediante la asociación a grupos de familias, relación con familias afines, uso de calendarios, tareas y chats. Se distingue entre el perfil básico de la familia y el perfil avanzado de la familia

El **perfil básico** se compone básicamente de datos sociodemográficos aportados por el usuario en el proceso de alta o a lo largo del uso de la aplicación:

- Localización geográfica del domicilio habitual
- Localización geográfica de segunda residencia
- Localización geográfica de lugar de trabajo
- Aficiones declaradas
- Datos básicos de los hijos
    - Fecha de nacimiento
    - Colegio
    - Localización geográfica del colegio (completado de forma automática con la selección del colegio de una lista de colegios de España que incluye la localización)

La captura de datos en el proceso de alta se realiza a través de un formulario o varios formularios que sugieren al usuario completar su perfil.

Los datos básicos de perfil podrán verse ampliados a lo largo de la vida de la plataforma según nuevas oportunidades detectadas.

El **perfil enriquecido** se completará con el uso de los servicios de la plataforma.

El perfil enriquecido de la familia consiste en los siguientes datos:

- Familias relacionadas
- Grupos a los que pertenece
- Eventos de calendario que crea o visualiza en los calendarios aceptados (palabras clave)
- Tareas que crea o le son asignadas (palabras clave)
- Conversaciones en las que participa (palabras clave)
- Contenido al que accede y/o guarda como favorito
- Ofertas que guarda como favoritas

7.5.1.2 Perfil del comercio y oferta

Tanto el perfil del comercio como los datos concretos de una oferta publicada por un comerciante serán utilizados por los modelos de recomendación.

El perfil del comercio se compone básicamente de datos sociodemográficos aportados por el comercio en el proceso de alta además de información relativa a su actividad comercial y al tipo de productos que oferta:

- Localización geográfica del comercio
- Sector de actividad
- Categorías de productos o servicios ofrecidos seleccionados de un subconjunto definido según su sector de actividad
- Los datos utilizados por el modelo para las ofertas deberán definir de forma clara a que producto o servicio se refiere, así como el tiempo durante el cual la oferta estará disponible.

- Descripción de la oferta
- Palabras clave relacionadas
- Fechas de inicio y fin de la oferta

7.5.1.3 Dicciomami

Con este nombre denominamos a la base de conocimiento sobre el entorno familiar que nos ayuda a analizar los datos de los perfiles de las familias y predecir las necesidades que más se ajusten al usuario en un momento concreto. Estas necesidades se verán reflejadas en las apariciones de contenido recomendado y anuncios específicos para los miembros de la familia.

La base de ***Dicciomami*** es una taxonomía. Cada nivel más bajo de la taxonomía se calificará con otros atributos que aportan la información necesaria para realizar el análisis. Este nivel más bajo será construido como una ontología.

Las ontologías son herramientas que sirven para estructurar conceptualmente determinados ámbitos del conocimiento por medio de vocabularios controlados.

Dicciomami está compuesta de los siguientes campos:

Campo	Descripción
Taxonomía 1	Primer nivel de la taxonomía
Taxonomía 2	Segundo nivel de la taxonomía
Taxonomía 3	Tercer nivel de la taxonomía
Palabras clave	Es una ontología. Se representa como una lista de palabras o conceptos separadas por comas
Ventana temporal	Ventana de temporal expresada como una lista de las semanas del año. Si el campo está vacío no tiene limitación de tiempo
Genera contenido	Indica si es un registro que puede generar contenido recomendado
Genera anuncio	Indica si es un registro que puede generar anuncios de ofertas
Edades hijos	Rangos de edades de los hijos para los cuales este registro es apto. Si el campo está vacío no aplican edades específicas de recomendación

El vocabulario de la taxonomía está controlado y jerarquizado en tres niveles. Esta taxonomía es una primera aproximación al ajuste analítico.Para cada último nivel de la taxonomía, definimos una ontología, que son las palabras clave, específicas por temática. Las ontologías aportan el ajuste final para realizar los análisis de contenido.

Las ontologías se enriquecerán con el análisis de contenido aportado por los usuarios y las predicciones realizadas por los modelos analíticos. El enriquecimiento de las ontologías aporta mayor precisión al sistema de recomendación.

A continuación, se muestra un ejemplo de algunos registros de **Dicciomami:**

Taxo 1	Taxo 2	Taxo 3	Onto	Ventana Temporal (semanas año)	Genera anuncio	Genera contenido	Edades hijos
EVENTOS	FESTIVAL NAVIDAD	MATERIAL	Disfraz Pastor Oveja Virgen Papá Noel [...]	48, 49, 50	SI	SI	1-9
SALUD	VACUNA	TOSFERINA	Tosferina Difteria Vacuna Enfermedad ATS Trivalente [...]	--	NO	SI	0-2
SALUD	VACUNA	HEPATITIS B	Tosferina Difteria Vacuna Enfermedad ATS Trivalente [...]	--	NO	SI	0-1

7.5.2 Modelo de datos

El modelo de datos de FamilyO deberá representar de forma eficiente las relaciones entre las entidades que se manejan en el proyecto. Las relaciones entre las entidades son las que ofrecen la mayor parte de la información para realizar la analítica que aporta valor al proyecto.

Por tanto el modelo debe representar las siguientes relaciones entre entidades:

1. Cada miembro de la familia y la relación entre ellos.
2. Relaciones entre familias.
3. Relaciones entre las familias y los grupos a los que pertenecen.
4. Relaciones entre los comercios y sus ofertas.
5. Relaciones entre las ofertas y los miembros, familias, grupos.

El modelo diseñado para FamilyO también debe proporcionar flexibilidad para añadir nuevas relaciones y nuevos atributos tanto a las relaciones como a las entidades.

Para cumplir con estos objetivos se utilizará la base de datos Neo4j.

Neo4j es una base de datos orientada a grafos, es decir la información se almacena de forma relacionada formando un grafo dirigido entre los nodos y las relaciones entre ellos. Neo4j está **especialmente indicada para modelar redes sociales y sistemas de recomendación**.

Neo4j en su versión Enterprise permite ponerla en clúster, realizar monitorización, backups en caliente y un sistema de cache de alto rendimiento, además de recibir soporte de sus creadores.

7.5.2.1 Modelo de datos Neo4j

Las entidades principales del modelo son:

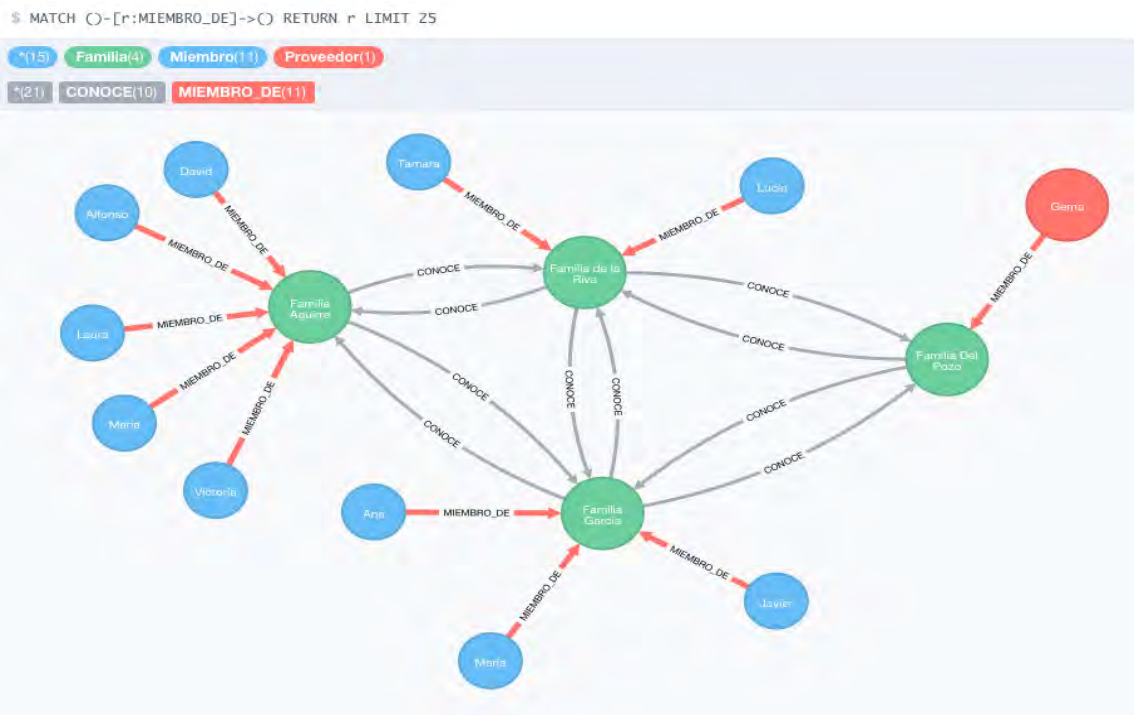
- Miembro
- Familia
- Grupo
- Calendario
- Lista de tareas
- Chat
- Mensaje
- Comercio
- Oferta
- Contenido

Las relaciones entre las entidades son las que aportan la potencia al modelo de datos.

A continuación mostraremos las principales relaciones con ejemplos realizados en Neo4j, mediante los grafos que representan las relaciones.

7.5.2.2 Relaciones

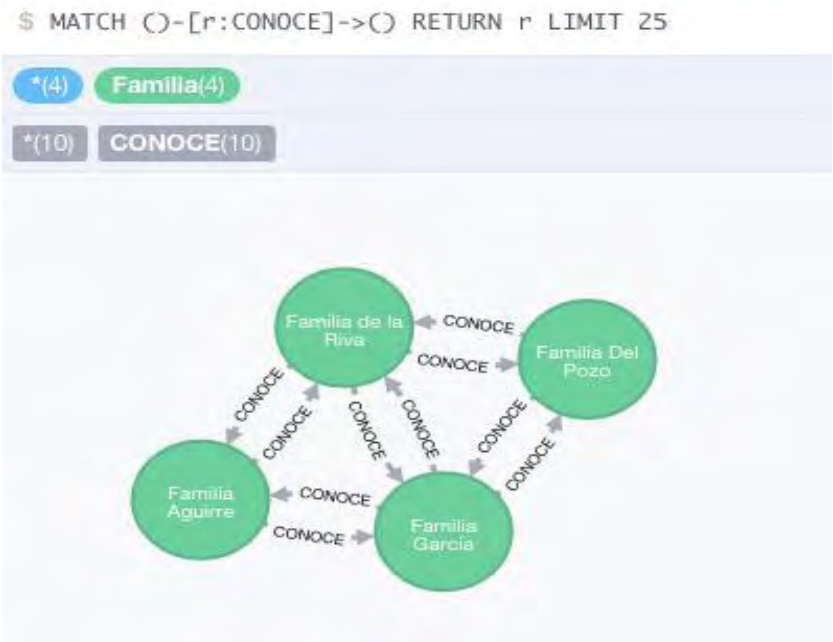
Miembro > MIEMBRO_DE > Familia



Relación que muestra los Miembros que componen una Familia. En el ejemplo se muestran los miembros en nodos azules, y las familias en nodos verdes. El nodo rojo es también un miembro pero se representa en otro color porque a su vez es también Proveedor.

Familia > CONOCE > Familia

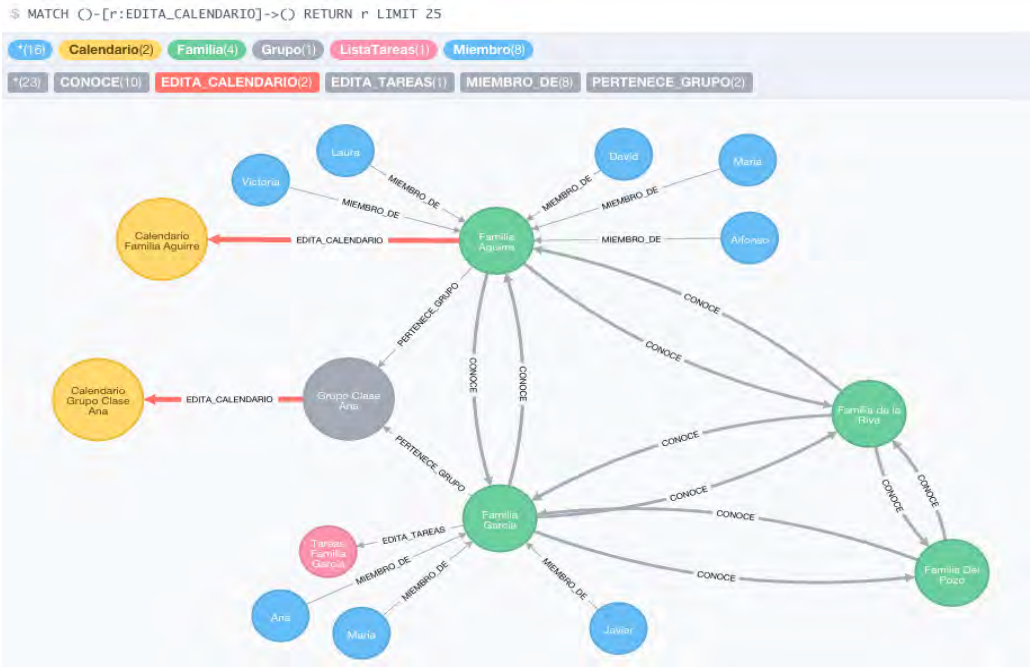
Es la relación que representa que una familia conoce a otra familia.



Familia > PERTENECE_GRUPO > Grupo

Representa la pertenencia de un Familia a un Grupo.

Grupo/Familia > EDITA_CALENDARIO > Calendario



Representa la capacidad de un Grupo o Familia para editar y visualizar un Calendario.

De las relaciones de pertenencia a Grupos y membresía de Familias se infiere la capacidad de los Miembros para editar y consultar los Calendarios.

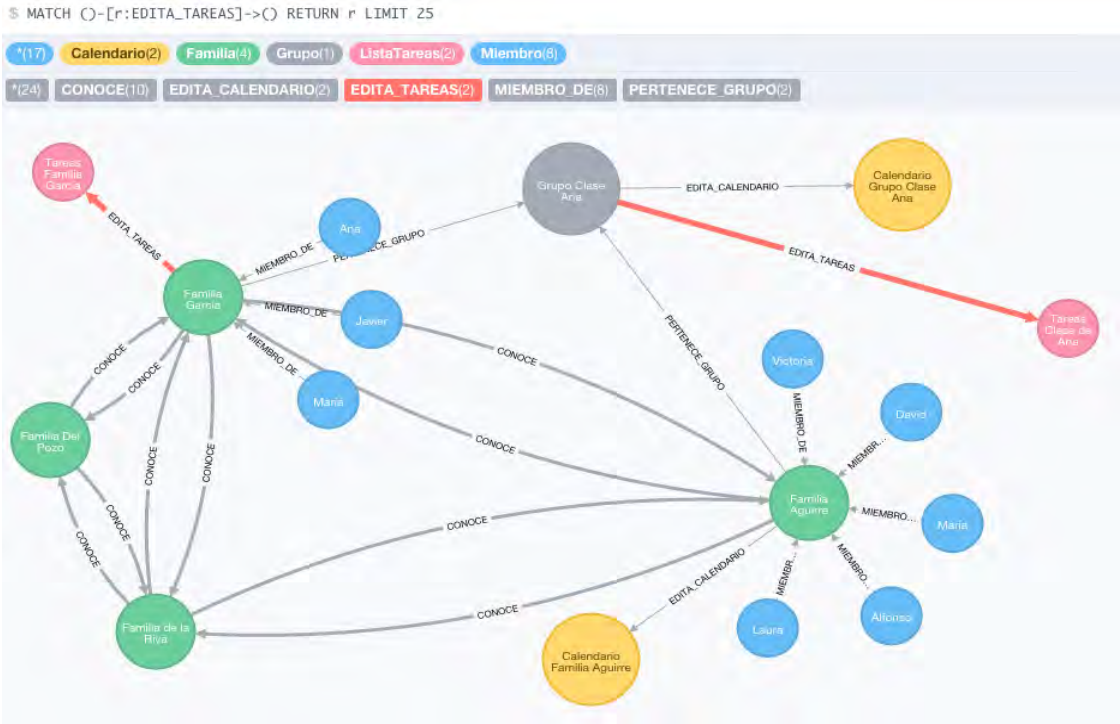
Evento > PERTENECE_CALENDARIO > Calendario

Representa la pertenencia de un Evento a un Calendario.

Grupo/Familia > EDITA_TAREAS > ListaTareas

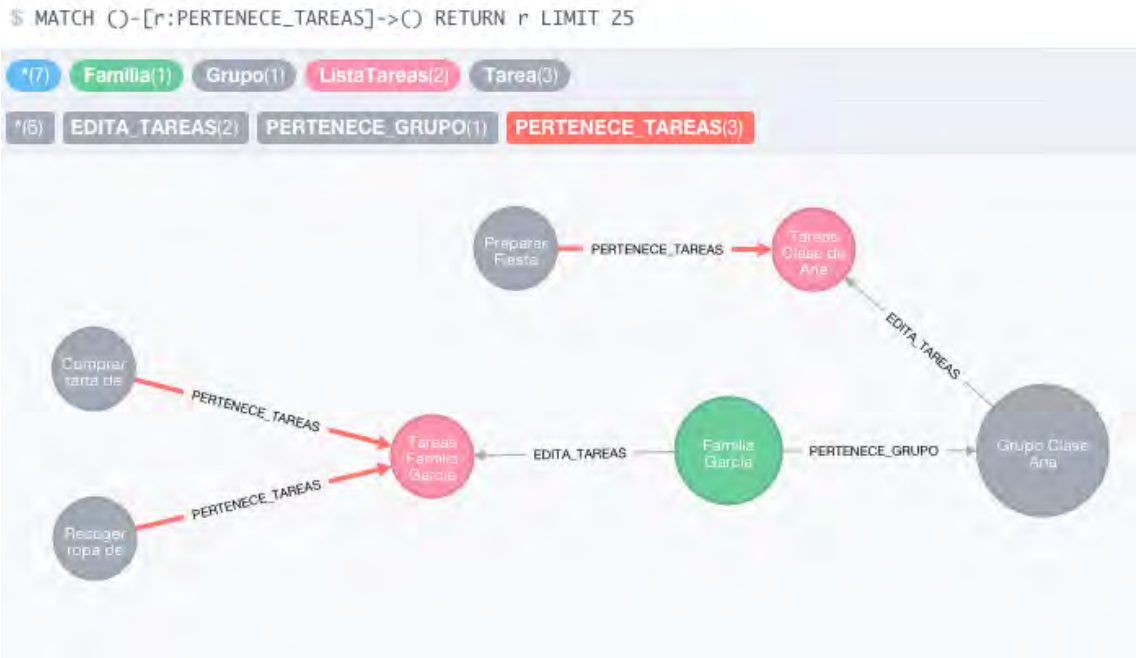
Representa la capacidad de un Grupo o Familia para editar y visualizar una Lista de Tareas.

De las relaciones de pertenencia a grupos y membresía de familias se infiere la capacidad de los Miembros para editar y consultar las Listas de Tareas.



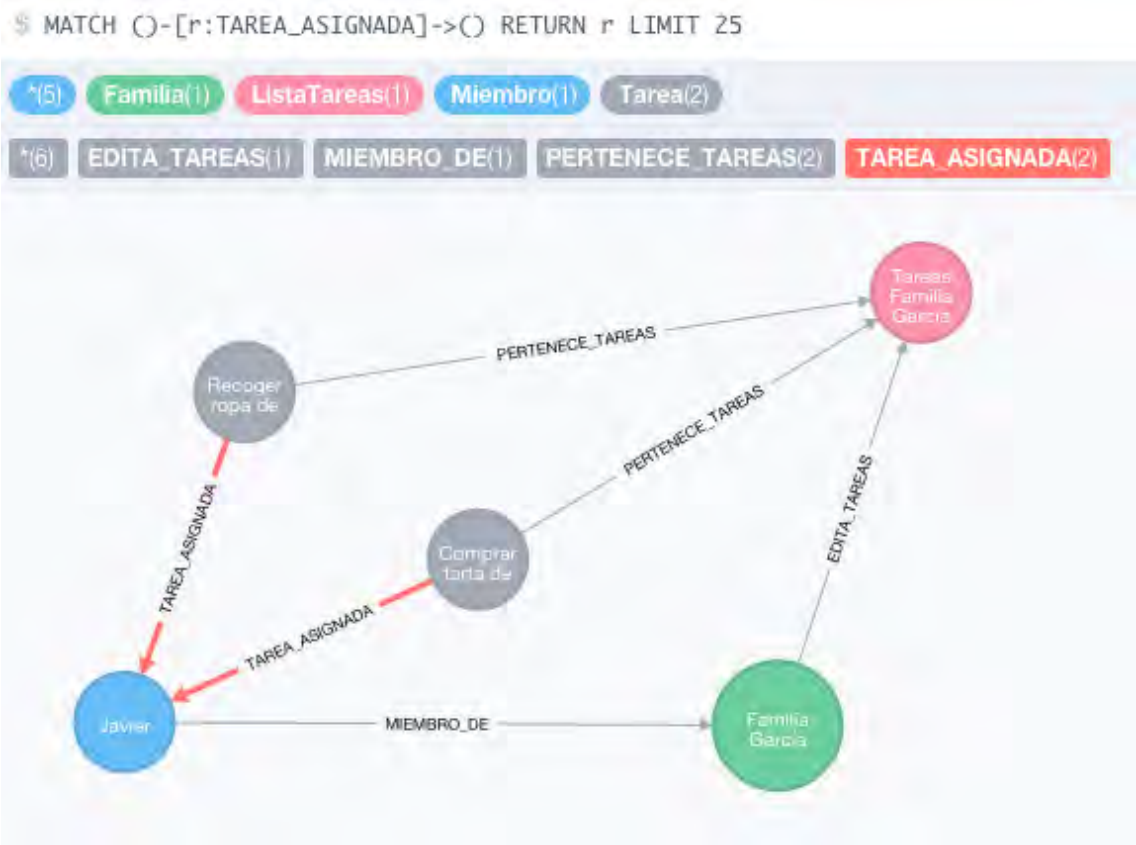
Tarea > PERTENECE_TAREAS > ListaTareas

Representa la pertenencia de una Tarea a una Lista de Tareas.



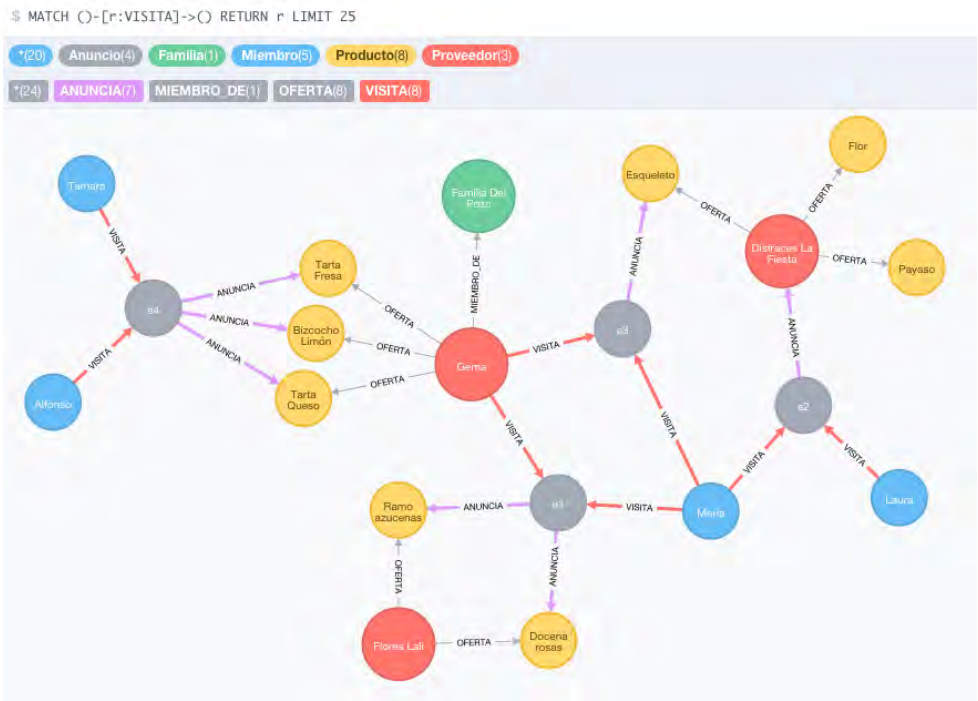
Tarea > TAREA_ASIGNADA > Miembro

Representa la asignación de una Tarea a un Miembro.



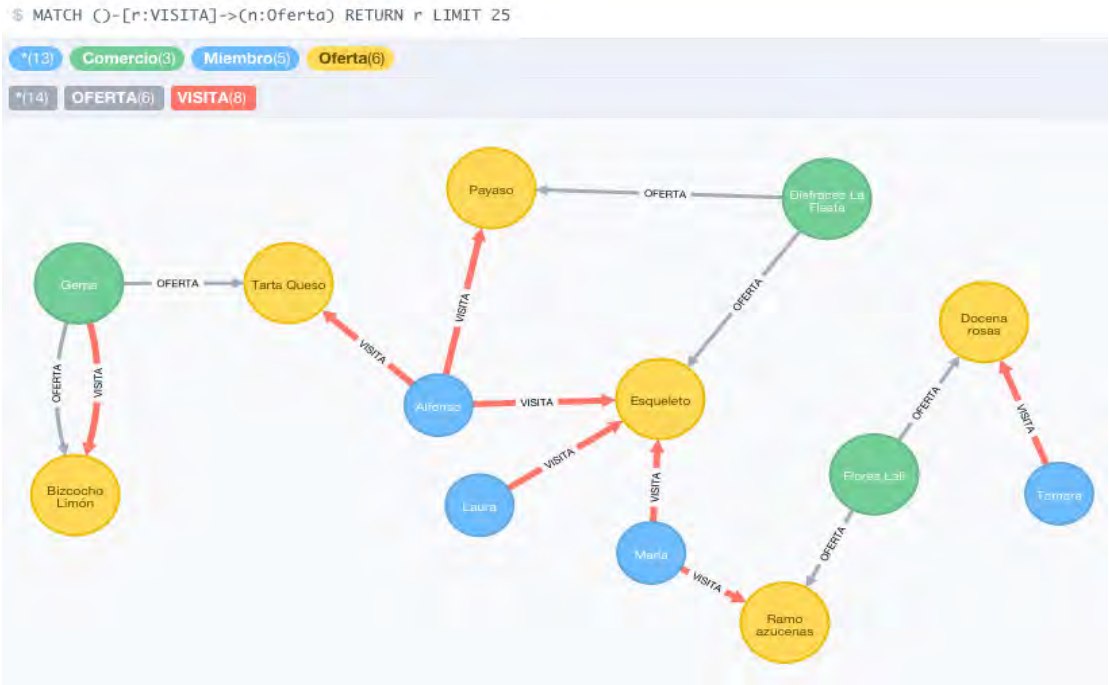
Comercio > OFERTA > Oferta

Representa las Ofertas que ofrece un Comercio.



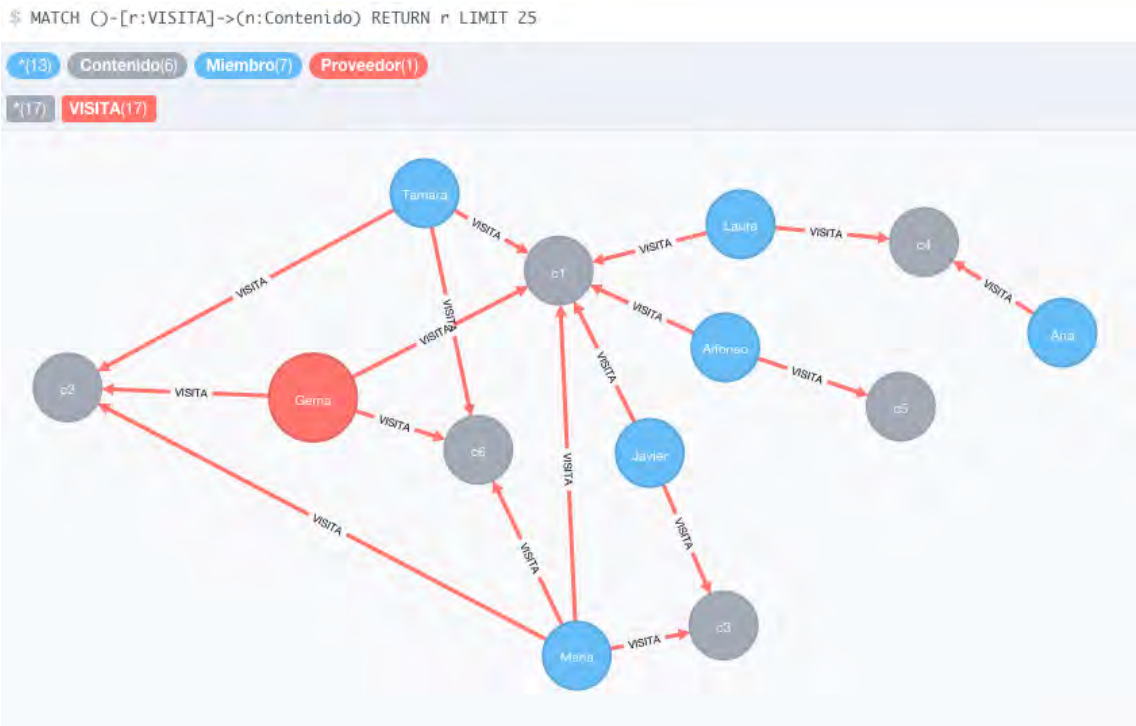
Miembro > VISITA > Oferta

Esta relación es una de las más importantes del modelo, pues es la que establece la interacción de los Miembros con los Proveedores y los Productos a través de los Anuncios.Los Miembros visitan tanto los Productos como los Proveedores que los ofertan en función del tipo de Anuncio que se haya mostrado en la plataforma. Los anuncios pueden ser tanto de un Producto concreto como de un Proveedor.



Miembro > VISITA > Contenido

El Contenido relacionado al igual que los Anuncios lo visitan los Miembros. Esta relación también ofrece información de la interacción de los usuarios con resultados de los análisis que realizamos, por lo que nos ayuda a mejorar la predicción y ajustar la oferta de Anuncios y mejorar su éxito.



7.5.3 Modelo analítico

Se utilizan cuatro modelos analíticos. El primero de ellos es la segmentación de familias, que servirá de base para los otros tres modelos que conforman el modelo de recomendación:

- Recomendación de familias y grupos afines
- Recomendación de contenido adaptado
- Recomendación de ofertas

7.5.3.1 Modelo de segmentación de familias

Se utilizará un modelo de clustering basado en clustering jerárquico. Los datos de las familias utilizados para realizar la segmentación son los datos del perfil básico de las familias:

- Localización geográfica del domicilio habitual
- Datos básicos de los hijos
- Fecha de nacimiento
- Localización geográfica del colegio

Como se puede ver damos mucha prioridad en la segmentación a las localizaciones geográficas habituales y a las edades de los hijos. Estos datos son los que mejor se ajustarán para conocer donde podemos ofrecer contenido y ofertas que se adecuen a su vida diaria.

Para realizar la tarea se ha utilizado la función hclust[11] de la librería básica de R.

Para aplicar el clustering se ha definido una medida de distancia basada en las localizaciones geográficas y las edades de los hijos.

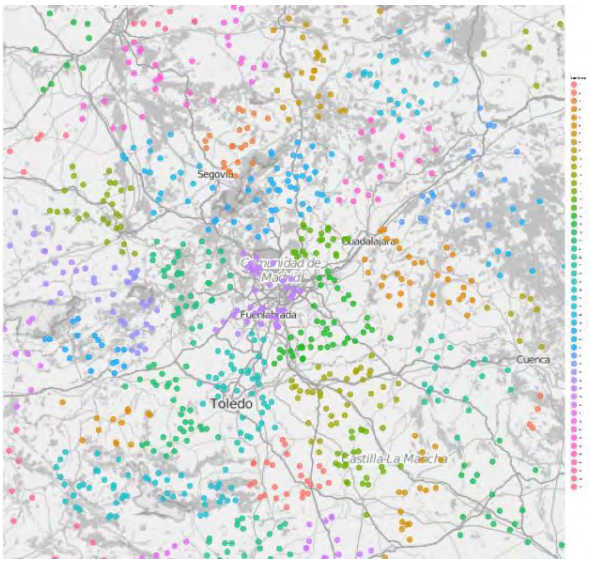
La aplicación de la medida de distancia de las localizaciones geográficas se realiza mediante el cálculo de distancia del semiverseno (Fórmula Harvesine[12]).

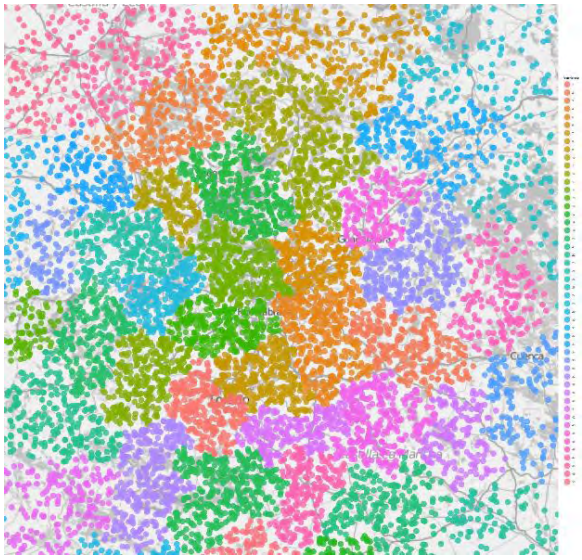
En la siguientes figuras mostramos una parte del modelo clustering realizado en R.

```
library(ggmap)
library(geosphere)

#definición de la función de distancia
distanceFunction <- function(df) {

  d <- function(i,z) {          # z[1:2] contain long, lat
    dist <- rep(0,nrow(z))
    dist[i:nrow(z)] <- distHaversine(z[i:nrow(z),1:2],z[i,1:2])
    return(dist)
  }

  dm <- do.call(cbind,lapply(1:nrow(df),d,df))
  return(as.dist(dm))
}

muestra <- read.csv2("/Volumes/goofy_data/formacion/EOI/proyecto/modelo/datos/output/muestra-localizada.csv", fileE
df <- data.frame(long=muestra$lon, lat=muestra$lat, persona= paste(muestra$nombre, muestra$apellido1, muestra$apell

distancias <- distanceFunction(df)
hc <- hclust(distancias, method="ward.D2")
df$clust <- cutree(hc, k=100)
#plot(hc)

mapCenter <- c(lon = -3.695917, lat = 40.429752) #Madrid
#mapCenter <- c(lon = 2.166275, lat = 41.399662) #Barcelona

mapSpain <- get_map(location = mapCenter,
                    zoom = 8,
                    scale = 'auto',
                    maptype = 'roadmap', #terrain, satellite, roadmap, hybrid, toner, watercolor
```

```
Console /Volumes/goofy_data/formacion/EOI/proyecto/modelo/proyectos-R/pruebas/
[Workspace loaded from /Volumes/goofy_data/formacion/EOI/proyecto/modelo/proyectos-R/pruebas/.RData]
>
```


En las dos figuras siguientes se muestran simulaciones de clustering realizadas sobre 100 y 10.000 familias previamente seleccionadas en un área limitada alrededor de la Comunidad de Madrid. En las imágenes a continuación se ve dos ejemplos de segmentación (100 y 100.000 familias)





[11] http://www.r-tutor.com/gpu-computing/clustering/hierarchical-cluster-analysis
[12] https://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3rmula_del_Haversine

7.5.3.2 Sistemas de recomendación

Los tres sistemas de recomendación funcionarán en tiempo real y estarán adecuados para mostrar las sugerencias en el momento que el usuario realice alguna acción en la aplicación que sugiera que es el lugar oportuno para realizar la recomendación.

Para su implementación se utilizará la metodología **Content Based**[13], que utiliza la información de los clientes y los ítems que serán recomendados.

Nuestros sistemas de recomendación basados en contenido tienen el ítem (contenido recomendado u oferta) destino como base de la predicción, en lugar de tener a la familia. Es decir, utiliza las características del ítem (palabras clave, categoría, calificaciones…) para hacer las recomendaciones.

Veamos un ejemplo de filtro basado en contenido. El ítem en este caso serían las ofertas. Los datos de los que disponemos para cada oferta son por ejemplo la localización geográfica del comerciante, palabras clave descriptoras, la categoría, el periodo de vigencia de la oferta… Para enriquecer más al sistema, también vamos a valorar las veces que se ha guardado la oferta por familias afines a la que estamos recomendando.

Estos datos, centrados en el ítem son la materia prima de este sistema de recomendación.

La pregunta que debe responder en mediante el modelo es: este usuario al que tengo que hacer una recomendación y que tiene estas características, este comportamiento ¿con que probabilidad guardaría esta oferta? Esta pregunta la debemos repetir por cada oferta. La pregunta se debe repetir con todas las ofertas disponibles en el catálogo y se obtendrá la predicción de las calificaciones de todas ellas. De todas las respuestas, la oferta que obtenga mejor nota será la que se presente al usuario.

A continuación se explica cómo resolvemos cada uno de los modelos de recomendación.

7.5.3.2.1 Sistema de recomendación de familias y recomendación de grupos afines

Los modelos de este sistema se basan en la pertenencia a un clúster de la segmentación que hemos realizado de las familias. Es decir, recomendaremos a una familia otra familia si la familia recomendada pertenece al mismo clúster. Asimismo recomendaremos un grupo si este grupo contiene alguna familia que es una familia afín a la cual estamos recomendando.

Estos son nuestros sistemas de recomendación más sencillos.

El modelo se ejecutará en intervalos diarios buscando los grupos y familias recomendados para la familia.

A la familia se le informará de nuevos grupos o familias afines mediante notificaciones no intrusivas en la aplicación y cada semana se utilizarán el canal de email o notificaciones push en la aplicación para informar de las familias o grupos recomendados para ella.

[13] http://facweb.cs.depaul.edu/mobasher/classes/ect584/Papers/ContentBasedRS.pdf
http://www.clevertask.com/sistemas-de-recomendacion-de-contenido-con-machine-learning/

7.5.3.2.2 Sistema de recomendación de contenido adaptado

El contenido adaptado será recomendado a la familia en base a las palabras clave extraídas de las web encontradas en base a las estrategias de búsqueda de los crawlers. Es decir, para la ejecución del modelo de recomendación de contenido ya contamos con una amplia base de datos de contenido categorizado y calificado mediante palabras clave.

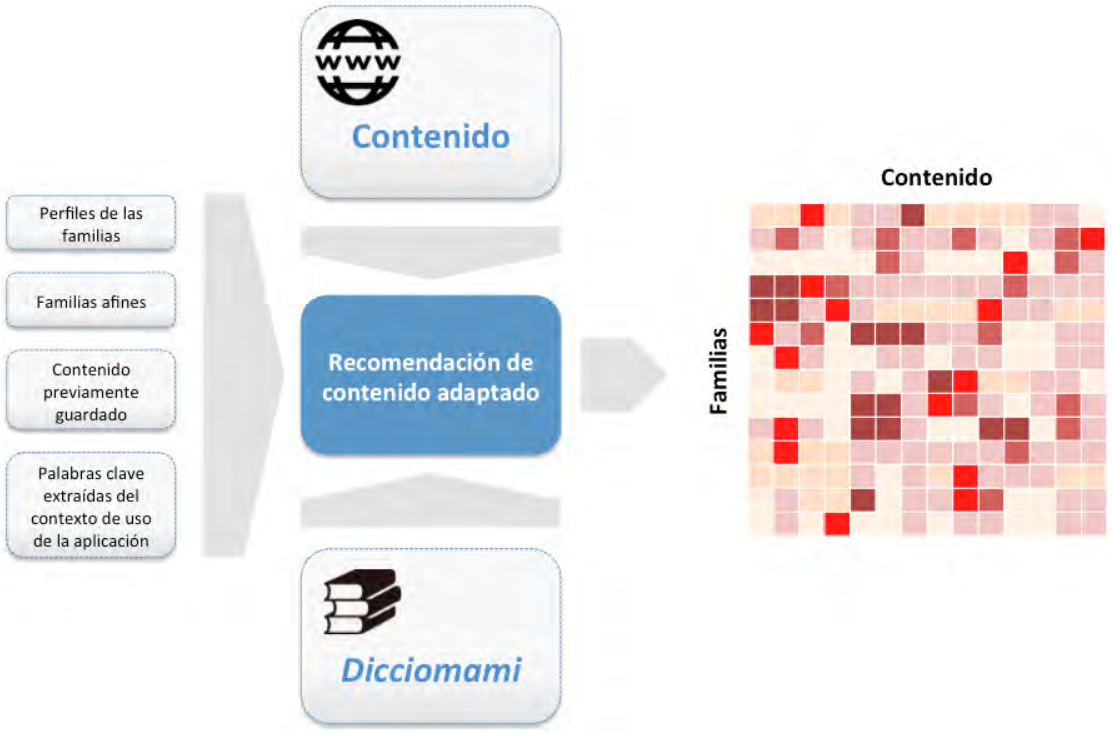
Las palabras clave del contenido son los descriptores del ítem objeto de la recomendación según el modelo Content Based utilizado.

El conjunto de palabras clave son utilizadas junto con nuestra base de conocimiento (Dicciomami) para recategorizar el contenido. De esta forma conseguiremos obtener un conjunto de atributos que definen cada contenido.

La pregunta que debe responder mediante el modelo es: este usuario al que tengo que hacer una recomendación de contenido según su perfil, comportamiento pasado y acción actual ¿con que probabilidad guardaría este contenido adaptado? Esta pregunta se repetirá por cada contenido incluido en el catálogo de recomendaciones y se obtendrá la predicción de las calificaciones de todos ellos. De todas las respuestas, los contenidos que obtengan mejor nota serán los que se presenten al usuario.

El modelo de recomendación utilizará la categorización realizada sobre el contenido, el perfil de la familia, el contexto de uso de la aplicación y de nuevo el conocimiento de Dicciomami.

En el siguiente diagrama se muestra el esquema básico de funcionamiento del modelo:



7.5.3.2.3 Sistema de recomendación de ofertas

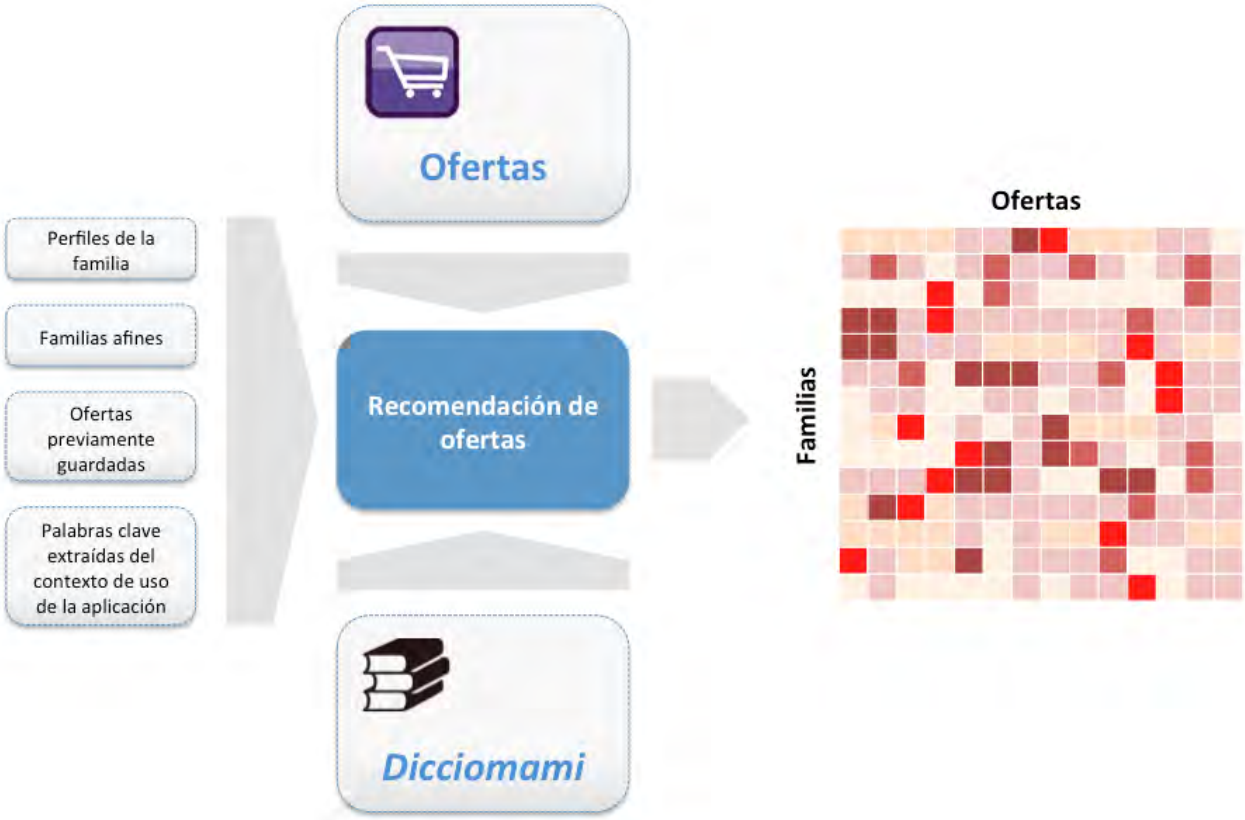
Las ofertas serán recomendadas a la familia en base a la localización geográfica y la categoría del comerciante anunciante y además las palabras clave utilizadas en la oferta.

El conjunto de palabras clave y la categorización son utilizados junto con nuestra base de conocimiento (Dicciomami) para recategorizar la oferta. De esta forma conseguiremos obtener un conjunto de atributos que definen cada oferta.

La pregunta que debe responder mediante el modelo es: este usuario al que tengo que hacer una recomendación de oferta según su perfil, comportamiento pasado y acción actual ¿con que probabilidad guardaría esta oferta? Esta pregunta se repetirá por cada oferta incluida en el catálogo y se obtendrá la predicción de las calificaciones de todas las ofertas. De todas las respuestas, la oferta que obtenga mejor nota será la que se presente al usuario.

El modelo de recomendación utilizará la categorización realizada sobre la oferta, el perfil de la familia, el contexto de uso de la aplicación y de nuevo el conocimiento de Dicciomami.

En el siguiente diagrama se muestra el esquema básico de funcionamiento del modelo:



7.6 Estrategia tecnológica

7.6.1 Fuentes y procesado de datos

FamilyO, adquirirá datos de las familias y de las empresas asociadas, para ello escaneara, recopila y tratará los datos de distintas **fuentes**:

1. **RSS**
   - FamilyO, a través de sus crawlers se conectara a canales de distribución de noticias RSS, analizará los canales RSS buscando hechos destacables, en diferentes localidades cercanas a los perfiles de familias
2. **Dicciomami.**
   - FamilyO dispondrá de una base de datos con todos los eventos remarcables en el ciclo de vida de una familia.
3. **Comentarios y grupos.**
   - FamilyO analizará los comentarios y foros de los usuarios dentro de la misma aplicación.
4. **Efemérides.**
   - FamilyO cotejar los datos de efemérides con los datos locales, situacionales y personales de los miembros de FAMILYO.
5. **BBDD Empresas**
   - FamilyO, valorará empresas de acuerdo a los comentarios de los miembros
6. **Patrones de comportamiento.**
   - FamilyO, creará patrones de comportamiento de las familias y miembros de las familias, según sus visitas a diferentes páginas de FAMILYO y a su comportamiento dentro de FAMILYO.
7. **Datos locales**
   - FamilyO, realizará búsquedas sobre eventos cercanos a la posición de la familia.
8. **Datos GIS**
   - FamilyO, cotejará sus datos con sistemas GIS para poder ubicar a un cliente.

El **procesado de datos** de FamilyO, tiene tres vertientes:

1. **Tiempo real**
   - Dado que el valor diferenciador de FamilyO es el poder dar recomendaciones en tiempo real, basadas en un perfil enriquecido del usuario, es necesario tratar los datos de relaciones, intereses, etc. En un tiempo mínimo.

2. **Datos en reposo**
   - FamilyO, mantendrá datos en sistemas Hadoop para el procesamiento de datos que no requieran una velocidad de tipo streaming.

3. **Datos históricos**
   - Todos los datos, una vez tratados en tiempo real, serán almacenados en un data lake, para su posible utilización posterior.
   - Dado que FamilyO recopilara una gran cantidad de datos, provenientes de fuentes diversas y no estructuradas, FamilyO almacenará estos datos en una base de datos no relacional del tipo Neo4J

7.6.2 Tratamiento de datos

Para el funcionamiento de FamilyO se utilizan técnicas de Big Data, que gracias al tratamiento de la información que realizan, permitirán una mejor experiencia de uso a las familias y comerciantes aportándoles servicios de valor

Para ello, se crearán un perfil de la familia, así como los perfiles de los miembros de la familia y de las empresas que den servicios.

Dichos perfiles serán enriquecidos a través de los datos registrados en FamilyO, perfil, comentarios, navegación, localización geográfica.

Habrá dos ámbitos de uso de tecnologías Big Data:

1. **Tratamiento de datos familiares:**
   a) Tratamiento de datos personales y de interés:
      - Se tratarán los datos familiares, junto a los datos de la BBDD de conocimiento de Familias.
      - Se podrá ofertar a la familia, lo que necesite para un acontecimiento registrado.
      - Se tratarán los datos de localización.

   b) Perfiles enriquecidos:
      - Se tratarán los datos de la situación actual de la zona, país o estado al que pertenecen las familias.
      - Foros de FamilyO y grupos a los que pertenecen las familias.
      - Se almacenarán y tratarán los datos de las actividades de las familias en FamilyO.
      - Se tratarán los datos de compras anteriores y de compras de perfiles similares al de la familia en cuestión, para, según el ámbito local, la población, calidad de vida, ... con el fin de ofrecer los mejores descuentos en los productos que necesiten

2. ***Tratamiento de datos de empresas:***
   a) Tratamiento de intereses:
      - Se ofertará a las empresas asociadas el "Top demanda" de necesidades dentro de FamilyO.
        - Se ofertará a las empresas asociadas la capacidad de publicitarse dentro de FamilyO.

   b) Tratamiento de oportunidades de venta:
      - Se ofrecerá a las empresas los perfiles anonimizados de las familias, de tal forma que pueda ser un activo de valor para sus negocios.
      - Se realizará un sistema de scoring de las empresas asociadas.

7.6.3 Arquitectura

FamilyO utilizará principalmente herramientas de Big Data de la comunidad Apache, por los siguientes motivos:

- Fiabilidad
- Open Source

- Gran comunidad

Las **herramientas Big Data** en FamilyO serán:

Hadoop A través de la funcionalidad HDFS de Hadoop es posible distribuir archivos en un número elevado de nodos, de tal forma que pueden ser procesados a una mayor velocidad. Dada la cantidad de datos que utilizará FamilyO y la necesidad de tratarlos, unido a la alta fiabilidad que provee HDFS, se ha elegido Hadoop (HDFS) como sistema de ficheros.	
Apache Spark: Apache Spark proporciona un análisis de datos en tiempo real (streaming). Dado que el Core de FamilyO es proporcionar los datos adecuados a cada perfil en el mínimo tiempo, se ha elegido Apache Spark como sistema de streaming.	
Apache Kafka Apache Kafka es un sistema de gestión de mensajes (colas). Dada la gran cantidad de datos que se recopilaran en FamilyO, es necesario un sistema de catalogación de mensajes para su tratamiento óptimo.	

FamilyO necesitará realizar **minería de texto** sobre todos los datos que se encuentren dentro de su aplicación, de tal forma que pueda sacar los términos más relevantes para ser tratados por el modelo.

Dado que hay que acceder a diferentes fuentes de información y que es necesario tratarla, se utilizaran diferentes programas, creando un ecosistema dentro de la solución tecnológica.

Para buscar contenido, indexarlo y luego tratarlo se emplearán **crawlers** (Araña de búsqueda por internet). FamilyO usará crawlers específicos para buscar términos relevantes provistos por el modelo, de tal forma que podrá proveer contenidos adaptados

Estos crawlers serán conectados al Apache Kafka, de tal forma que serán los productores de las colas de Kafka. A su vez estarán conectados con Apache Spark, que sera el que proveera los términos de búsqueda en tiempo real a los crawlers.

Se tratarán datos de:

- Geoposicionamiento
- Intereses
- Relaciones

FamilyO utilizará **Apache Nutch** para realizar sus crawlers, tiene las siguientes características:

- Es un robot y motor de búsqueda.
- Software libre

- Capacidad para funcionar en 100 nodos diferentes.
- Basado en arquitectura Hadoop

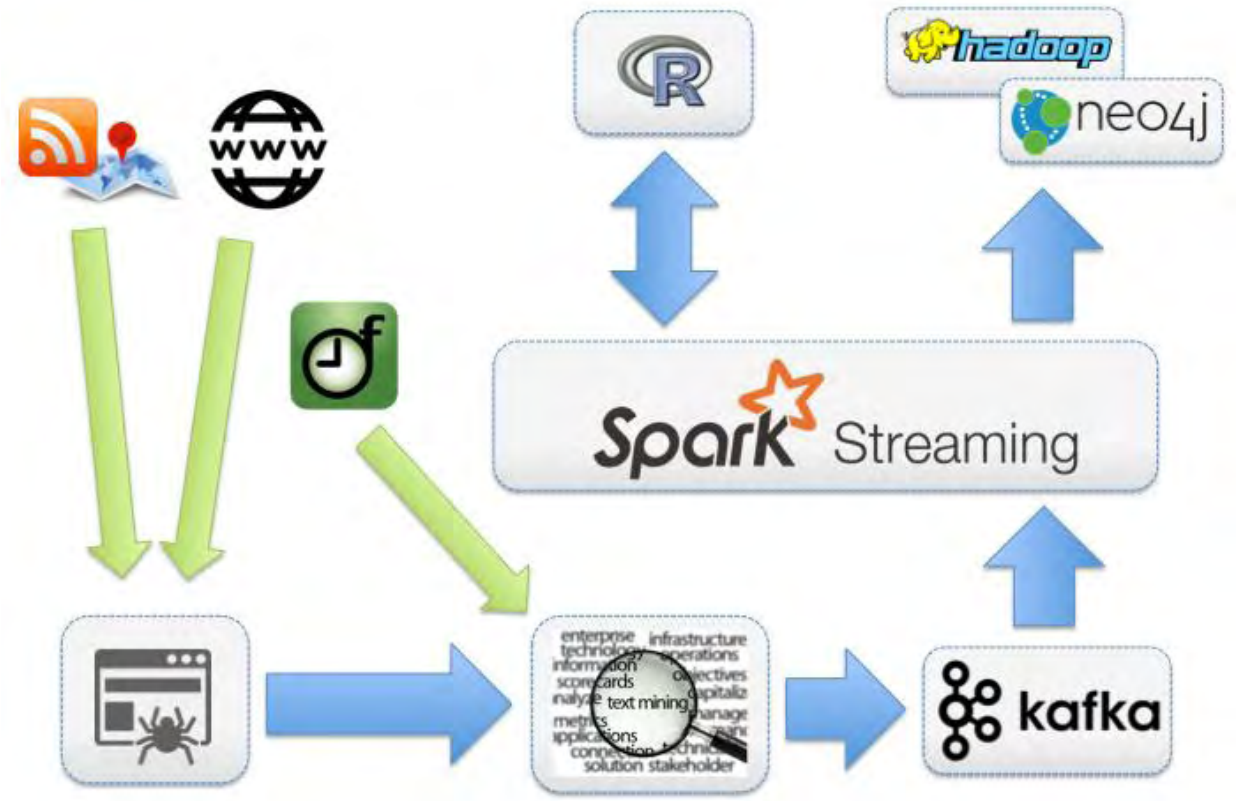
Dado que los crawlers de FamilyO se conectaran a diferentes fuentes de datos, cada fuente de datos, proveerá a FamilyO de un archivo, que puede tener cualquier extensión, para poder tratar estos archivos, es necesario tener un unificador de tipos de archivos, de tal forma, que sea cual sea el formato en el que lleguen los datos, puedan ser tratados. Para ello se utilizará **Apache Tika,** que provee de medios de conversión de archivos de diferentes formatos, como pueden ser:

- HTML
- XML
- JSON
- PDF
- TXT
- Video

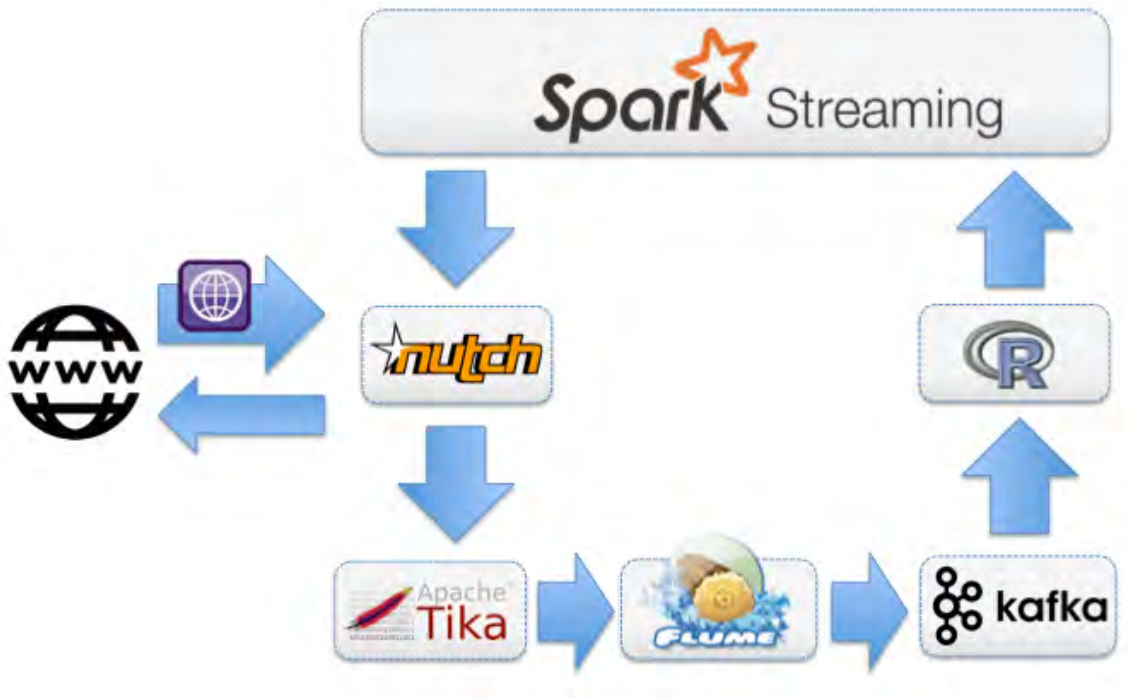
Para la ingesta de dichos datos se usará **Apache Flume**, se conectara Apache flume con la Api de Apache kafka, esto proveerá a la solución las siguientes ventajas:

- Poder leer de forma incremental las salidas de Tika y llevarla a Kafka
- Mejorar los datos y metadatos provistos por Apache Tika con lo Interceptors de Flume
- Multiplexar o Combinar datos

El gráfico general de la plataforma será:



El gráfico del ecosistema de Text Minning será:



7.6.4 Infraestructura tecnológica

Toda la solución estará replicada tres veces, en los diferentes entornos:

- Producción
- Preproducción
- Desarrollo

Se dividirá la solución en tres grandes grupos:

Infraestructuras:

- Servidores: FamilyO tendrá tres tipos de servidores:
  - Servidores de aplicaciones
  - Servidores de base de datos
  - Servidores de Big Data (Hadoop)
- Red
- Almacenamiento
- Virtualización
- Sistema operativo

Middleware

- Base de datos: FamilyO hará uso de N4J
- Servidores de aplicaciones
- Componentes web adicionales
- Otros

Para la infraestructura de FamilyO Se han considerado diversos proveedores de infraestructuras, siendo el elegido Amazon, las razones de su elección son:

- Estabilidad.
- Precio asequible.
- Alta disponibilidad.
- Actualizable.

Siguiendo la estrategia de fases de FamilyO se propone una infraestructura basada en fases dependiendo de las necesidades de FamilyO, la infraestructura en cada fase será:

amazon

Tipo	Características	Fase 1	Fase 2	Fase 3
Servidores de aplicación	m4.4xlarge 16 GB Ram, 64GB HDD	4	4	4
Servidores de HDD	N/A	50TB	100TB	100TB
Servidores Big Data	EMR r3.xlarge	N/A	7	10

Debido a que FamilyO guardara y procesara todos los datos generados en la misma aplicación y las relaciones entre entidades de la aplicación, será necesario aumentar el almacenamiento y los servidores dedicados a Big Data una vez que se llegue a la fase 2.

Los servidores de aplicación se dividirán en:

- Producción: 2 servidores, balanceados y en alta disponibilidad. Se encargaran de servir la landing page y contendrán el sistema de Crawlers.
- Preproducción: 2 servidores, balanceados, serán donde se realizarán las modificaciones antes de pasarse a producción, contendrán los mismos datos que en producción.

7.6.5 Compatibilidad de Neo4j con la plataforma diseñada para FamilyO

La base del tratamiento de datos de nuestra plataforma es Spark Streaming. La conexión de Neo4j a Spark se deberá realizar utilizando un software que hace de puente entre ambos. A continuación detallamos como se realiza esta conexión.

Spark[14]

Neo4j puede ser explotado desde Spark exportando datasets dedicados, como listas de nodos y sus relaciones mediante Mazerunner[15].

[14] http://neo4j.com/developer/apache-spark/
[15] http://neo4j.com/blog/using-apache-spark-neo4j-big-data-graph-analytics/

Mazerunner es una extensión de Neo4j que permite el manejo de grafos de forma distribuida. Para ello utiliza un gestor de mensajes que distribuye trabajos de procesamiento de grafos al módulo de GraphX[16] de Spark. Después se encarga de recoger la respuesta de Spark y escribir los resultados en Neo4j.

SparkR[17]

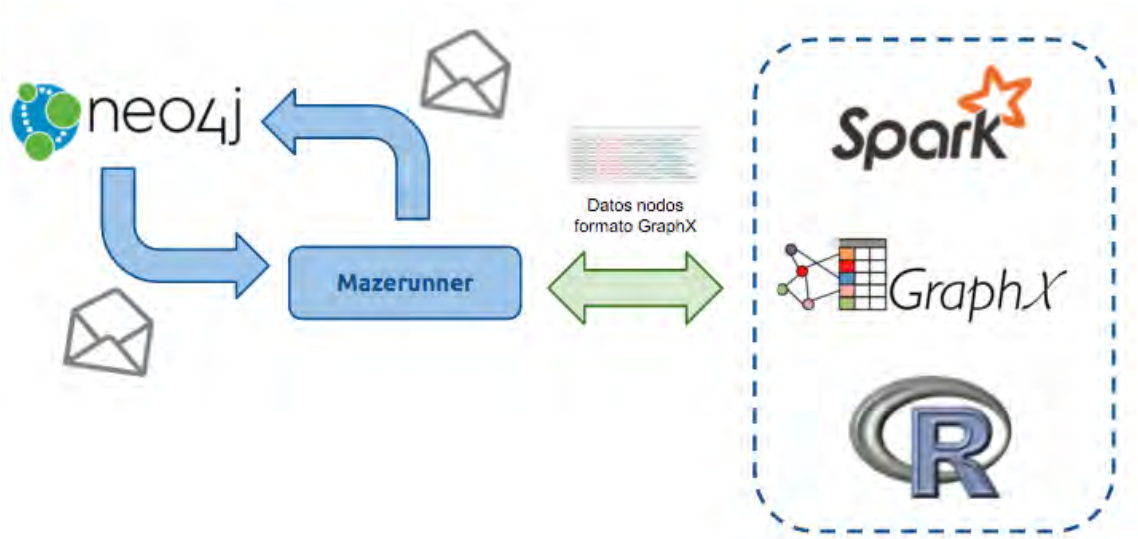
SparkR es un paquete de R que proporciona un API ligero para ser utilizado desde Spark.

Proporciona una implementación distribuida de los data frames de R que soporta realizar consultas, filtrados, agregaciones, etc. sobre los data frames.

Con SparkR realizaremos el análisis de los datos extraídos desde Neo4j para obtener las vistas minables utilizadas para cada modelo.

Finalmente con las librerías de data mining de R realizaremos los modelos necesarios para el análisis de datos.

En el siguiente gráfico se representa el paso de mensajes y procesado de datos de los componentes de la arquitectura:



7.7 Plan de Marketing

FamilyO es una aplicación de nueva creación, por lo que es necesario un plan de marketing extenso, para que sea conocido por su target objetivo de clientes.

Se distinguen dos tipos de target:

- Empresas o pequeños comercios que quieren posicionar sus ofertas
- Familias o usuarios de las herramientas de valor

[16] https://spark.apache.org/graphx/
[17] http://neo4j.com/developer/r/

Al ser el funcionamiento de Familyo diferente para cada target, se ha de establecer dos tipos de campañas de marketing, cada una orientada a cada target de clientes.

FamilyO, es una red social donde se cruzan familias con empresas, por este rasgo social, se ve necesario realizar la mayor parte del marketing de forma online.

Dado que en el comienzo de FamilyO se lanzará solo en la Comunidad de Madrid, toda acción de marketing descrita, será empleada únicamente en la comunidad de Madrid, replicándose luego en función de su implantación del resto de territorios.

7.7.1 ¿Cómo llegamos a las familias?

La base del éxito de FamilyO se centra en conseguir una cantidad de familias suficientes que justifiquen la inversión del pequeño comercio, por lo que será en este target donde las campañas de marketing de FamilyO se centren más.

En primer lugar hay que señalar que dada la colaboración entre Familyo y la Confederación de Comerciantes, se espera poder contar con un primer bloque inicial de usuarios comerciantes/familias. De las 65.000 empresas que forma la confederación, la gran mayoría serán a su vez familias, por lo que se tratará de incorporar a todas ellas a la plataforma en ese papel.

El plan de marketing de familias, estará enfocado en dos canales On line y Offline

7.7.1.1 Campaña Online

El primer objetivo de la aplicación es conseguir reconocimiento de marca y dotarle de prestigio a la misma. Para ello se ha estimado una estrategia de Inbound Marketing. Este tipo de estrategias, se basan en el uso de redes sociales (marketing de contenidos y social media) y posicionamiento en buscadores de internet.

Para realizar dicha estrategia, se contratará a una empresa que llevará toda la estrategia de Inbound Marketing y de posicionamiento ASO.

Campañas de posicionamiento

- Posicionamiento SEO: La estrategia SEO, es la estrategia de posicionamiento en buscadores y optimización de búsqueda. Se posicionará a FamilyO en la primera página de búsquedas para diferentes términos específicos.
- Posicionamiento SEM: La estrategia SEM se basa en crear campañas de anuncios por clics internet a través de Google Adworks. Familyo, contratará en los momentos iniciales de la aplicación, campañas de clics, para realizar el primer incremento de leads.
- Posicionamiento ASO: La estrategia ASO, es la estrategia de posicionamiento en los diferentes markets de aplicaciones móviles (Google Play, Apple Store, ...) Uno de los objetivos estratégicos de Familyo es ser la aplicación de referencia para la organización de familias en España, por lo que la estrategia ASO es muy importante.

Redes Sociales

Para generar tráfico a nuestra aplicación, se realizará una exhaustiva campaña de marketing en las dos redes generalistas principales, Twitter y Facebook.

Se crearán perfiles en cada red social, así como contenido publicado de forma periódica.

Email Marketing

Para llegar al máximo número de familias, FamilyO, hará uso de publicidad en email marketing, a través de los boletines y acuerdos con diferentes asociaciones de familias y colectivos, como por ejemplo la Asociación de Familias Numerosas de Madrid.

7.7.1.2 Campañas Marketing Offline

Se va a crear diferente material para su distribución por los diferentes locales comerciales que se vayan adhiriendo a la plataforma.

- **Flyers – Trípticos:** Para poder alcanzar al máximo número de familias, Familyo, realizará diferentes campañas de flyers en puntos de interés de las familias, a saber, colegios, guarderías, etc.
- **Posters:** Dada la colaboración entre Familyo y la Confederación de Comerciantes, se dispondrá de una amplia base de locales en los que poder colocar Posters promocionales. Todas las empresas asociadas a la Confederación de Comerciantes, podrán colocar un poster, dicho poster contendrá una descripción de la aplicación y un código bidi para su descarga.
- **Media:** Dada la necesidad de llegar tanto a público digital como a público no digital, se ve conveniente realizar anuncios en radio, para maximizar el target objetivo de la campaña. Se realizarán anuncios en radio en forma de cuña en los principales programas matinales aprovechando el momento de llevar a los niños al colegio en horario de 7.30 a 9.00

7.7.2 ¿Cómo llegamos a las empresas?

El objetivo de la estrategia de marketing para empresas es el de consolidar y expandir las empresas dentro de la plataforma FamilyO. La Confederación de Comerciantes, a través de las diferentes asociaciones locales actuará de prescriptor de la herramienta.

Un equipo de asesores expertos en tecnología visitará a cada comerciante ayudándole a poner en marcha su espacio en la plataforma y le indicará el soporte técnico. De la misma forma en cada visita, se dejará material PLV con el fin de que el comerciante pueda extender el uso de la plataforma a sus clientes.

Esta campaña se reforzará con campañas de email marketing a través de los boletines y publicaciones de las diferentes asociaciones de comerciantes.

familyO
¡Bienvenido a su organizador familiar!
familyO le permitirá:
✓ Organizar su agenda familiar
✓ Hacer listas de tareas
✓ Contactar con otras familias afines
✓ Crear grupos de familias
✓ Chatear con otros usuarios y grupos
✓ Recibir contenido adaptado para usted
✓ Recibir ofertas de comercios cercanos
Ya puede descargarse la aplicación de forma GRATUITA
Familia Junco
Para ti...
Agenda
Chats
Contactos
Tareas
Mis ofertas
Los niños de Majadahonda podrán disfrutar de ocio educativo
Noticias de Majadahonda- 12 dic.2015
Juego de noticia periodística para niños de primaria
www.mundoprimaria.com/juegos-lenguaje...
OFERTA EN NEUMATICOS HASTA EL 31 DE DICIEMBRE
InfoMajadahonda.com – 30 oct. 2015...

Encuentra las ofertas de este establecimiento en
familyO
Descárgate la app
Android
iPhone
familyO

7.7.3 Presupuesto de Marketing y desglose del Plan de Marketing

Se ha estimado un presupuesto de 100.000 euros al año distribuido de la siguiente forma

Desglose de gasto en Marketing vs Registros						
Tipo	Online				Offline	
% Presupuesto	75%				25%	
Canal	RRSS	SEO/ASO	SEM	EmailM	Flyers/Posters /tripticos	Radio
% Canal	20,4%	32,6%	20,4%	26,6%	26,6%	73,4%
% Total	15,6%	25%	15,6%	20,3%	6,3%	17,2%

El 50% del presupuesto de marketing se concentrará en el primer trimestre del lanzamiento de la aplicación con el objetivo de conquistar espacios sociales en la red y hacerlos propios. Es fundamental alcanzar una notoriedad importante que garantice un volumen elevado de familias, que a su vez actuarán como prescriptoras a sus familias del entorno, provocando un efecto arrastre a la aplicación.

Desglose del plan de Marketing:

1. Primer trimestre: No actividad de marketing al corresponder con el periodo de producción de la herramienta.
2. Segundo trimestre (50.000)
   - Seo: 10.000
   - Sem: 10.000
   - Radio: 10.000
   - RRSS: 10.000
   - Material PLV promoción y preparación eventos en locales asociaciones: 5.000

   El 50% del presupuesto de marketing se concentrará en el primer trimestre del lanzamiento de la aplicación con el objetivo de conquistar espacios sociales en la red y hacerlos propios. Es fundamental alcanzar una notoriedad importante que garantice un volumen elevado de familias, que a su vez actuarán como prescriptoras a sus familias del entorno, provocando un efecto arrastre a la aplicación. Durante el primer trimestre, FamilyO se centrara en una estrategia de marketing mas enfocada al posicionamiento SEM, dado que es necesario un buen posicionamiento de la aplicación, aunque sea no-orgánico. También se hará inversión en posicionamiento en los principales buscadores y por supuesto se definirá una estrategia en redes sociales con el objetivo de obtener reconocimiento que se completará con la presencia de cuñas de radio en los programas de la mañana en el tramo horario de 8.00 a 9.00

(cuando los padres llevan a los niños al colegio). Por último nos posicionaremos en webs con de contenidos afines a nuestro público objetivo (ej.: asociaciones, blogs, revistas especializadas en vida familiar…)

3. Tercer trimestre (25.000)
   - Seo: 8.000
   - Sem: 5.000
   - RRSS: 12.000

   En segundo trimestre, nos interesa más una inversión elevada y directa en el posicionamiento orgánico en metabuscadores, ya que el buen funcionamiento de nuestra herramienta ha jugado a nuestro favor estos tres primeros meses, dejándonos prescindir por el momento de la inversión requerida para posicionarnos a través de anuncios patrocinados (previo pago). En este punto del desarrollo del proyecto necesitamos mantenernos en las principales plataformas de RRSS, puesto que gran parte del buzz entorno a nuestra App será generado allí por nuestros ya usuarios y potenciales clientes. Será imprescindible no sólo contar con Community Managers especializados y comprometidos en la línea del proyecto, sino también con Product Assistants que sepan invertir el dinero destinado en estas plataformas (CPC, CTR…) para poder amortizarlo de la mejor de las maneras, llegando únicamente a un público objetivo verdaderamente interesado. Por último se mantendrá la estrategia SEM pero en menor medida.

4. Tercer trimestre (25.000)
   - Seo: Por definir
   - Sem: Por definir
   - RRSS: Por definir

   Durante el último trimestre, donde podremos ver la verdadera evolución de las campañas online llevadas a cabo por la agencia contratada para la viralización y posicionamiento de nuestro proyecto en redes sociales y buscadores, la inversión será en función del análisis de los resultados de las campañas anteriores y en función de la misma se decidirá como redistribuir los gastos. Sabemos que será importante mantener una pequeña porción de capital para el posicionamiento orgánico, pero deberá seguirle de cerca el pagado, sin olvidar las pujas en las distintas plataformas de RRSS mediante no sólo un buen targeting, sino también publicaciones promocionadas (promoted post), anuncios con descuentos, etc.

8 Plan de Negocio

A continuación vamos a determinar la viabilidad del proyecto.

1. Inversión en Capital:

Creación de la herramienta: Es la creación y desarrollo de la aplicación y de su modelo analítico. Se ha estimado una inversión de 310.000 euros que incluye el equipo de programadores y los recursos técnicos necesarios para su producción desglosándose de la siguiente manera:

Desarrollo y producción aplicatición	Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Presupuesto									
- Herramienta alta y funcionalidad usuarios familias	140.000,00 €									
- Herramienta alta y funcionalidades empresas	60.000,00 €									
- Desarrollo modelos analíticos y de recomendación	70.000,00 €									
- Estabilización	40.000,00 €									

Lanzamiento

2. Ingresos:

Cuotas mensuales pequeños comerciantes: Se ha definido una cuota mensual de 15,50 euros. Se ha definido esta cuota al considerarla competitiva frente a la de los servicios ofrecidos por las empresas de marketing web (situadas en el entorno de 25 – 30 euros)

Considerando un equipo de 7 asesores y 3 personas de atención al cliente, se ha estimado una capacidad de 750 altas mensuales como velocidad de crucero. Esto implica que cada asesor comercial debería realizar el alta de entre y 5 y 6 pequeños comercios al día.

El plan de incorporación de pequeños comercios a la plataforma comenzará en el mes 4 y durante los dos primeros meses no se generarán ingresos ya que los datos de los primeros 1000 comerciantes se emplearán en entrenar el modelo y no se cobrará cuota alguna.

La aplicación será lanzada en su fase inicial Madrid con la colaboración de CECOMA, que actuará de interlocutor entre FamilyO y las diferentes organizaciones de comerciantes de la Comunidad de Madrid. Será ella quién define cuál es el plan de presentación y los territorios más convenientes para la implantación y crecimiento de la aplicación. Se ha estimado que en el primer año un 15% de los comerciantes se darán de alta en la plataforma. Lo que supone aproximadamente 10.000 suscriptores.

3. Gastos:

Mantenimiento de la aplicación: Se han estimado anualmente en un 20% del importe total del proyecto y se encuentran destinados no solo al mantenimiento, sino también a introducir mejoras de la aplicación. Comienzan a generarse una vez terminada la fase de estabilización. Se ha presupuestado en 5.166 euros al mes.

Marketing: Se ha definido un presupuesto de 100.000 euros el primer año y otros 100.000 el segundo. En el caso del primer año, el 50% del presupuesto se concentrará en el segundo

trimestre con el fin de apoyar el lanzamiento, posicionamiento de la Marca y el alta de familias.

Infraestructuras y RRHH: Según se detalla a continuación.

- Equipos informáticos: Se ha presupuestado 900 euros en renting de equipos informáticos para desarrollo de la actividad de la compañía (PC's, portátiles y Tablets).
- RRHH:
  - Equipo de dirección compuesto de responsable financiero, responsable comercial y marketing, responsable de datos, responsable de sistemas, con un coste anual 43.200 euros año (incl. Cargas sociales).
  - 7 Asesores con un coste anual de 28.800 euros por asesor.
  - 3 Agentes de atención al cliente con un coste anual de 18.000 euros por agente.
  - Como equipo de puesta en marcha se encuentran los cuatro socios de la empresa. Se ha definido como equipo inicial, un responsable de proyecto, un equipo asesores que presentará la aplicación a las diferentes asociaciones y gestionará las suscripciones a la plataforma, más un servicio de atención al pequeño comerciante para ayudarle a darse de alta en la aplicación correctamente, publicar ofertas, realizar el seguimiento y resolver cualquier incidencia relativa al uso de la misma.
- Oficinas: Se ha definido la necesidad de un lugar físico para poder centralizar y coordinar los servicios a los pequeños comerciantes. Preferentemente será cercano al lugar donde las Confederaciones de empresarios tengan sus oficinas. Se ha estimado un alquiler de unos 3.000 euros al mes.
- Gastos legales: Gastos correspondientes a la asesoría legal especialmente en los asuntos de LOPD que puedan surgir. Se ha estimado aproximadamente 9.000 euros al año.

Sistemas tecnológicos - cloud: Todos los gastos relativos al alojamiento de la aplicación, al almacenamiento y procesamiento de la información en la nube de acuerdo a lo expuesto en los apartados anteriores. Se estiman en 14.000 euros mensuales.

Amortizaciones: De acuerdo al PGC las aplicaciones informáticas se consideran como activo intangible, por lo que está sujeto a amortización. De acuerdo a las tablas de amortización recogidas en la Ley del Impuesto de Sociedad, el coeficiente máximo de amortización para este tipo de activos es del 33% o un plazo no superior a 6 años.

En el siguiente cuadro podemos ver el desglose de los ingresos y gastos tal y como se ha detallado.

Resultados	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Trim 5	Trim 6	Trim 7	Trim 8
Desarrollo Herramienta y Mto.	**180.000**	**80.000**	**50.000**	**15.500**	**15.500**	**15.500**	**15.500**	**15.500**
Desarrollo Core I:								
- Agenda								
- Conversación								
- Red social	180.000							
Desarrollo Core II								
- Sistema predictivo		80.000	50.000					
- Registro de empresas								
Mantenimiento				15.500	15.500	15.500	15.500	15.500
Gastos de estructura	**37.350**	**130.050**	**163.050**	**167.100**	**167.100**	**167.100**	**167.100**	**214.050**
Web	1.800	9.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000
Equipos	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700
Oficinas	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
RRHH	21.600	107.100	107.100	111.150	111.150	111.150	111.150	158.100
Legal	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250
	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos marketing	0	49.860	24.930	24.930	24.930	24.930	24.930	24.930
Campaña familias	0	26.400	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200
Campaña Empresas	0	23.460	11.730	11.730	11.730	11.730	11.730	11.730
	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Gastos	**217.350**	**259.910**	**237.980**	**207.530**	**207.530**	**207.530**	**207.530**	**254.480**
Captación clientes								
Número de altas empresas		1.250	2.250	2.250	2.250	2.250		
Núm Empresas Acu		1.250	3.500	5.750	8.000	10.250	10.250	10.250
Familias que ofrecen serv								
Ventas								
Por Cuota de peq. Comercios			127.875	232.500	337.125	441.750	476.625	476.625
Total Ingresos	**0**	**0**	**127.875**	**232.500**	**337.125**	**441.750**	**476.625**	**476.625**
Cash Flow	**-217.350**	**-259.910**	**-110.105**	**24.970**	**129.595**	**234.220**	**269.095**	**222.145**
Cash Flow Acumulado	**-217.350**	**-477.260**	**-587.365**	**-562.395**	**-432.800**	**-198.580**	**70.515**	**292.660**
Gastos Acumulados	217.350	477.260	715.240	922.770	1.130.300	1.337.830	1.545.360	1.799.840
Ingresos Acumulados			127.875	360.375	697.500	1.139.250	1.615.875	2.092.500

Amortizaciones			25.833	25.833	25.833	25.833	25.833	25.833
Amort Acum			25.833	51.667	77.500	103.333	129.167	155.000

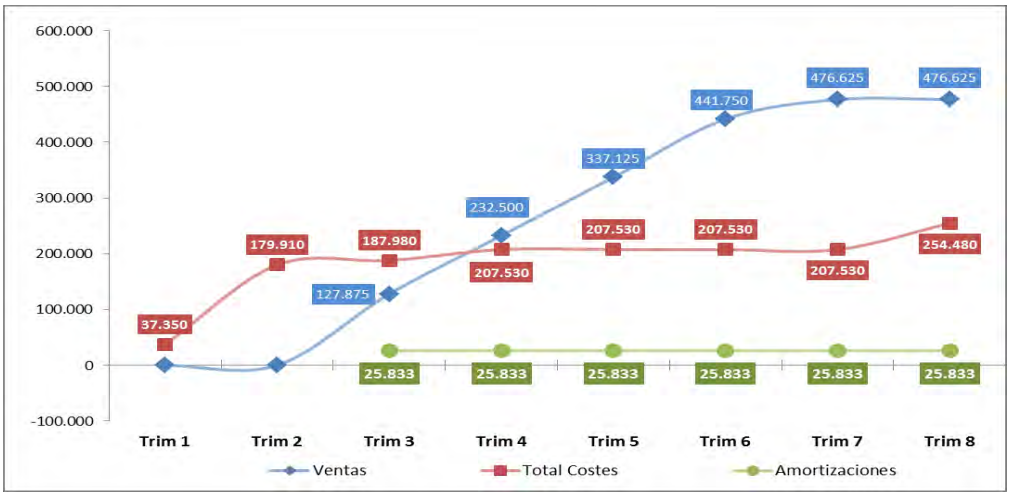
Ingresos			127.875	232.500	337.125	441.750	476.625	476.625
Costes	37.350	179.910	187.980	207.530	207.530	207.530	207.530	254.480
Beneficio	**-37.350**	**-179.910**	**-85.938**	**14.637**	**119.262**	**223.887**	**258.762**	**211.812**
Beneficio Acumulado	**-37.350**	**-217.260**	**-303.198**	**-288.562**	**-169.300**	**54.587**	**313.348**	**525.160**

Gráficamente podemos ver:

Ingresos – Costes mes:

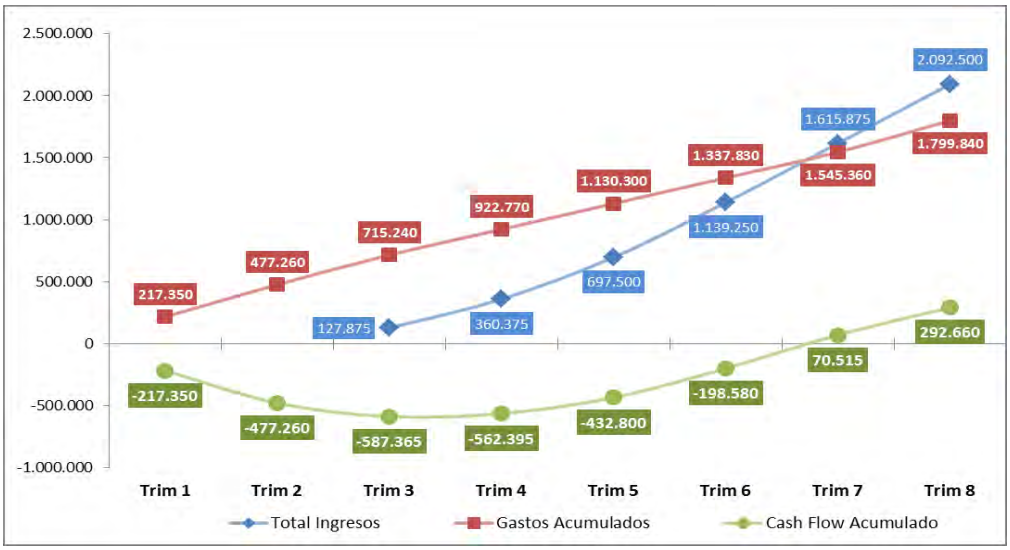
Si atendemos al siguiente gráfico, podemos ver como a partir del 4 trimestre los ingresos superan a los costes. La estructura de costes es estable, ya que tanto los gastos en equipo comercial, marketing e infraestructuras se mantienen constantes a lo largo del tiempo.

Los dos primeros trimestres los ingresos son 0 debido a que la plataforma se encuentra en producción, en relación a los costes, no es hasta el segundo trimestre cuando se pone en marcha los servidores y la infraestructura tecnológica y se lanza la primera campaña de marketing. Por tanto, la plataforma tiene capacidad de generar beneficio al partir del mes cuarto o quinto de su lanzamiento al mercado.



Cash Flow Acumulado: Ingresos – Gastos (incl. Inversión inicial)

En el siguiente gráfico se ve cómo en el trimestre 7 es el punto en el que los flujos de caja acumulados son suficientes para compensar toda la inversión inicial y los gastos. Este punto nos marca el Payback de la aplicación.



Cash Flow Mes:

A continuación se detalla el gráfico de cash flow generado por la aplicación. La caída reflejada en el trimestre 8 es consecuencia de un mayor gasto en personal e infraestructuras, ya que es el punto en el que comienza a planificarse el crecimiento de la App a otros territorios fuera de la Comunidad de Madrid.

Principales ratios

El proyecto presenta los siguientes ratios:

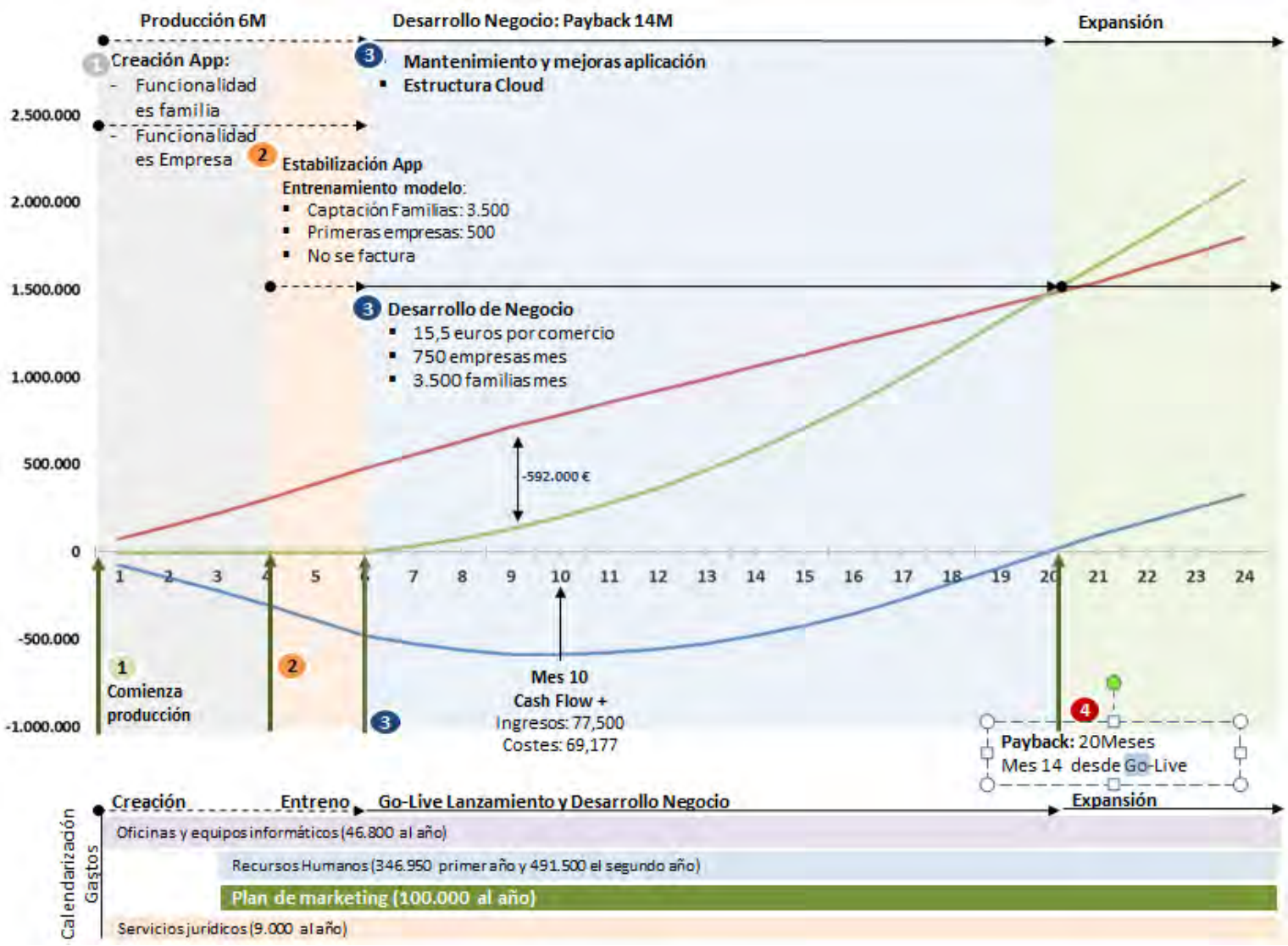
- **Valor Actual neto 24M:** 195.733 Euros
- **Tasa Interna de Retorno:** 30,34%
- **Payback:** En el mes 14 si consideramos el Go-Live de la aplicación (si no, mes 20)
- **ROS 24M:**25%
- **ROI:** 94,52%

Resumen global del proyecto

Global Proyecto

	Cálculo Base	Año1	Año2	Año3	Año4	V.Residual
Inversión	310.000 €	310.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Δ Ingresos	2.092.625 €	360.375 €	1.732.250 €	0 €	0 €	TIR 30,34%
∇ Costes	1.489.600 €	612.250 €	877.350 €	0 €	0 €	
Total Retorno	603.025 €	-251.875 €	854.900 €	0 €	0 €	Tasa de Descuento 10%
		-561.875 €	854.900 €	0 €	0 €	
ROI	95%	Pay -Back a partir del año: ··>	Año2	Año3	Año4	VAN ··> tasa 10% 195.733 €

Representación gráfica del Proyecto



Financiación:

Para poder cubrir la financiación del proyecto se precisa de las siguientes aportaciones:

- Capital aportados por los socios: 200.000 euros
- Aportaciones externas: 400.000 euros

De esta forma se cubren las necesidades de liquidez derivadas de la fuerte inversión inicial. La aplicación es capaz de generar flujos de caja positivos a partir del 4º trimestre.

9. Aspectos legales

Dado que la plataforma va a almacenar datos de carácter personal y se va a realizar explotación comercial de estos datos, debemos prestar especial atención a los aspectos legales.

Los aspectos esenciales que tendremos en consideración son los siguientes:

- Protección de Datos de Carácter Personal
- Protección de la Privacidad, Honor, Intimidad y Propia Imagen

9.1 Protección de Datos de Carácter Personal

Un dato de carácter personal es cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables.

En FamilyO se recogen datos de carácter personal en el perfil de usuario y además, por el propio uso de la herramienta, el usuario puede introducir datos sensibles, que identifiquen su raza, creencia religiosa o incluso datos relacionados con la salud.

Debemos tener en cuenta que el artículo 7 de la LOPD obliga a contar con un consentimiento expreso y por escrito en lo que se refiere a datos personales relativos a ideología, religión o creencias, y expreso en el ámbito de la salud, origen racial y vida sexual.

Por tanto, durante el proceso de registro será necesario que el usuario acepte un acuerdo legal en el cual da el consentimiento expreso para el tratamiento de estos datos.

En este mismo acuerdo se le comunicará y deberá aceptar el uso comercial de sus datos para ofrecer la publicidad hipercontextualizada que genera nuestro sistema analítico haciendo uso de sus datos.

9.2 Protección de la Privacidad, Honor, Intimidad y Propia Imagen

El hecho de que la plataforma FamilyO mantenga relaciones entre las familias y mediante esas relaciones puedan compartir información, deberá ser tenido en cuenta para cumplir con la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. Esta ley es la protección civil frente a todo género de intromisiones ilegítimas y no autorizadas expresamente por el titular y que afecten de forma directa a su honor, intimidad propia o familiar, así como a su imagen.

Para cumplir con la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, estableceremos un perfil completamente restrictivo de acceso a datos que no hayan sido aceptados expresamente por el usuario. Es decir, el contenido publicado por un usuario sólo podrá ser visualizado por aquellas personas a las que haya dado los siguientes permisos explícitos, bien de forma individual o bien a un grupo de familias:

- Visualizar un calendario creado por mí

- Visualización de una lista de tareas creada por mí
- Participación en un chat

Por el propio funcionamiento de la plataforma, y dado que no va a existir un tablón público, el hecho de controlar el acceso a cada uno de los elementos de la herramienta, aseguran el cumplimiento de la Ley anteriormente citada por el acceso privativo a su contenido.

Existe una salvedad al contenido publicado por un usuario, y son los comentarios realizados sobre las ofertas y el contenido recomendado, que serán visibles para otro usuario sin que se haya autorizado previamente su acceso. Para obtener el consentimiento al acceso no privativo de esta información, en el acuerdo legal que deberá aceptar el usuario en la fase de registro, se incluirá un apartado que indique de forma clara y concisa la visibilidad de este contenido.

Dadas estas prácticas, se garantiza el cumplimiento de la Ley de Propiedad Intelectual y de Privacidad.

10. Conclusión final y líneas de mejora

FamilyO se presenta como un proyecto innovador y atractivo que recupera al pequeño comercio para competir en el nuevo entorno tecnológico actual. FamilyO abre al comerciante internet y le ayuda a posicionarse frente a su público objetivo.

Por otro lado, FamilyO ayuda a las familias en su día a día, contribuyendo a una mejora en su calidad de vida.

FamilyO es un proyecto, por tanto, que aporta valor a la sociedad, y lo hace de una forma muy rentable.

Por último, FamilyO es el embrión de un nuevo canal de comunicación y venta entre comerciantes y familias, creando y llevando el concepto de tienda de barrio a internet.

Siguientes pasos:

- Expansión territorial a otras Comunidades Autónomas: Valencia, Barcelona, Resto de España.
- Desarrollo de un canal de pago específico y sistema electrónico de pago.
- Desarrollo de grupos y clubs de compra de pequeños comerciantes
- Análisis posibilidad de crear entorno colaborativo entre familias (demandado en la encuesta de usuarios)
- Análisis posibilidad cobro cuota anual inferior a 1 euros (modelo Whatsapp)

Anexos

Anexo 1: Documentos metodología Design Thinking para la definición y diseño de la herramienta FamilyO: Understand (User Personas, Empathy Map,Hills) & Explore(User Stories, Story Board)

A continuación se adjunta como anexo la documentación gráfica para la realización del presenta proyecto basado en la metodología Design Thinking.

UNDERSTAND

Understand es el primer paso de Design Thinking. Hablar con las mamás y papás, usuarios target de family Organizer. Realizar un trabajo de investigación para entender su problemática sus necesidades.

- Personas
- Empathy Map
- Hills

– **Definición de persona**

La "Persona" objetivo de Family Organizer representa los objetivos y el comportamiento de nuestros usuarios: Para identificarla solicitamos a un total de 40 familias cuyos padres tienen entre 30 y 40 años con entre 1 y 3 niños. qué la persona que toma las decisiones del hogar rellenase una ficha con las siguientes cuestiones:

- Resumir en una frase su principal objetivo en relación a la gestión familiar
- Cuáles son sus motivaciones
- Cuáles son sus objetivos
- Cuáles considera que son sus puntos débiles
- Cuáles consideran que son sus puntos fuertes
- Describir su día a día
- Describir sus limitaciones o frustraciones.

Luego todas las respuestas fueron englobadas en un mapa de empatía bajo los siguientes epígrafes:

- Que dice
- Que siente
- Que hace
- Que le duele
- A que aspira

De las cuarenta encuestas se recibieron en total 13 respuestas, de las cuales 12 fueron mujeres y 1 procedía de una pareja. Del análisis de las respuestas se definió con la **"User persona" o**

persona target comoa a una mujer, madre de dos hijos en edad escolar menores de 10 años, de entre 35-40 años, y que emplea la tecnología para la organización de su día a día.

A continuación se detallan imágenes de las fichas con las respuestas de cada una de las personas que participó en el estudio.

María:

María, madre trabajadora, 41 años, Madrid

"Necesito controlar todo lo que pasa a mi alrededor: casa, oficina, colegio…."

María es una madre trabajadora en un puesto de responsabilidad, que compagina con las clases que imparte en un master. Es madre de dos niños de 7 y 9 años. Dispone de ayuda en casa para las labores domésticas y el cuidado de los niños. Asimismo le gusta salir con amigos y con su marido.

Nombre María
Tipo Madre de familia trabajadora
Rol Madre *"Entretenida"*

Motivaciones

- Poder compaginar las diferentes facetas de la mejor manera (madre, esposa, hermana, hija, directora, profesora, amiga,…)
- Mantener contacto (viéndoles a menudo) con diferentes grupos de amigos : colegio, universidad, trabajo, colegio niños….
- Hacer que mis hijos sean 1º buenas personas y después independientes sin que sean desarraigados (como mis padres hicieron conmigo)

Objetivos

- Que todo el mundo me tenga disponible cuando me necesite (Marido, Hijos, Padres, Colaboradores en la oficina)
- Disfrutar de los pequeños placeres de la vida en el día a día (lunes, martes,,,,sin esperar al fin de semana, por ejemplo)

Puntos débiles

- Poca paciencia con los errores.
- Demasiado controladora.

Comportamiento

Describo mi día a día

- Describir como hacéis para llegar a todo, familia, hijos, agenda escolar, extraescolares, horarios, comidas, excursiones de los niños, que tengan todo preparado, cumpleaños, organizar regalos comunes, disfraces cole, festivales, recordar citas medicas, vacunas, vuestros trabajos etc…
- Cuento con ayuda en casa. Debido a los problemas con las cuidadoras/limpiadoras que tuvimos en el pasado, decidimos "diversificar el riesgo" y ahora tenemos dos personas que nos ayudan.
  - Limpiadora: 5 días a la semana de 8 a 13 (no hacemos nada en casa, excepto cocinar)
  - Au pair: vive con nosotros. Recoge a los niños del cole y les lleva a las actividades extraescolares
- Soy una persona muy organizada. Y para mi la agenda del Outlook es fundamental. Allí lo apunto todo: reuniones, deadlines, cumpleaños, actividades extraescolares, tutorías, cumpleaños de los niños, cenas con amigos….En cuanto mandan una circular del cole con una excursión lo apunto en la agenda, lo mismo con las invitaciones a los cumples, también las revisiones y vacunas de los niños. Tengo desde principio de curso identificados los días sin cole para tenerlo organizado con la au pair o limpiadora por adelantado. (Eso si, si un día estoy sin móvil no me acuerdo ni de qué día es…..)
- Las cenas las organizo semanalmente (no comemos en casa), por supuesto la compra del supermercado por internet.
- Desde pequeños hemos hecho responsables a los niños de sus obligaciones (deberes, preparar mochilas para el dia siguiente con lo que toque (piscina, futbol, educación física,….)
- Por la mañana yo me encargo de los niños: levantarles, desayuno, revisar que lo llevan todo, llevarles al cole, ect…Soy la primera que me levanto para tener 30 minutillos para mi y conseguir ir mona…y echar un ojo a la agenda del outlook y que no se me pase nada..
- Trabajo muy cerca de casa y del cole asi que si hay alguna urgencia eso es una ventaja. Asimismo cuento con la flexibilidad de poder salir, entrar más tarde, etc. Sin embargo no hay que olvidar que la conciliación entre la vida familiar y profesional empieza en casa, con el reparto de las tareas.
- Tengo 2 horas para comer, que son las que me dedico a mi misma: gimnasio, compras, manicura, etc,,
- Por la tarde la au pair recoge a los niños del cole y les lleva a casa. Mi marido llega antes a casa que yo y empieza a organizar las cenas. Yo suelo llegar a la cena, reviso deberes, agenda escolar, lavado de dientes….

Describo mi día a día

- Lo que nos da vidilla es poder salir a menudo al tener una au pair que se queda con los niños. Muchas veces solo salimos a dar una vuelta (por no quedarnos en casa), otras veces quedamos con amigos, o yo sola con amigas…Muchos dias me da una pereza horrible salir pero se luego nos sienta fenomenal porque sino tengo la sensacion que lo unico que hacemos es trabajar, comer y reñir y dormir.
- A diferencia de otras madres trabajadoras no tengo sentimiento de culpa por no estar todas las tardes en casa. Mi madre trabajó cuando yo era pequeña y nunca supuso un problema. Por el contrario, los fines de semana no nos perdemos un partido de futbol de los niños, ni un cumple. Además habitualmente vienen amigos de los niños a jugar a casa.
- Los grupos de whatsup de las mamas del cole, pueden ayudar por si hay que organizar un regalo de un cumple, o nos repartimos tareas si hay que comprar disfraces, ir a buscar/recoger niños a algun sitio etc… pero pueden ser un arma de doble filo, porque hay muchas mamas que o tienen mucho tiempo libre o no tienen mas amigas que no paran de dar la lata….Tengo miles de grupos:
  - Clase de los niños (dos uno por cada niño)
  - Equipo de futbol (dos uno por cada niño)
  - Cumpleaños, por cada cumpleañero
  - Amigas mias (por grupos)
- De vez en cuando tengo que viajar por trabajo en ese caso dejo un excell preparado con cenas, cosas que necesitan los niños cada dia para ir al cole, etc…y como cada uno sabe lo que tiene que hacer no suele haber problemas.

Describo mis frustraciones

- Que es lo que veis mejorable, que os ayudaría, que os irrita, que cambiarias, como creéis que lo haríais mejor. Etc.
- La comunicación con el cole, muchas veces deja mucho que desear pues te piden fotos de revistas, camiseta “a rayas”, una flor roja, blanca, etc,,,,de un día para otro,,,,es frustrante llegar a casa a las 20:00 y no tener margen de maniobra. Cuando lo piden con más tiempo no suelo tener problemas. No me complico la vida, los disfraces al chino.
- Odio ir al supermercado, por lo que la compra por internet me parece el invento del siglo (todo lo que sea comprar por internet nos facilita la vida, uniformes, libros, etc…)

Marta

Marta, madre trabajadora, 40 años, Madrid

"Necesito llegar a todo de una manera efectiva sin gastar mucho tiempo ni dinero"

Marta es una madre trabajadora en un puesto de responsabilidad. Es madre de familia numerosa. Dispone de ayuda en casa para las labores domésticas y el cuidado de los niños. Es muy perfeccionista y le gusta cuidar los detalles.

Nombre Marta
Tipo Madre de familia trabajadora
Rol Madre Ocupada

Motivaciones
- Mi trabajo me satisface y no lo quiero dejar.
- Quiero que mis hijos sean felices.
- Me gusta el trabajo bien hecho.

Objetivos
- Llegar a todo sin estresarme.
- Tener la situación controlada.
- Ahorrar.

Puntos débiles
- A veces tengo la sensación que me estoy olvidando de cosas.
- A veces no puedo centrarme en mi trabajo porque tengo millones de whastapp que parecen importantes.
- Llevo todo el peso de la casa, los niños y el trabajo.

Responsabilidades y Tareas
- XXXXX
- XXXXXX

Comportamiento

Dispone de tiempo
Mucho — Muy Poco

Participativa en las actividades de los hijos
Mucho — Muy Poco

Comparte tareas en pareja
Mucho — Muy Poco

Describo mi día a día

- Como madre trabajadora mi día a día es un sinfín de tareas que debo realizar con la casa, con los niños, con mi trabajo. No podría vivir sin mi móvil que lo uso como medio de trabajo, de comunicación, como agenda, como recordatorio y además como medio de conexión social con el exterior.
- Cuando salgo por la puerta la mayoría del día está organizado. Dispongo de una pizarra en la nevera con tres listas. Por un lado una planificación diaria con todas las tareas referentes a los niños, sus horarios, su agenda, sus actividades extraescolares, sus uniformes diarios, material de deporte que deben llevar, etc. Esta planificación es seguida por la cuidadora tanto para el lavado de la ropa como para ayudarme a vestirlas como para ayudar en la organización de las mochilas y que no olviden nada.
- Por otro lado tengo un menú mensual de comidas y cenas, cuatro semanas que voy alternando. Aunque no lo sigo al 100 por cien me ayuda a planificar la lista de la compra, a asegurar que los Viernes, cuando hago la compra, compro todo lo que voy a necesitar durante la semana y he comprobado que de esta manera el gasto en supermercado es menor ya que compro lo que voy a necesitar. Este menú le sirve a la cuidadora para planificarse el día, saber el tiempo que va a necesitar para cocinar, etc. A diario solo compro el pan cada noche y algún producto fresco que se acaba antes de lo previsto.
- La tercera lista es el horario del colegio de las niñas, las asignaturas que tienen cada día. En la cena cuando están poco habladoras me sirvo del horario para iniciar conversaciones.... ¿qué tal en clase de Lengua? Y en Mate?
- Adicionalmente utilizo la pizarra para apuntar los productos que se van acabando durante la semana así como recordatorio de citas médicas, medicinas, eventos (excursiones, exámenes, cumpleaños de compis del cole) y recordatorios varios. Muchas veces hago que los demás vean lo que está apuntado para que en el caso de que yo me olvide alguien se acuerde.
- Además utilizo el móvil para comunicarme, normalmente via whastapp, con mi marido y con la cuidadora. A veces cambiamos de planes o surgen dudas y lo resolvemos por esta vía.
- También estoy en un grupo de whastapp de cada clase de mi hija y de esta forma me entero de exámenes, cosas de la clase, eventos y conversaciones varias. Por esta vía nos coordinamos para cumpleaños, regalos comunes, disfraces, festivales, etc. También pertenezco a un grupo de whastapp del equipo de Baloncesto de mi hija mayor, a otro de sus amigas más intimas ya que a veces quedan los viernes y de momento a estos ya que las dos pequeñas todavía no tienen vida social ni hacen actividades extraescolares.

Describo mis frustraciones

- A veces tengo la sensación de que no llego a todo, que seguro que me estoy olvidando cosas, vacunas, revisiones de salud, etc.
- Para que mi marido se entere de lo que pasa en casa tengo que estar continuamente mandándole recordatorios. El no mira la nevera ☺. Todo el peso cae sobre mí.
- Me gustaría una ayuda en la educación de mis hijas, en cada edad hay determinados aspectos, comportamientos y quiero saber como actuar, rebeldías, rabietas, contestaciones, frustraciones, etc. Además de otro tipo de asesoramiento, quitar el pañal, quitar el chupete, enseñar a hablar, enseñar a leer para mis hijas más pequeñas… Hay mucha información en Internet pero no tengo tiempo de buscarla.
- A veces me paso mucho rato buscando ejercicios, juegos, adaptados a su edad o incluso contenidos interactivos para repasar la lección.
- Ha llegado un momento que el whastapp me satura. Hay muchas madres ociosas que se pasan la mañana poniendo mensajes en los grupos del colegio y mi móvil no deja de sonar. A veces es útil porque me entero de cosas que de otra forma no me enteraría pero por cada cosa útil hay 100 bobadas.
- A veces me gustaría conectar con otras mamás que quieran hacer determinadas actividades, Salir de paseo por las noches, ir al gimnasio. He llegado nueva a la zona y no conozco mucha gente.
- Por otro lado he pasado muchas horas en internet buscando foros de colegios, opiniones ya que la elección del colegio es complicada. Hubiera sido perfecto tener acceso a mamás de los distintos colegios para que me pudieran contar en primera persona su opinión.

Mónica:

Mónica, madre trabajadora, 41años, Palencia

"Se lo que es que tu familia dependa económicamente de ti"

Mónica es una madre trabajadora en un puesto de responsabilidad de la Administración, trabajando a media jornada. Trabaja de autónoma el resto del tiempo, aprovechando parte de los fines de semana para cumplir con las obligaciones laborales. Durante años ha tenido que mantener a su familia puesto que su marido perdió los negocios. Complementa sus trabajos con formación continua para aumentar las posibilidades laborales. Es madre dos niños. Dispone de ayuda en casa para las labores domésticas y el cuidado de los niños. Es hiperactiva y según ella, si por ella fuera, el sofa de casa estaría de adorno. Vive al 200 %.

Nombre Monica
Tipo Madre de familia trabajadora
Rol Madre Ocupada

Motivaciones
- Formación
- Independencia económica
- Educación inmejorable hacia sus hijos

Objetivos
- Ser autosufiente
- Conseguir formación para mis hijos
- Orgullo de los mios

Puntos débiles
- Desorden
- Despiste.
- Pedida de control para con mis hijos.

Comportamiento

Dispone de tiempo

Participativa en las actividades de los hijos

Comparte tareas en pareja

Describo mi día a día

- Mi vida se desarrolla de manera acelerada, comenzando la jornada de trabajo a las 5 de la mañana. Antes de ir a trabajar al Ayuntamiento, superviso si hay comida para mi hijo el mayor , haciéndola si no la hay, o comentando con mi pareja el modo de solucionarlo, y me pongo a trabajar en mi trabajo de autónomo hasta las 7.50 que salgo al trabajo de la Administración. A las 2 recojo a la pequeña en la guarde y al mayor en el Colegio, y llegamos a casa a las 2.45, momento en el que nos disponemos a comer. Recojo la cocina y duermo a la pequeña la siesta. A las 4.00 llega el Servicio que se dedica a hacer las tareas domésticas y cuidar a los niños hasta las 7.30 que ya dedico ese tiempo para mis niños, llevarles al parque, hacer la cena , bañarlos y llevarlos a dormir. Cuando se han dormido…….caigo directa a la cama… De las actividades escolares comentar que algunas veces se me olvida… Los cumpleaños los organizo mientras estoy con ellos. Con respecto a la preparación de los disfraces lo suelo preparar cuando se han ido a la cama. El móvil me sirve de recordatorio para citas especiales como médicos y festivales.
- El continuo contacto con las mamás por mensajes me ayuda en relación a las reuniones, o actividades que deben realizar los peques.
- En invierno mi marido dispone de mas tiempo, con lo que compartimos el cuidado de los niños y la realización de compras y comidas.

Describo mis frustraciones

- La circunstancia económica que nos rodea impide la mejora en la calidad de vida, en cuanto a la dedicación laboral. Entiendo que es necesaria una mentalización a base de paciencia y tranquilidad dentro de lo posible en hacer las cosas, ya que el entorno de estrés en el que me veo inmersa se transmite directamente a los niños, considerando que no es buena influencia. Un ambiente de disciplina y orden mejoraría también tanto mi situación como los valores a transmitir a mis hijos. No considero que lo hago ni bien ni mal, simplemente sobrevivo… Me irrita la diferencia de consideración de las cosas importantes ante la vida entre mi marido y yo, ya que eso produce discusiones de lo que se ha hecho , de cómo se ha hecho y de lo que falta por hacer. Desde luego que lo que cambiaría es el día de 24 horas por 48, pero me tocará esperar a otra vida…..

José Angel y María:

Jose A-Maria, Padre-Madre trabajadores, 40 años, Madrid

- **Describir cómo hacéis para llegar a todo, familia, hijos, agenda escolar, extraescolares, horarios, comidas, excursiones de los niños, que tengan todo preparado, cumpleaños, organizar regalos comunes, disfraces cole, festivales, recordar citas médicas, vacunas, vuestros trabajos etc…**
- Repartición de tareas entre el matrimonio.
- Priorizar actividades del día a día (p.e. primero deberes y luego limpiar)
- Cooperación entre las familias de edades similares a nuestros hijos.
- Ayuda de los familiares.

- **Describe también si realizas búsquedas de contenidos para los niños en Internet, ya sea para ellos, entretenimiento, diversión, educativos, o para ti de cara a asesorarte de diversos temas**.
- Se buscan contenidos educativos para reforzar el aprendizaje en los colegios.
- Búsquedas de actividades para ocupar el tiempo libre los fines de semana.

Describo mis frustraciones

- **Qué es lo que veis mejorable, que os ayudaría, que os irrita, que cambiarias, como creéis que lo haríais mejor. Etc.**
- Cambiaríamos el prolongar la jornada de estudio de los niños tan pequeños que supone tener ocupadas todas las tardes e incluso un porcentaje elevado del fin de semana mandando una cantidad de deberes razonables y apropiados a su edad.
- La falta de tiempo a diario es la que impide buscar alternativas de ocio a las familias. Cualquier red social implica tener tiempo por lo que habría que resolver ese problema. Una página web como puede ser sapos y princesas ayudan a clasificar y conocer actividades infantiles por temas y por edades de una forma rápida. Toda información acerca de personas externas que ayudan en el hogar (limpieza, cuidar a niños) puede ser útil.
- Ayudaría saber trucos de otras familias de entretenimiento familiar.
- Todos los colegios disponen de plataformas digitales cuyo uso se reduce al ver las evaluaciones de tus hijos.

Cristina

Cristina, madre trabajadora, 40 años, Madrid

"Tengo que ocuparme de un millón de cosas y no tengo tiempo"

Mayte es una madre trabajadora en un puesto de responsabilidad. Es mamá de dos niños, de 7 y 4 años. Tiene suerte de tener un marido que me ayuda mucho con los niños y tiene cierta flexibilidad para organizar su tiempo. Tiene también ayuda en casa para las labores domésticas y el cuidado de los niños. Es muy perfeccionista y le gusta cuidar los detalles.

Nombre Mayte
Tipo Madre de familia trabajadora
Rol Mamá multitask

Motivaciones

- Desempeño óptimo de mi puesto
- Cuidar de mi familia
- Tener mi casa bonita, con la despensa llena y ordenada
- Estar siempre perfecta! (como mis amigas las solteras…)

Objetivos

- Planificación, planificación y planificación
- Que todo funcione a la perfección
- Tener mucha presencia en la vida de mis niños
- Tener tiempo para mí

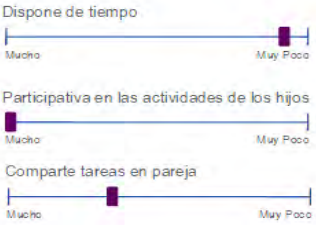
Puntos débiles

- Organización
- Planificación
- Cosas de casa y tiempo para mí

Responsabilidades y Tareas

- trabajar
- intendencia y logística doméstica
- Niños – en toda su extensión-

Comportamiento



Describo mi día a día

- Describir cómo hacéis para llegar a todo, familia, hijos, agenda escolar, extraescolares, horarios, comidas, excursiones de los niños, que tengan todo preparado, cumpleaños, organizar regalos comunes, disfraces cole, festivales, recordar citas médicas, vacunas, vuestros trabajos etc…
- Mi lema es la multitarea y desgraciadamente, muchas veces, la última hora y la improvisación.

A menudo, nos encontramos a última hora revisando los deberes, comprando la pieza del uniforme que faltaba, el regalo de cumpleaños justo antes de la fiesta, cenando pasta…yendo al supermercado a las 8.30; marcando el uniforme con rotulador, etc…, yendo al Corte Inglés a las 9:45 (pm), en fin, no soy capaz de realizar una planificación de conjunto de todas mis tareas y responsabilidades.

Además, me encanta asumir más responsabilidades; si hay que hacer comida familiar, pues en mi casa! Las fiestas de cumple, en casa, - por supuesto, con decoración y organización propia- así es que no sé cómo hacerlo.

Creo que tengo trabajo como para dedicarme exclusivamente a mi familia y casa a jornada completa!!!

- Describe también si realizas búsquedas de contenidos para los niños en Internet, ya sea para ellos, entretenimiento, diversión, educativos, o para ti de cara a asesorarte de diversos temas.

- Utilizo poco internet para entretenimiento, salvo la app de Clan TV – que enchufo a mis niños cuando se ponen tontos- También suelo buscar los disfraces de las funciones del colegio u organizar sus cumples en internet.

Describo mis frustraciones/limitaciones

- Que es lo que veis mejorable, que os ayudaría, que os irrita, que cambiarias, como creéis que lo haríais mejor. Etc.

- Me gustaría ser capaz de planificar y organizar mejor la logística de la casa; los menús y la compra;
- Organizar fiestas en casa con amigos
- Tener flores en casa, el salón perfectamente decorado, la ropa de los niños arreglada y no con los bajos por subir desde marzo! etc…
- Poder hacer dieta de una manera razonable – y no tener que saltármela con pasta porque no hay otra cosa descongelada…-; ir a teñirme a la peluquería cuando me toca y no, antes de una reunión porque esto ya no tiene pase… etc.
- Es decir, me encantaría tener un ama de llaves al estilo victoriano… alguien que se ocupase de encajar todas las piezas del puzzle! y además preparar mermelada ecológica de frambuesa…

Jorge:

Jorge, Padre Trabajador, 40 años, Madrid

"Si quieres conciliación familiar, emigra o penca"

Padre con horario de 8:15 a 18:00 busca acomodo para niños con horario de 8:45 a 12:15

En búsqueda activa de ayuda doméstica para recoger y atender a dos meriores por la tarde de lunes a jueves.
Dispone de ayuda doméstica los jueves por la mañana
Teletrabajo a partir de la 21:30h (flexible).

Nombre Jordi
Tipo Padre de familia trabajador
Rol Trabajador por cuenta ajena

Motivaciones
- Me gustan los niños.
- Me gusta trabajar
- Me gusta divertirme

Objetivos
- Conciliación familiar
- Búsqueda de entretenimiento infantil
- Lugar de compartimiento de información

Puntos débiles
- No me gusta tender la ropa por si se me cae al patio.
- No cocino nada que se tarde más de 10 minutos.
- Recoger? Eso es lo de agacharse?

Responsabilidades y Tareas
- Atender a los hijos de 18:30 hasta acostar
- Contabilidad del hogar.
- Mantenimiento informático media ciudad y parte de Extremadura ☺

Comportamiento

Dispone de tiempo

Participativa en las actividades de los hijos

Comparte tareas en pareja

Describo mi día a día

- Describir cómo hacéis para llegar a todo, familia, hijos, agenda escolar, extraescolares, horarios, comidas, excursiones de los niños, que tengan todo preparado, cumpleaños, organizar regalos comunes, disfraces cole, festivales, recordar citas médicas, vacunas, vuestros trabajos etc…

Para llegar a todo simplemente duermes poco. Parte de las vacaciones están destinadas a cuidar de niños malos (que en nuestro caso es una semana de vacaciones en la tercera semana de enero)

- Describe también si realizas búsquedas de contenidos para los niños en Internet, ya sea para ellos, entretenimiento, diversión, educativos, o para ti de cara a asesorarte de diversos temas.

Esa tarea se delega a mi parienta, aunque se enmendará

Describo mis frustraciones

- Qué es lo que veis mejorable, que os ayudaría, que os irrita, que cambiarías, cómo creéis que lo haríais mejor. Etc.

La principal cortapisa consiste en los horarios de conciliación familiar, que hace literalmente imposible que trabajen los dos cónyuges.

Teresa:

Teresa, madre trabajadora, 41 años, Madrid

"Vivo cansada…pero contenta"

Teresa es una madre trabajadora. Trabaja en un centro de investigación que depende de la Administración con amplia flexibilidad horaria. Es madre de dos niñas. Dispone de ayuda en casa para las labores domésticas y el cuidado de las niñas. Es muy activa, detallista y le gusta planificar bien todo.

Nombre Teresa
Tipo Madre de familia trabajadora
Rol Madre Ocupada

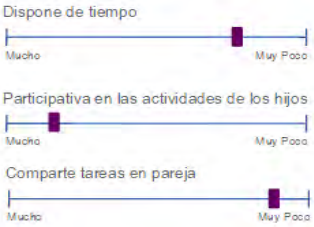
Motivaciones
- Disfrutar de mis hijas y participar activamente en su día a día
- Aprender más y formarme en el entorno de trabajo
- Tener algo de tiempo para mí

Objetivos
- Desarrollo profesional (en la medida de lo posible)
- Educación y cuidado de los hijos

Puntos débiles
- Difícil conciliación entre vida laboral y familiar
- Poco tiempo para disfrutar en pareja
- Restricciones laborales al tener poca disponibilidad para viajar

Responsabilidades y Tareas
- Laboral (gestión de la producción de dispositivos para aceleradores de partículas)
- Cuidado de los hijos (90%)
- Organización del hogar (99%)
- Cuidado de mascota (50%).

Comportamiento



Describo mi día a día

- Tengo la suerte de tener un trabajo con flexibilidad de horario, eso me permite madrugar mucho y entrar a trabajar a las 7.30 y salir a las 16:00.
- 6:00 am en pie. Saco al perro y llevo a mi hija pequeña (que no va a guardería) a casa de mis padres (importantísima su ayuda para gestionar mi día a día). Mi marido lleva a la mayor al colegio.
- 7:30-16:00: trabajo en un centro de investigación, en el departamento de tecnología aplicada a aceleradores de partículas.
- 16:20 recojo a mi hija pequeña en casa de mis padres y salgo pitando para recoger a la mayor en el colegio a las 17:00
- 17:00-19:00: hago lo que puedo para repartirme entre las dos niñas, organizar algo en casa, preparar cena, ropa del día siguiente, mochila del cole)
- 19:00 empiezan los baños. Se bañan juntas, gracias a la alfombrilla antideslizante y al asiento de sujeción para bebés. Entro y salgo del baño dejándolas un tiempo para que jueguen mientras termino de ultimar pijamas y cenas. Mientras doy el biberón a la pequeña y la duermo la mayor cena o bien ve un rato la TV.
- 20:00 Controlo como cena la mayor mientras organizo lo que al día siguiente tendrá que hacer la empleada de hogar. Y me preparo mi comida para el día siguiente que me llevo al trabajo y la cena mía y de mi marido.
- 21:00 acompaño a mi hija mayor a dormir (leo cuento, charlamos, rezamos y me quedo con ella para que se relaje ya que es super movida y se mete aceleradisima todos los días en la cama; se duerme rápido si me quedo con ella, sino comienza una demanda interminable de cosas: agua, pis, miedo….etc)
- Cuando las niñas duermen es el momento de mi cena, de ultimar detalles para el día siguiente, mi ropa/bolso/comida etc…y me tiro a morirme en el sofá. Suelo poner alguna serie de la que veo los créditos :o)

Describo mi día a día

- Tengo ayuda en casa. Una empleada de hogar viene 3 días a las semana durante 3 horas (tareas de la casa y sacar 1h al perro) y 2 días viene 5 horas (tareas de la casa, sacar 1h al perro y me ayuda con las niñas)
- De momento no hay extraescolares, son muy pequeñas. Este año la más pequeña empezará la guardería y me ahorraré llevarla a casa de mis padres a las 7.00am ya que mi marido llevará a las dos.
- Importantísima mi AGENDA, donde apuntar eventos especiales como excursiones del colegio, con anotaciones días anteriores para tener todo listo para el día en cuestión. Citas médicas y vacunas de la misma manera (esos días llegó más tarde al trabajo y tengo que recuperar horas, de manera que son mis padres los que se encargan de la recogida del colegio.
- La preparación de festivales/disfraces etc…durante el fin de semana. Lo mismo para los deberes (de momento poca cosa…leer un cuento y hacer una ficha con un dibujo). Si entre semana se puede ir adelantando se aprovecha cualquier momento (obsesión compulsiva de optimización del tiempo)
- Búsquedas en internet: muchísimas, exclusivas para entretenimiento de las niñas. Por ejemplo: imprimir dibujos que puedan colorear, buscar manualidades para hacer con ellas……Intento tener cosas pensadas para después del colegio: un cuadro con pintura de dedos, hacer figuras con moldes de pasta para luego pintar,…….

Describo mis frustraciones

- La frustración principal es que YA no llego a todo. (Trabajo/Casa/Perro de 40 kg/Niña de 4 años/Niña de 1 año). Cuando hay una incidencia, como olvidarme de una cita del médico…me irrita bastante.
- Sensación frecuente de no dedicar tiempo a mis hijas. Léase tiempo de ocio. (Preferiría ver una peli con mi hija de 4 años que aprovechar esa hora y media en la que no demanda mi atención para preparar comidas/cenas/lavadoras/etc…)
- Gran detrimento de mi vida social y muy poco tiempo para invertir en mi misma (peluquería, gimnasio, leer un libro…hay que hacer encajes de bolillos para poder hacerlas, ir al gimnasio por ejemplo que requiere una constancia en la disponibilidad horaria por el momento es imposible).
- Si hubiera posibilidad dejaría de trabajar durante los primeros años de las niñas, pero dada la situación laboral es un suicidio profesional. No podría reincorporarse después de 5 años de estar fuera del mercado.
- Teletrabajo por ejemplo 2 días en semana me ayudaría bastante. Reducción de jornada (si mereciera la pena económicamente hablando)

Ana:

Ana, madre trabajadora, 39 años, Madrid

Cubrir todas las obligaciones sin perder demasiado tiempo ni dinero, es posible delegar …

Soy madre trabajadora con equipo y proyectos a mi cargo, y madre de familia de dos niñas, (aunque a veces pienso que tengo en casa 3 niños!!). En breve dispondré de ayuda en casa para las labores domésticas y el cuidado de los niños, no soy extremadamente perfeccionista, pero me gusta que esté todo *más o menos* recogido u ordenado, me gusta cuidar los detalles en general

Nombre Ana
Tipo Madre de familia trabajadora
Rol Madre Ocupada

Motivaciones
- Los fines de semana
- Los planes con mis amigos
- Salir de compras!

Objetivos
- Llegar a todo
- Poder organizarme y poder mantener vida social en paralelo con el disfrute de ellas
- Que la organización de casa no sea solo la lleve yo

Puntos débiles
- La comida y los menús infantiles. Me frustra no tener buenas ideas para motivar comer
- Tecnología. Pero con lo que sé y manejo, se vive perfectamente. Realmente, no necesito más
- xx.

Responsabilidades y Tareas
- Mi familia
- Mi trabajo
- Tarea principal:

Comportamiento

Dispone de tiempo

Participativa en las actividades de los hijos

Comparte tareas en pareja

Describo mi día a día

- Mientras mi marido prepara los desayunos, me voy arreglando, despertando a las niñas y vistiéndolas. Desayunos de ellas, entre ambos. Antes de salir de casa, me gusta dejar las camas hechas, el salón recogido y más o menos recogido todo
- Llevó a la pequeña a la guarde. A la mayor al colegio. Y empiezo mi jornada de trabajo
- Cuando salgo de trabajar, mi vida personal me obliga a olvidarme de la empresa durante varias horas. Es entrar por la puerta, y "desaparecer"
- Estar con ellas, verlas. La mayor ya es más independiente, pero la pequeña, me huele y solo quiere estar en mis brazos. Con una mano, soy capaz de recoger, preparar uniformes y mochilas de cole, recoger todo lo que hayan sacado por la tarde en sus juegos. Duchas, cenas, e intentar que se acuesten.
- Durante el fin de semana, intento relajarme

La manera que tengo de llegar a todo es organizándose, soy muy de listas (things to do) intento mantener un orden de rutina con las cosas de las niñas y de casa. Al ser pequeñas, van creciendo y sus necesidades son diferentes y van cambiando año a año o incluso, mes a mes

Mis listas son de cosas rutinarias diarias, de cosas que hacer a corto plazo, y las que hay que hacer, sin fecha determinada … (esta última es la que básicamente puedo compartir con mi pareja)

Un momento clave para cubrir necesidades es mi hora de comer, que la aprovechó para realizar mil tareas. Hay ciertas cosas, que me resultan mucho más difíciles y complicadas delegar que organizarme yo, regalos, disfraces, ropa, pagos, viajes, etc …

Lo básico de la compra de la cocina / hogar, se lo dejo a mi marido (sin contar alimentos esenciales ;-), así como tareas de peso o todo lo relacionado con la tecnología o el coche

Mi principal motivación son ellas, verlas crecer sonriendo y si consigo que se duerman rápido y pronto, mejor

Hasta ahora mi ayuda principalmente la tengo de mi madre. En breve una persona vendrá a casa y confío en que pueda ayudarme en el día a día. Que me ayude con la organización de la casa

Puedo confiar en mi pareja para que las niñas se entretengan, se lo pasan fenomenal, y además las agota, pero no para pretender que haga lo que puedo hacer yo o en general, *las madres.*

Me gusta mirar de vez en cuando qué actividades o donde poder ir con las niñas (la mayor cumplirá en breve 3 años) todavía es pronto, pero ya hemos empezado. Me baso en lo que me cuentan o bien, en páginas web que en algún momento me han comentado

Describo mis frustraciones/limitaciones

- Me ayudaría que no solo la *lista de cosas* fuera mía
- Si en vez de una lista, (papel / boli) nota del móvil, etc, existiese una aplicación (ahí va vuestro fuerte) en la que los miembros de la familia pudieran acceder, además de otras familias, se podrían optimizar muchos aspectos
- Momentos comunes con compañeros de colegio, vecinos, amigos, recordatorios varios. Poder dividir tareas o compartir responsabilidades

Chus:

Chus, madre trabajadora, 40 años, Madrid

"Quiero llegar a todo pero sin morir en el intento"

Chus es una madre trabajadora por cuenta propia; fundamentalmente trabaja desde casa como consultora en el ámbito de la Investigación de Mercados, pero durante 4 meses también es profesora de Universidad.. Es madre de familia numerosa. Dispone de ayuda en casa para las labores domésticas y el cuidado de los niños. Práctica y resolutiva. Intento tener un tiempo semanal para mi misma (peluquería, pádel…), depende de la época del año lo consigo en mayor o menor medida.

Nombre Chus
Tipo Madre de familia trabajadora
Rol Madre organizada

Motivaciones

- Ver a mis hijas crecer sanas y contentas.
- Disfrutar me mi pareja y mi familia.
- Llevar un vida "razonablemente confortable" como la que tengo.
- Tener cierta independencia económica y tiempo para mi (jugar padel, quedar amigas cenar…).

Objetivos

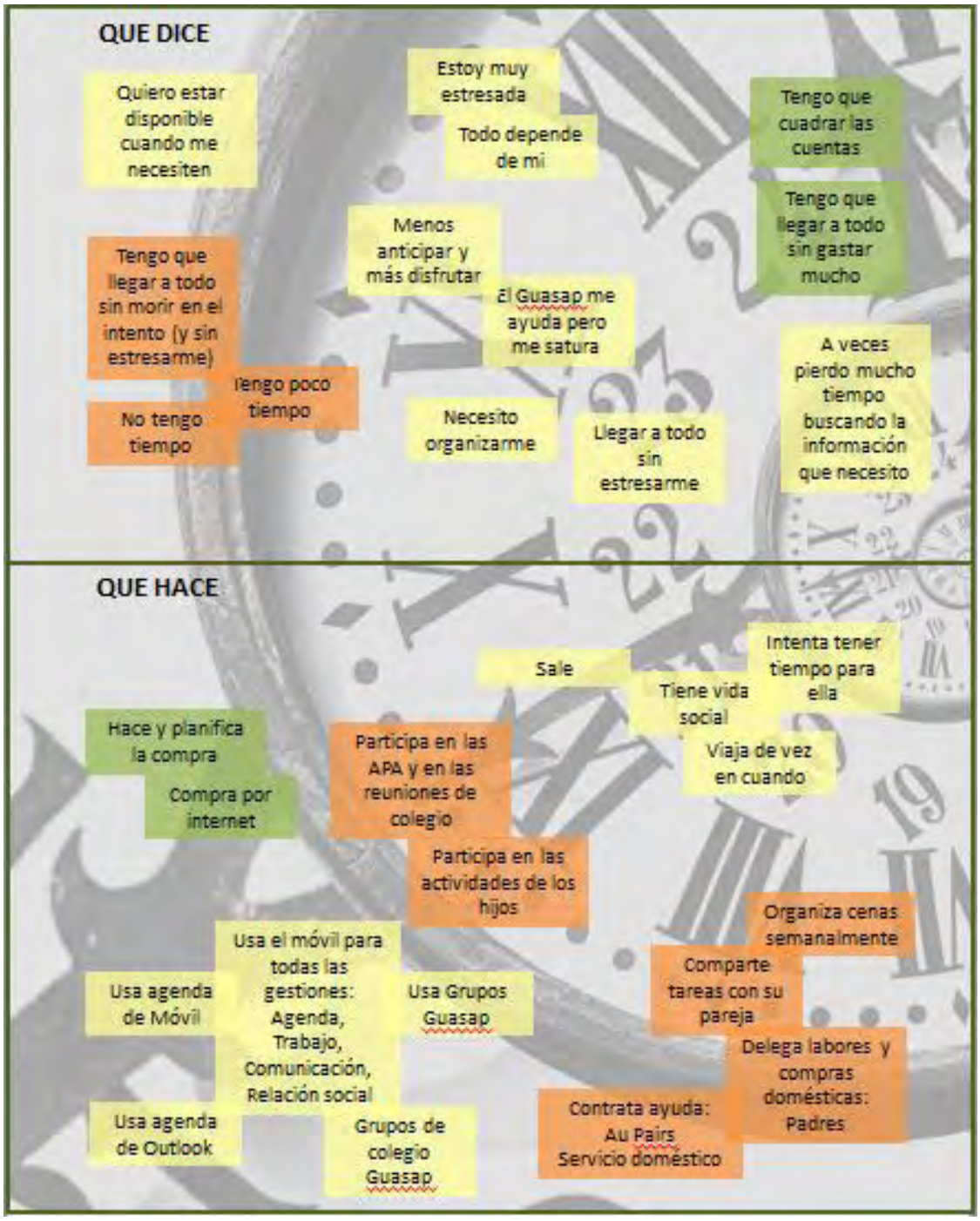
- Construir una familia feliz y unida, que sepa disfrutar de las pequeñas cosas de la vida.
- Educar a mi mis hijas para que sean agradecidas y conscientes de la suerte que tienen (que sean empáticas, positivas y generosas)
- Seguir creciendo como profesional (poder aportar a la sociedad vía la educación de los universitarios..) Esto es lo que ahora más me gusta de mi trabajo.

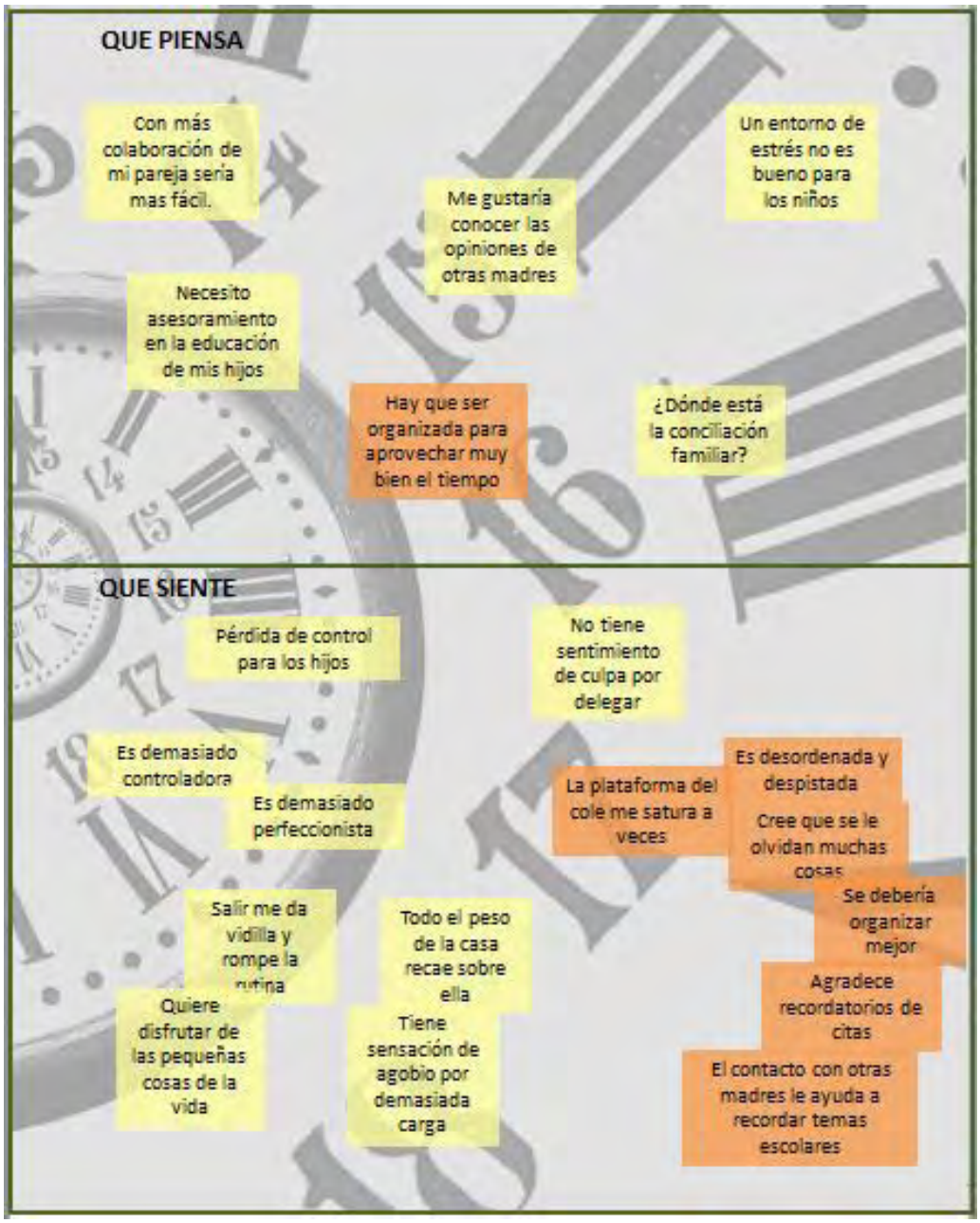
Puntos débiles

- Cuando de me junta todo tengo sensación de agobio (como que llevo demasiada carga)
- Tengo que anticipar menos y disfrutar más del día a día.

Comportamiento

A partir de las respuestas articulamos el **Mapa de Empatía** del usuario:





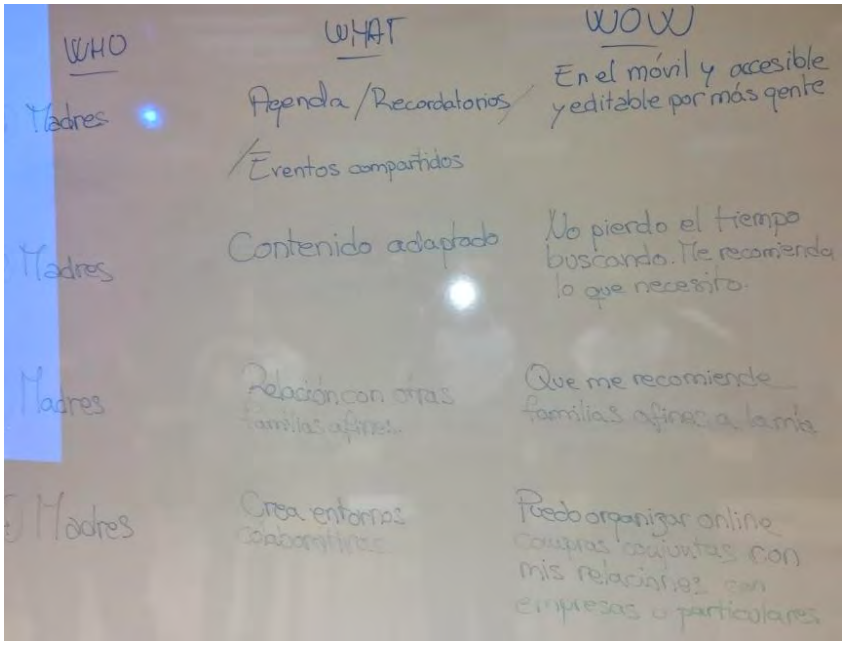
ASPIRA
Hijos sean independientes
Hijos Educados
Hijos arraigados a la familia
Continuar con vida social activa
Hijos tengan pequeñas responsabilidades
Hijos tengan educación / ámbiente parecido al suyo
Hijas sanas y contentas
Disfrutar de la pareja
Llevar una vida confortable
Tener independencia económica
Tener tiempo para mí
Crecer profesionalmente
Familia feliz y unida
Ayuda de la pareja
Hijos sean felices
Dar una buena educación a sus hijos
Independencia económica
Formación

DUELE
Cometer errores o que otros los cometan
Enterarte de cosas del cole para el día siguiente a las 8 de la noche
Ir al supermercado
Comunicación con el cole
Ir a la compra diaria
Sensación de no control
Diferencia de opinion respecto a educación, valores

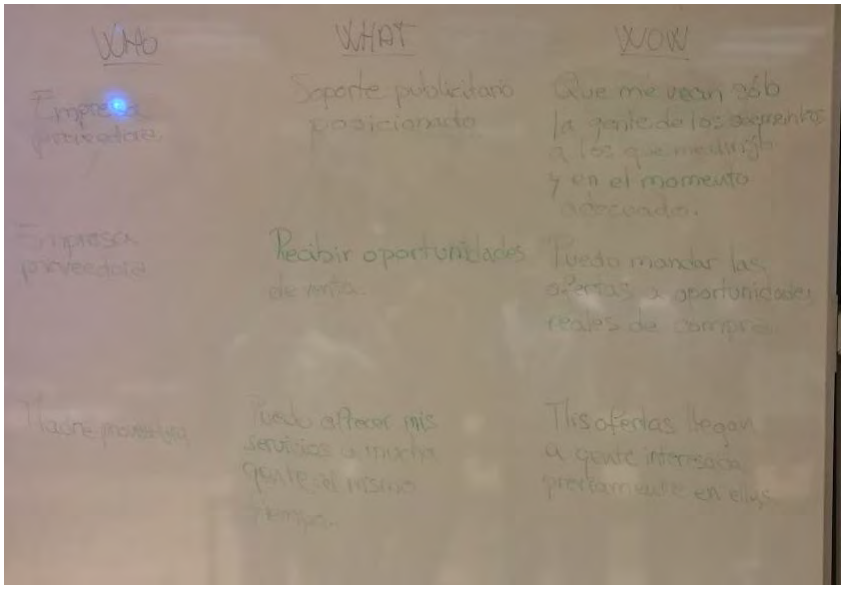
Definición de Hills: Who - What – Wow!!!

Del análisis del Empathy Map y del trabajo de investigación realizado obtenemos nuestros hills, que son los objetivos de Family Matters enfocados vistos desde una triple perspectiva:

- Who: A quién van dirigidos
- What: Para qué
- Wow: Qué beneficio diferenciador, cuál es el valor añadido que aporta la solución al público objetivo.



Sesión colaborativa: Definición de Hills - Madres



Sesión colaborativa: Definición de Hills – Empresas

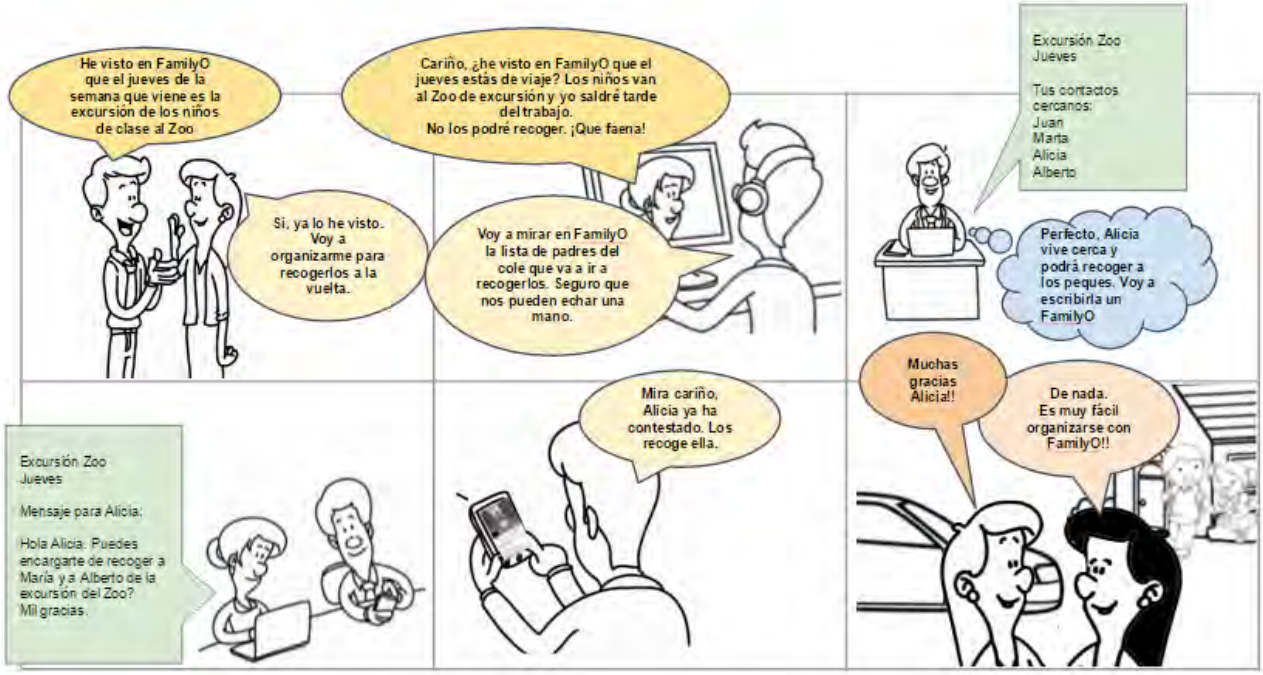
En la tabla siguiente se detallan los Hills definidos para la aplicación FamilyO

WHO	WHAT	WOW
Madres	*Agenda/Recordatorios/* *Eventos* • Compartidos con familia • Compartidos con mis grupos	En todo momento dispones en el móvil de mi agenda con recordatorios, eventos que puedo añadir yo o cualquier miembro de mi familia. También puede añadir/aceptar eventos que han añadido grupos a los que pertenezco. De este modo tengo la seguridad de que estoy al tanto de todo.
Madres	*Contenido adaptado en áreas de interés* (Servicios de información, oferta de servicios)	No pierdo el tiempo buscando. Me recomienda lo que necesito, en base a mi perfil, mis búsquedas, perfiles similares, etc.
Madres	Relación con otras familias afines	Me recomienda familias afines a la mía según el perfil familiar. También me permite buscar familias, grupos de mi interés y solicitar la relación..
Madres	*Crea entornos colaborativos, servicios por grupos.*	Empresas que ofrecen servicios para grupos y madres que se benefician de descuentos.
Empresa proveedora	*Soporte publicitario posicionado*	Ser visible por los segmentos a los que me dirijo, en el momento adecuado.
Empresa proveedora	*Recibir oportunidades de venta. Particulares o grupos solicitan oferta de servicios*	Mis ofertas aparecen en oportunidades reales de compra. Accede a demanda de servicios de manera fácil y rápida.
Madre proveedora	*Puedo ofrecer mis servicios a gente de mi entorno.*	De una manera sencilla me doy a conocer, mejorar mi economía, hago lo que sé o lo que me gusta y tengo gente interesada en ello.

EXPLORE

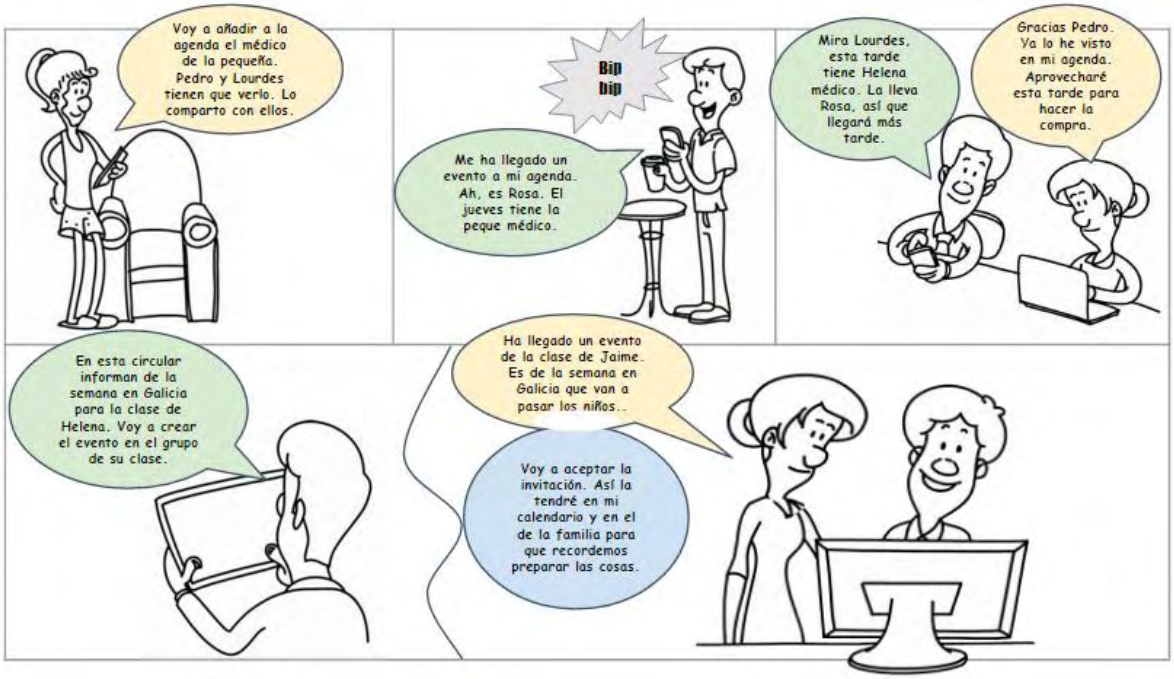
1. Story Board

- **Comunicación entre familias, creación/consulta de eventos**



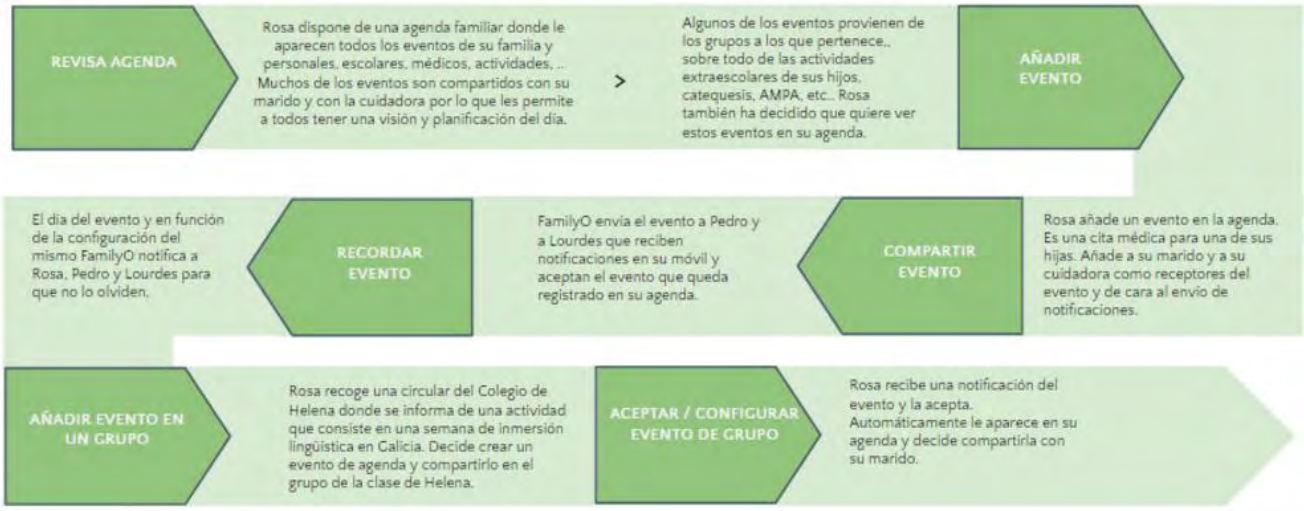
- **Predicción de necesidades y sugerencia de contactos**

- **Eventos compartidos de agenda**

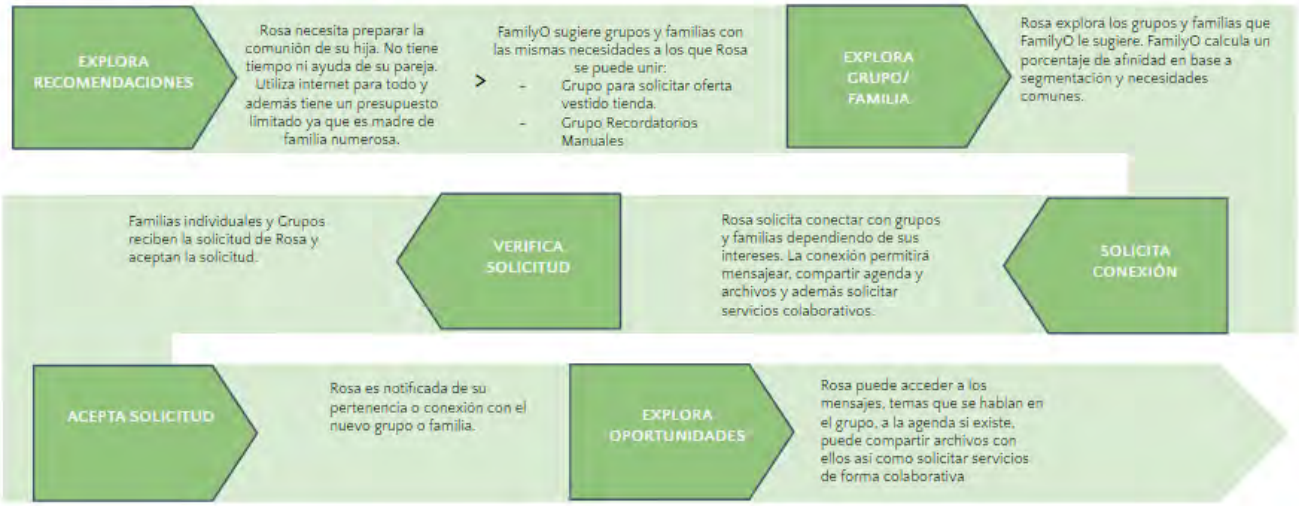
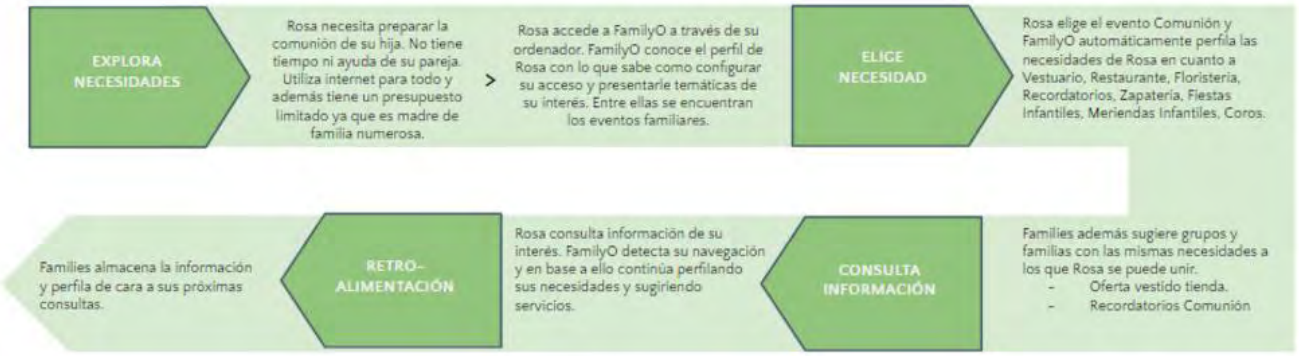


2. User Journey

USER JOURNEY
Creación de evento familiar y de evento de grupo



USER JOURNEY
Conexiones con grupos y familias afines



USER JOURNEY
Predicción de necesidades