

HOUR HOUSE

Momentos y ocasiones con amigos



**Álvaro Rodríguez Sánchez
Iria Lorenzo Porto
Juan Fesser Velasco
Raúl Rodríguez Ortega**

PLAN DE NEGOCIO

Madrid, 7 de julio de 2017

ÍNDICE

1	Presentación y Antecedentes.....	5
1.1	Problema y Oportunidad	5
1.2	Proceso, validación y experimentación.....	5
1.3	Mercado objetivo.....	7
1.4	Bussines Model Cambas	7
1.5	Idea de Negocio y Propuesta de Valor	7
1.6	Ventaja competitiva	8
1.7	Tamaño de Mercado.....	8
1.7.1	Resultados para Usuarios	9
1.7.2	Resultados para Propietarios.....	10
2	Plan Estratégico	12
2.1	Misión.....	12
2.2	Visión	12
2.3	Valores.....	12
2.4	Equipo promotor.....	13
2.5	Plan estratégico.....	14
3	Plan de Marketing	20
3.1	Descripción del Producto	20
3.2	Situación del Mercado y Análisis de jugadores.....	21
3.2.1	Análisis PESTEL.....	21
3.2.2	5 Fuerzas de Porter.....	22
3.2.3	Análisis DAFO.....	24
3.2.4	¿Por qué ahora?.....	25
3.3	Competidores	26
3.4	Brand Wheel	27
3.5	Target Funcional y Target Aspiracional.....	27
3.6	Distribución	28
3.7	Precio.....	28
3.8	Promoción/Comunicación	29
3.8.1	Touch Points Propietarios	29
3.8.2	Touch Points Usuarios.....	30
3.8.3	Estrategia de Marketing On-line	31

3.8.3.1	Objetivo Visibilidad: notoriedad.....	32
3.8.3.2	Objetivo Conversión: ventas y leads.....	33
3.8.3.3	Objetivo Adquisición: tráfico web de calidad	33
3.8.3.4	Objetivo Compromiso: reputación online	34
3.8.3.5	Objetivo Retención: fidelizar.	34
3.8.3.6	Métricas.....	34
3.8.4	Estrategia de Marketing Off-line.....	35
3.8.4.1	Objetivo Visibilidad y Conversión: notoriedad y ventas	35
3.9	Plan de Acción.....	36
3.9.1	Año 2018: Madrid.....	37
3.9.2	Resumen: Números y Presupuesto Total de Comunicación.....	38
4	Plan de Operaciones	39
4.1	Cadena de Valor	39
4.2	Actividades y Procesos de la Cadena de Valor	39
4.2.1	Desarrollo de la Plataforma.....	39
4.2.2	Marketing y Ventas.....	40
4.2.3	Operaciones.....	41
4.2.4	Servicio al cliente.....	41
4.2.5	Gestión de sugerencias y reclamaciones.....	42
4.2.6	Análisis de datos y Big Data.....	42
4.2.7	Gestión de Partners.....	43
4.2.8	Gestión financiera	44
4.2.9	Gestión de Recursos Humanos.....	44
4.3	Recursos materiales y humanos	44
4.3.1	Recursos materiales	44
4.3.2	Recursos humanos	44
4.4	Costes operativos	45
4.5	Calidad	45
5	Plan Financiero	46
5.1	Hipótesis.....	46
5.2	Inversiones.....	47
5.3	Ventas.....	48
5.4	Gastos	49
5.5	Personal.....	50

5.6	Plan de financiación.....	53
5.6.1	Plan de contingencia.....	54
5.7	Cuenta de Pérdidas y Ganancias.....	54
5.8	Balance de Situación.....	56
5.9	Cuenta de Tesorería.....	57
5.10	Análisis económico financiero.....	58
5.11	Deducciones fiscales.....	59
Anexo A: Encuestas		60
Anexo B: Plan de comunicación		77
Anexo C: Mockups de producto.....		82

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1.	Problema y Solución.....	5
Figura 2.	Bussines Model Cambas	7
Figura 3.	Población encuestada	9
Figura 4.	Resultados encuesta Usuarios - Espacios	9
Figura 5.	Resultados encuesta Usuarios - Horas	10
Figura 6.	Valores de Hourhouse	13
Figura 7.	Análisis PESTEL.....	21
Figura 8.	5 Fuerzas de Porter.....	22
Figura 9.	Análisis de Competidores.....	26
Figura 10.	Brand Wheel	27
Figura 11.	Target Aspiracional - Usuarios.....	28
Figura 12.	Touch Points-Propietarios.....	30
Figura 13.	Touch Points-Usuarios	31
Figura 14.	Cadena de valor	39
Figura 15.	Ingresos por ventas.....	49
Figura 16.	EBITDA	55
Figura 17.	Transacciones - Break event point.....	59

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1.	Resultados encuesta Propietarios - País.....	10
Tabla 2.	Resultados encuesta Propietarios - Ciudad	11

Tabla 3. Análisis DAFO.....	24
Tabla 4. Presupuesto Comunicación 2018	37
Tabla 5. Presupuesto Comunicación Total.....	38
Tabla 6. Hipótesis	46
Tabla 7. Inversiones esperadas.....	47
Tabla 8. Amortización	47
Tabla 9. Valor contable	47
Tabla 10. Flujo anual inversiones.....	47
Tabla 11. Amortizaciones	48
Tabla 12. Datos plan de Marketing	48
Tabla 13. Ingresos por ventas	49
Tabla 14. Coste de las ventas	49
Tabla 15. Gastos de estructura	50
Tabla 16. Gasto en marketing.....	50
Tabla 17. Plan de personal	53
Tabla 18. Financiación	54
Tabla 19. Cuenta de Pérdidas y Ganancias	55
Tabla 20. Balance de situación.....	56
Tabla 21. Compras	57
Tabla 22. Hacienda pública.....	57
Tabla 23. Tesorería	57
Tabla 24. Ratios	58

1 Presentación y Antecedentes

1.1 Problema y Oportunidad

El problema que HourHouse quiere resolver es un problema de espacio.

Por un lado, está la necesidad de espacio. Somos muchos los que vivimos en pisos, y la mayoría además en pisos no muy grandes. Pero nos gusta reunirnos con nuestros amigos y organizar comidas, barbacoas, cumpleaños, y en general todo tipo de fiestas, eso sí, si tuviésemos un lugar donde hacerlo.

Por otro lado, existe también la otra cara de la moneda, personas que disponen de grandes espacios: casas familiares que una vez los hijos se han emancipado se quedan casi vacías, herencias, segundas viviendas con grandes jardines... pero estos lugares necesitan un mantenimiento que no siempre es barato.

En HourHouse hemos visto la oportunidad en poner en contacto a estos dos grupos de personas: los que necesitan espacio, y los que tienen ese espacio.



Figura 1. Problema y Solución

1.2 Proceso, validación y experimentación

Partiendo de la idea explicada en el apartado anterior se inició un proceso de entrevistas para, en primer lugar, tratar de averiguar si realmente ese problema existe, y en segundo lugar para orientarnos hacia los que deberían ser los mercados objetivo de HourHouse, como propietarios y como usuarios.

La idea inicial era la de “Casas muy especiales” (muy grandes, con inmensos jardines, arquitecturas originales, de indianos, modernistas, etc.) y como usuarios se pensó en empresas para celebraciones anuales, grandes reuniones, procesos de coaching o presentaciones de productos, pero también personas particulares que necesitasen un lugar donde realizar sus fiestas con amigos o familiares.

Por tanto, las principales hipótesis a validar durante las entrevistas eran las siguientes.

Los Propietarios de Viviendas Especiales:

- Están dispuestos a alquilar una parte de estas para cubrir los elevados costes de mantenimiento de las mismas.
- No quieren alquileres de larga duración para poder disponer de su casa siempre que quieran.
- No quieren que desconocidos se queden a dormir en su vivienda.

Los Usuarios:

- Son Empresas y Particulares que no encuentran lugares diferentes para organizar sus celebraciones.
- Demandan que, debido a la baja oferta, los precios de los espacios en alquiler son muy altos.
- Preferirían poder alquilar los espacios solo por las horas que lo necesitan, y no por días completos.

Durante el provechoso proceso de entrevistas se obtuvo importante información, como que las empresas, efectivamente, están deseosas de alquilar espacios distintos, principalmente por dos motivos: por un lado, el hastío de hacer todos sus actos en los impersonales hoteles, y por otro los elevados precios de estos mismos hoteles, debido a la poca oferta existente en el mercado.

Pero también nos encontramos con la realidad de que la sociedad ha cambiado: hace años la gente estaba mentalizada de que antes de los 30 se casaría y tendría hijos, y que a partir de ese momento y hasta la emancipación de estos, su vida social desaparecería, se dedicaría a trabajar, pasar tiempo en casa y a hacer pequeñas salidas con su familia. Pero hoy en día esta idea ha cambiado, cada vez la gente se casa más tarde y tiene hijos más tarde, pero, además, aunque se esté felizmente casado y se tenga varios hijos a los que se adora y se cuida cuanto se puede, la gente mantiene su vida social. Entre los 30 y los 45 años hay vida más allá del hogar, se hacen fiestas, reuniones con amigos, se celebran ascensos, cumpleaños, las ya tradicionales “Fiestas de los 40” con la pandilla de toda la vida, etc.

Además de todo esto, se observó que existe un gran número de propietarios de grandes viviendas que afirman que no solo estarían dispuestos a alquilar una parte de su casa para que otras personas se reúnan, sino que estarían dispuestos a hacer de cocineros y prepararles ellos mismos la cena. Este grupo de propietarios son personas a las que el mantenimiento de su vivienda les supone un gran esfuerzo, pero que o bien no pueden venderla debido al estado actual del mercado inmobiliario, o bien no quieren hacerlo por motivos sentimentales. Estas viviendas tal vez no tengan capacidad para albergar celebraciones de empresas para 200 invitados, pero sí entre 10 y 60 personas, es decir, suficiente para reuniones de amigos o de familias.

Entre las viviendas de este tamaño hay muchas muy especiales, las hay con preciosos jardines a las afueras de las ciudades, algunas son antiguas con suelos de maderas nobles y espacios que nos trasladan a otra época, otras son muy modernas con paredes de cristal y grandes espacios diáfanos y otras tienen vistas al centro de la ciudad.

1.3 Mercado objetivo

Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente se tomó la decisión de que nuestro mercado objetivo son estos últimos:

- Personas de entre 25 y 45 años con viviendas pequeñas que necesitan lugares amplios y especiales para celebrar sus reuniones familiares y con amigos.
- Propietarios de viviendas especiales con un aforo de más de 10 personas y que están dispuestas a alquilarlas unas horas para así poder hacer frente a los gastos de mantenimiento.

1.4 Bussines Model Cambas

El siguiente gráfico muestra el Bussines Model Cambas esbozado durante la fase de idealización de la plataforma.



Figura 2. Bussines Model Cambas

1.5 Idea de Negocio y Propuesta de Valor

Tal y como hemos comentado en el punto 1.1 nuestra oportunidad se encuentra en poner en contacto a personas que necesitan espacio para sus celebraciones, con personas que tienen espacios amplios (capacidad para acoger a 10 o más personas).

Y para eso crearemos una plataforma en la que los propietarios de casas o pisos puedan poner en alquiler su vivienda, o una parte de ella, y donde los que deseen organizar una fiesta o cualquier tipo de evento, puedan alquilarlos.

Además, será un alquiler por uso, es decir, será por horas. Se acabó el tener que alquilar una casa entera un fin de semana, si lo que se quiere es hacer una barbacoa el

sábado por la tarde en un jardín. Será posible alquilar toda la casa, o solo la parte que se necesite, y por el tiempo que se necesite.

Y no solo eso, los espacios a alquilar, además de amplios, serán especiales. Porque a todos nos gusta que nuestras celebraciones sean distintas. Unas serán divertidas y otras románticas, otras infantiles, o nostálgicas, o familiares, conmemorativas, temáticas, etc. Y por eso todos los espacios que ofrezca nuestra plataforma serán de alguna manera especiales para que, busques lo que busques, en HourHouse siempre esté ese espacio que se adapte a ti. Serán lugares mágicos tal vez por su jardín con estanque, o por su impresionante piscina, pero también estará esa terraza en el centro de la que siempre quisimos disfrutar con nuestros amigos, o tal vez un loft con techos altos para poder bailar como en una disco.

Así que podrás celebrar lo que tú quieras, donde tú quieras, y sentirte como si estuvieses en tu propia casa porque, al fin y al cabo, es una casa, y durante esas horas, es tuya.

A cambio de todo esto, HourHouse cobrará un fee por cada transacción realizada a través de la aplicación.

El porcentaje a cobrar al propietario de la vivienda será del 3-5% (en el plan financiero aplicaremos el 4%), mientras que al usuario será del 8-12% (en plan financiero aplicaremos el 10%), es decir, HourHouse ingresará alrededor del 14% de cada transacción realizada a través de su plataforma.

1.6 Ventaja competitiva

Las principales ventajas competitivas de HourHouse frente a cualquier otro competidor que opere hoy en día en el mercado español son 2:

1. Alquiler por horas. De esta forma los usuarios pagarán solo por el tiempo que realmente vayan a utilizar el lugar, y los propietarios podrán alquilar espacios incluso de su vivienda principal, porque no tendrán que preocuparse de que alguien duerma en su casa, o de donde estarán ellos el tiempo durante el que su vivienda esté alquilada.
2. Alquiler entre particulares. HourHouse es la primera plataforma de alquiler de espacios enfocada al alquiler de particular a particular.

1.7 Tamaño de Mercado

Para estimar el tamaño del mercado se realizaron 200 encuestas a usuarios y propietarios que entran dentro de nuestro mercado objetivo descrito en el apartado 1.3. La encuesta y todas las repuestas a la misma se pueden encontrar en el anexo A.



Figura 3. Población encuestada

Con estas encuestas se trató de averiguar cuántos propietarios están dispuestos a alquilar una parte de su vivienda para que otras personas celebren sus fiestas en ellas, y cuántas personas de entre 25 y 45 años querrían alquilar durante unas horas espacios privados para sus fiestas.

1.7.1 Resultados para Usuarios

El resultado a las 2 preguntas más relevantes de la encuesta de usuarios son los que se muestran en la Figura 4 y la Figura 5. El 18% de los encuestados afirma tener dificultades para encontrar el sitio que le gustaría para celebrar sus fiestas, y el 13% dice tener problemas para alquilar espacios para sus celebraciones durante el tiempo que lo necesita.

Por lo tanto, una conclusión conservadora de estos resultados es que el 13% de los encuestados afirma tener problemas para alquilar el lugar que le gustaría para sus fiestas durante el tiempo que lo necesita.

¿Tienes dificultades para encontrar el sitio que te gustaría para esas celebraciones?

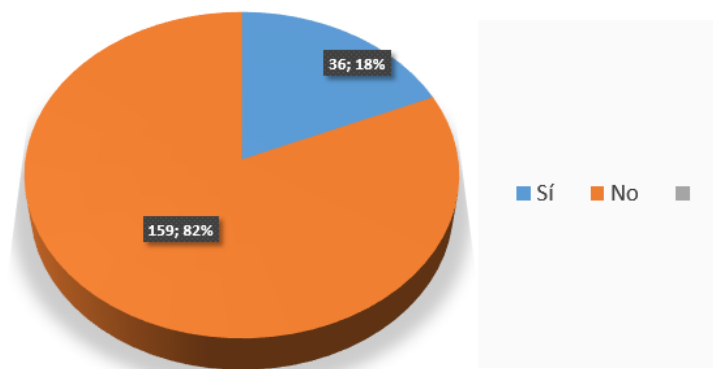


Figura 4. Resultados encuesta Usuarios - Espacios

¿Tienes problemas para alquilarlo el tiempo que necesitas?

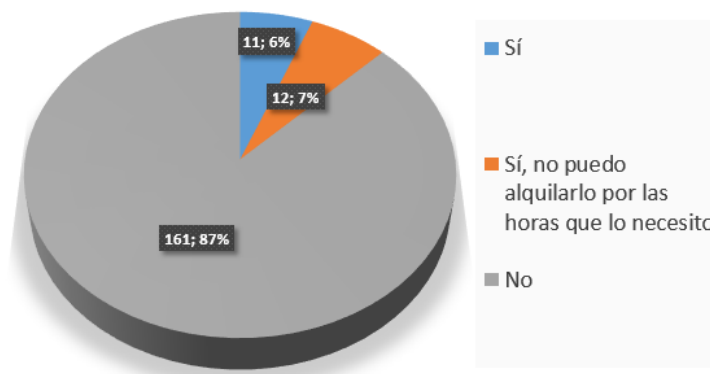


Figura 5. Resultados encuesta Usuarios - Horas

Según datos del INE en Madrid hay 2.3M personas de 25 a 45 años, en España 15.5M, y en Europa 200M. Por tanto (aplicando el 13%) el mercado potencial de HourHouse es de:

- 299K usuarios en la ciudad de Madrid
- 2M de usuarios en España
- 26M de usuarios en Europa

1.7.2 Resultados para Propietarios

Para obtener conclusiones de los resultados de las encuestas para propietarios, lo que se ha hecho es un procesado de las respuestas cruzando las de 2, 3 o 4 preguntas simultáneamente. A continuación, exponemos los resultados más relevantes. El resto de los resultados están disponibles en el anexo A.

Respuesta 1		Respuesta 2		
Amplio (>20 personas)	+	Sí está dispuesto a alquilar	=	1.50%
Amplio (10 a 20 personas)	+	Sí está dispuesto a alquilar	=	5.50%
			Total	7%

Tabla 1. Resultados encuesta Propietarios - País

De los resultados mostrados en la tabla 1 se concluye que el 7% de los propietarios con una vivienda con algún espacio con aforo superior a 10 personas estaría dispuesto a alquilarla para celebraciones. Estas respuestas no tienen ningún tipo de limitación geográfica o demográfica del núcleo urbano al que pertenecen, por tanto, pueden asumirse como resultado para país.

Como este 7% hace referencia al total de las viviendas, y HourHouse pondrá a disposición de los usuarios sólo Espacios Especiales, a este porcentaje se le realiza un sesgo del 25%, que es el porcentaje del total de casas que orientativamente se considera que poseen algo que las hace especiales.

Por tanto, la conclusión es que el 1.75% del total de viviendas de un país cumplen lo siguiente:

- Tienen un espacio con un aforo superior a 10 personas
- Su propietario está dispuesto a alquilarla para que otras personas celebren sus fiestas en ese espacio
- Ese espacio con amplio aforo puede considerarse especial

Respuesta 1		Respuesta 2		Respuesta 3		Respuesta 4		
Amplio (>20 personas)	+	Situada en Centro Ciudad	+	Situada en Alrededores Ciudad	+	Sí está dispuesto a alquilar	=	4%
Amplio (10 a 20 personas)	+	Situada en Centro Ciudad	+	Situada en Alrededores Ciudad	+	Sí está dispuesto a alquilar	=	0.5%
							Total	4.5%

Tabla 2. Resultados encuesta Propietarios - Ciudad

Siguiendo el mismo razonamiento que en el análisis de los resultados de la tabla 1, podemos concluir que el 4.5% de las viviendas situadas en el centro o los alrededores de una ciudad de más de 500.000 habitantes (ver anexo A), tienen un espacio con aforo superior a 10 personas, y sus propietarios están dispuestos a alquilarlos para celebraciones. De igual manera, este porcentaje se reduce al 1.12% al hacer el sesgo del 25% para espacios especiales.

Según datos del INE en Madrid existen 2.5M de viviendas, en España 19M, y en Europa 239.5M. Por tanto, teniendo en cuenta los porcentajes que se acaba de calcular, el mercado objetivo de propietarios para HourHouse es:

- 28K Espacios Especiales en Madrid (aplicando 1.12%)
- 332K Espacios Especiales en España (aplicando 1.75%)
- 4M Espacios Especiales en Europa (aplicando 1.75%)

2 Plan Estratégico

Nos encontramos ante un *Marketplace* que tiene dos caras, ya que busca conectar a personas interesadas en alquilar espacios por periodos cortos (hora) con personas que tienen propiedades con espacios especiales.

2.1 Misión

Hacer feliz a las personas aprovechando la tecnología. ¿Cómo? Conectando a personas interesadas en alquilar espacios un corto periodo de tiempo (€/hora) para disfrutar ocasiones y momentos con amigos y familiares, con personas que tienen propiedades con espacios especiales, a un precio competitivo, en cualquier lugar imaginable. Creemos en construir una gran comunidad en la que todo el mundo encuentre un lugar idóneo para cada ocasión.

2.2 Visión

Ser el líder mundial de la industria online de reserva de espacios para cualquier tipo de evento.

2.3 Valores

Hemos creado un grito de ánimo para tener los valores de HourHouse siempre presentes, ¡SEPSSA! Ya que los consideramos pilar esencial para crecer y mantenernos en el tiempo. El acrónimo hace referencia a estos 6 conceptos:

1. Ofrecer un Servicio de **WOW** a nuestros clientes.

Consideramos un regalo cada interacción con nuestros clientes, por tanto, además de prestar atención a la usabilidad de la plataforma, queremos que cada email o llamada que recibamos sea contestada de manera ejemplar. Para ello, el personal recibirá una formación específica sobre la cultura y los valores de HourHouse impartida por el CEO.

2. Crear un Equipo **Positivo**, **Apasionado** y **Con espíritu de comunidad**.

Queremos que las personas que trabajen en HourHouse sean optimistas, crean en lo que hacen y se sientan parte de un proyecto común.

3. **Perseguir el Crecimiento**, el **Aprendizaje** y la **Diversión**.

Como veremos a continuación, nuestra estrategia se centra en captar cada año más usuarios, pero siempre sin perder de vista que hay que aprender de los errores y generado un buen clima de trabajo.

4. **Ser Creativo** y de **Mentalidad Abierta**.

Creemos que en el espacio de trabajo siempre tiene que haber tiempo para pensar a lo grande sin descartar ninguna idea a la primera.

5. Ser **H**umilde.

Para trabajar en equipo es clave respetar y valorar la aportación de los demás.

6. Abanderar el **C**ambio.

De esta manera reforzamos el apartado 3.2.4.

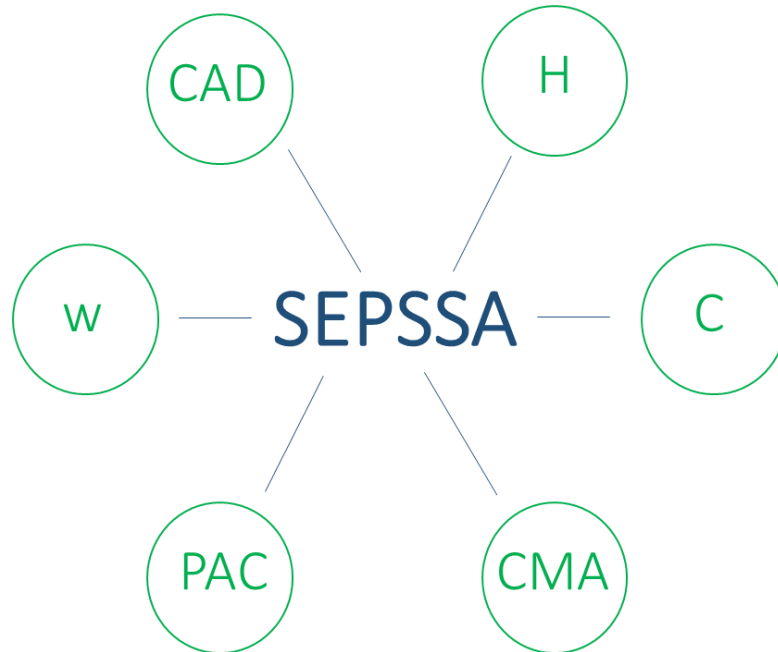


Figura 6. Valores de Hourhouse

2.4 Equipo promotor

HourHouse está formado por un equipo de profesionales con dilatada experiencia y un alto grado de formación. Por tanto, contamos con un *background* competencial muy diverso que enriquece al conjunto y nos impulsa a afrontar cualquier reto.

La ilusión, el esfuerzo y la palanca de nuestros valores hará que alcancemos cualquier objetivo con éxito.



Juan Fesser: Co-fundador y CEO.

EMBA EOI. Ingeniero Superior Industrial. 9 años de experiencia en consultoría de software ERP y en gestión de la producción en el sector aeronáutico (*Lean Manufacturing*).



Raúl Rodríguez: Co-fundador y CTO & COO.

EMBA EOI. Ingeniero Técnico en Informática de gestión. 13 años de experiencia en consultoría de software ERP y CRM, y gestión de proyectos.



Álvaro Rodríguez: Co-fundador y CFO.

EMBA EOI. Ingeniero Superior Industrial. PMP. 7 años de experiencia en gestión de proyectos de construcción de Energías Renovables a nivel internacional.



Iria Lorenzo: Data Analyst.

EMBA EOI. Máster en Ingeniería Matemática. Licenciada en Matemáticas. 10 años de experiencia en ingeniería y consultoría como responsable de departamento y *Project Manager*.

2.5 Plan estratégico

En este apartado definimos los objetivos y acciones del plan estratégico de HourHouse a cinco años y cuatro meses basados en su visión, misión y en el análisis de la situación de la industria. Son objetivos bien definidos, planificados, medibles y con plazos que HourHouse tiene que lograr a finales de 2022 para hacer realidad su visión.

El objetivo de HourHouse persigue abarcar una cuota de mercado del 35% y conseguir una conversión del 2% en el año 2022 convirtiéndose en la principal plataforma de alquiler de espacios por horas entre particulares.

Y para ello centraremos todos los esfuerzos en 5 grandes líneas estratégicas (L), cada una acompañada de acciones (A) y proyectos concretos y definidos (P) a lo largo del tiempo.

- **L1 - Creación de marca.** Una de nuestras prioridades iniciales. La definición de la marca de HourHouse representará nuestros valores, con la confianza y seguridad como eje motor de nuestro servicio.
 - **A1 - Ideación.** Con esta acción pretendemos generar un mensaje claro y directo, una identidad corporativa que impacte desde el comienzo de nuestra actividad.
 - **P1 - Definición de mensaje e imagen.** El equipo directivo de HourHouse trabajaremos para conseguir una identidad de marca y mensaje relevante y diferenciador, un relato que conecte y se identifique con nuestra audiencia, con sus hábitos de vida, costumbres y aficiones. Nos apoyaremos y experimentaremos con las redes sociales e internet. *Fecha: desde 09/2017 hasta 10/2017.*

- **L2 - Desarrollo del producto.** Esta línea ataca el núcleo del modelo de negocio, la plataforma web que conecta a nuestros dos tipos de usuarios: propietario y usuario.
 - **A1 - Desarrollo web.** Consideramos que la plataforma es el corazón del modelo y por tanto debemos disponer del equipo de desarrollo in-house, conocedor y participe de la cultura de HourHouse.
 - **P1 - Contratación.** Para hacer posible esta línea de actuación contrataremos, aumentando así los recursos propios de la plantilla, a un especialista en programación que velará por el óptimo desarrollo de la plataforma con el objetivo de conseguir una experiencia de usuario sencilla, ágil y rápida. Es nuestro escaparate, lugar donde daremos una imagen de calidad, sólida y coherente con nuestros valores. *Fecha: a partir del 10/2017.*
 - **A2 - Operación y Mantenimiento, y mejora continua.** En HourHouse somos grandes defensores de la mejora continua y perseguiremos la constante evolución de la plataforma para optimizar la experiencia de nuestros clientes. Nuestra humildad nos permitirá estar en constante aprendizaje, progreso y perfeccionamiento.
 - **P1 - Formación.** Dispondremos de una dotación de 1.500€/anuales para formación (cursos, talleres, webinarios y conferencias) con el objetivo de mejorar las habilidades y capacidades de nuestro equipo para estar a la última en tecnología y favorecer la ejecución de la visión del negocio. *Fecha: a partir de 01/2018.*

- **L3 - Desarrollo del mercado:** esta otra línea estratégica permitirá atraer a miembros hacia la comunidad HourHouse, usuarios que fidelicen con la marca y su estilo de vida. Aportaremos un servicio innovador, práctico y sencillo, cuyos

esfuerzos se centrarán en una estrategia de crecimiento rápida y organizada, dividida en tres etapas.

- **A1 - Desarrollo Local: Madrid, 2018.** En la fase de lanzamiento del servicio empezaremos por Madrid para la comunicación y concienciación de la marca HourHouse y la explotación del servicio. Será el punto de partida y servirá para la mejora de la plataforma y del servicio, donde resolveremos las inquietudes y los problemas que aprendamos de nuestros clientes siendo el campo de experimentación para la optimización de procesos. Buscaremos ser los líderes regionales en la ciudad de Madrid en alquiler de espacios por horas entre particulares.
 - **P1 - Comunicación - Marketing on-line SEO.** Centraremos nuestros esfuerzos desde el principio en un sólido y consistente plan de comunicación que favorezca el conocimiento de marca, sus bondades y su valor diferencial en el mercado actual. Para ello elaboraremos una estrategia online para el posicionamiento orgánico en el tiempo de la marca HourHouse, con la creación de perfiles sociales y contenidos de alta calidad que favorezcan su reputación. *Fecha: desde 10/2017.*
 - **P2 - Comunicación - Marketing on-line SEM.** La estrategia del proyecto anterior irá acompañada de campañas temporales SEM a lo largo del año, comenzando justo en las semanas previas al lanzamiento del servicio, tanto para captar usuarios como para captar propietarios. *Fecha: desde 01/2018.*
 - **P3 - Comunicación - Marketing off-line.** Adicionalmente a la estrategia de marketing digital, haremos uso de medios físicos tradicionales como son las vallas publicitarias localizadas en zonas estratégicas de los alrededores de Madrid para alcanzar a los propietarios, y campañas de radios para captar usuarios. *Fecha: desde 01/2018 en adelante (para más información ver detalle del plan de acción comercial y anexo B).*
 - **P4 - Comunicación - Fuerza Comercial.** El equipo de HourHouse, junto con un recurso comercial adicional contratado por horas, distribuiremos flyers alcanzando de manera directa a las propiedades objetivo. *Fecha: desde 01/01/2018 hasta 01/04/2018 y desde 01/05/2018 hasta 03/07/2018.*
 - **P5 - Relaciones Públicas.** Dotaremos una partida de 10.000€ para fomentar el conocimiento de la marca, donde podrá haber cabida para funciones de gabinete de prensa con redacción y envío de notas de prensa puntuales, presencia en radio, patrocinio, o la propia presentación oficial de HourHouse. Para esto último nos apoyaremos en una agencia de medios y RP. Adicionalmente, el personal propio de HourHouse, asistiremos a todos los eventos locales para aumentar la red de contactos del sector, analizar los competidores, las

tendencias y las lecciones aprendidas del mercado (ejemplo de ferias de innovación: eShow, South Summit). *Fecha: desde 01/2018 en adelante.*

- **A2 - Desarrollo Nacional, fase I: Barcelona, 2019.**
 - **P1 - Contratación.** Incluiremos en el equipo a un desarrollador adicional junior para dar soporte al crecimiento estratégico de HourHouse (para más detalle ver plan de operaciones, apartado 4.3.2). *Fecha: a partir del 01/2019.*
 - **P2 - Comunicación - Marketing on-line SEO.** Mismo proyecto que el caso de Madrid, pero ampliando y orientando contenido a Barcelona. *Fecha: desde 10/2018.*
 - **P3 - Comunicación - Marketing on-line SEM.** Mismo proyecto que el caso de Madrid, pero ampliando las campañas a Barcelona. *Fecha: desde 01/2019.*
 - **P4 - Comunicación - Marketing off-line.** Mismo proyecto que el caso de Madrid, pero ampliando la campaña off-line en Barcelona. *Fecha: desde 01/2019.*
 - **P5 - Comunicación - Fuerza Comercial.** Contratación de fuerza comercial local para asistir en el reparto de flyers por la ciudad de Barcelona. *Fecha: desde 01/2019.*
 - **P6 - Relaciones Públicas.** Mismo proyecto que para Madrid, pero ampliando presencia en Barcelona y con una dotación de 10.000€. *Fecha: desde 01/2019 en adelante.*

- **A3 - Desarrollo Nacional, fase II: resto de España, 2020.**
 - **P1 - Contratación.** Incluiremos en el equipo a un responsable de operaciones y un responsable de marketing con competencias en portugués para dar soporte al crecimiento estratégico de HourHouse en Portugal establecido para el año 2021 (para más detalle ver plan de operaciones, apartado 4.3.2). *Fecha: a partir del 01/2020.*
 - **P2 - Comunicación - Marketing on-line SEO.** Mismo proyecto que el caso de Madrid y Barcelona, pero ampliando y orientando contenidos al resto de España. *Fecha: desde 10/2019.*
 - **P3 - Comunicación - Marketing on-line SEM.** Mismo proyecto que el caso de Madrid y Barcelona, pero ampliando las campañas al resto de España. *Fecha: desde 01/2020.*
 - **P4 - Comunicación - Marketing off-line.** Mismo proyecto que el caso de Madrid y Barcelona, pero ampliando las campañas al resto de España. *Fecha: desde 01/2020.*
 - **P5 - Comunicación - Fuerza Comercial.** Contratación de fuerza comercial local para asistir en el reparto de flyers por el resto de ciudades objetivos de España. *Fecha: desde 01/2020.*

- **P6 - Relaciones Públicas.** Mismo proyecto que para Madrid y Barcelona, pero ampliando presencia al resto de España y con una dotación de 15.000€. *Fecha: desde 01/2020 en adelante.*
- **A4 - Desarrollo Internacional: Portugal, 2021.** Este país será el campo de pruebas y experimentación internacional de HourHouse, elegido por su proximidad logística, clima y nivel socio-económico.
 - **P1 - Comunicación - Marketing on-line SEO.** Mismo proyecto que el caso de Madrid, Barcelona y resto de España, pero ampliando y orientando contenidos a Portugal. *Fecha: desde 10/2020.*
 - **P2 - Comunicación - Marketing on-line SEM.** Mismo proyecto que el caso de Madrid, Barcelona y resto de España, pero ampliando las campañas a Portugal. *Fecha: desde 01/2021.*
 - **P3 - Comunicación - Marketing off-line.** Mismo proyecto que el caso de Madrid, Barcelona y resto de España, pero ampliando las campañas a Portugal: *desde 01/2021.*
 - **P4 - Comunicación - Fuerza Comercial.** Contrataremos fuerza comercial local para asistir en el reparto de flyers por las nuevas ciudades objetivo en Portugal. *Fecha: desde 01/2021.*
 - **P5 - Relaciones Públicas.** Mismo proyecto que para el resto de España, pero ampliando presencia en Portugal y con una dotación de 20.000€. *Fecha: desde 01/2021 en adelante.*
- **A5- Consolidación: España y Portugal, 2022.** Este año será determinante para la expansión futura a Europa de HourHouse. Para ello contrataremos a dos recursos adicionales: un administrativo y un especialista en operaciones y con funciones de atención al cliente. El resto de proyectos de comunicación y relaciones públicas serán similares a los del año anterior, pero adaptando los presupuestos comerciales para conseguir los usuarios que nos den la confianza, estabilidad y músculo financiero para la aventura internacional. *Fecha: desde 01/2022.*
- **L4 - Experiencia del cliente.** En HourHouse somos conscientes de la importancia de las personas, sus sentimientos, las relaciones y del poder de la confianza que se genera entre éstas, y es por todo ello que dedicamos esta cuarta línea estratégica a nuestros clientes. Esta vinculación la desarrollaremos a través de los puntos de contacto, que comprenderán todas las etapas que suceden desde el conocimiento y conciencia de marca HourHouse hasta la recomendación de la misma, pasando por su compra y uso. Nuestro objetivo de diseñar la experiencia de cliente irá más allá de la mera satisfacción del cliente, y contribuirá a la construcción de una base de incondicionales y promotores activos de nuestra marca HourHouse.
 - **A1 - Asegurar la experiencia.** La nueva tendencia de ocio que situaremos en el mercado no será posible sin la confianza de propietarios y usuarios. Por

ello, vemos vital para el proyecto de HourHouse encontrar los mejores esquemas de cobertura para minimizar los riesgos y garantizar la tranquilidad de los propietarios y usuarios.

- **P1 - Contratación de seguros y coberturas.** Dispondremos dentro de nuestros servicios, de coberturas de riesgos de entidades de primer nivel que se ajusten a las necesidades de nuestros clientes. Entre todos los productos destacamos el seguro de cancelación, por daños a la propiedad y el de responsabilidad civil.
- **A2 - Mejorar la satisfacción y experiencia del usuario.** Nuestra humildad hará que estemos en constante persecución de la excelencia. No nos permitiremos que un cliente salga defraudado, pero si es así buscaremos siempre entender el motivo y la manera de compensarles.
 - **P1 - Servicio de atención al cliente end-to-end.** Dispondremos de recursos expresamente dedicados a entender el viaje integral de nuestro usuario, desde que entra en la plataforma hasta que termina el evento. Queremos entender y conocer el proceso completo, los puntos fuertes, pero si por algo nos preocupamos es sobre todo por los puntos débiles, son esos los que necesitan más dedicación. Para ejecutar este programa de seguimiento dispondremos de un servicio de atención telefónica y de las redes sociales para atender a nuestro activo más importante.
 - **P2 - Servicio de fotografía.** Pondremos a disposición del propietario que lo desee servicio de fotografía profesional para plasmar el potencial real de su espacio. No tenemos duda alguna que un buen encuadre y correcta luminosidad mostrarán la realidad de lo que se ofrece.
- **L5 - Diversificación.** A pesar de que en este plan estratégico centraremos todos nuestros esfuerzos únicamente en el *core* de nuestra actividad, queremos marcar unas líneas de acción hacia donde nos gustará direccionar la marca HourHouse. Tenemos una visión de futuro y vemos en la diversificación la opción de dar un servicio integral al usuario.
 - **A1-Servicios periféricos.** La acción principal irá encaminada a introducir nuevos servicios que apoyen la organización y la gestión integral del evento, siempre sujeto a la elección de los organizadores y permiso de los anfitriones.
 - **P1- Conseguir alianzas con proveedores de servicios.** Buscaremos socios estratégicos que estén interesados en ofrecer sus servicios en nuestras redes sociales y mediante campañas de email marketing. Dedicaremos contenidos con temáticas y promociones especiales que

ayudarán a la generación de caja. A continuación, indicamos algunos ejemplos: empresas de catering, de decoración para mesas y mantelerías, carpas, stands de primeras marcas de alcohol y envío de lotes de bebidas, hielo, restauración, mesa dulce, fotografía profesional, espectáculos, empresa de transporte, etc. *Fecha: a partir del 2023, no obstante, esto será fruto del resultado de la experimentación y aprendizaje durante los años previos.*

- **A2-Otros usos.** Una derivada del servicio será ofrecer nuestros espacios para otros usos que puedan resultar de interés.
 - **P1- Buscar nuevos players.** Emplearemos recursos propios para llegar a productoras de publicidad y televisión para ofrecer un registro importante de espacios y nuevas localizaciones exclusivas a precios más razonables que lo que encuentran con las alternativas actuales. Lo mismo haremos con empresas de organización de bautizos y bodas con encanto, y para jornadas de team building de empresas. *Fecha: a partir del 2023, no obstante, esto será fruto del resultado de la experimentación y aprendizaje durante los años previos.*

3 Plan de Marketing

3.1 Descripción del Producto

El modelo de negocio de HourHouse se desarrolla en una plataforma multilateral, al desarrollar su actividad en dos segmentos diferenciados. Por un lado, los propietarios de las viviendas con espacios especiales, y por otro los usuarios dispuestos a alquilar estos espacios.

La interface con el usuario se realizará mediante una web *responsive* en la que los propietarios de las viviendas darán de alta sus espacios, indicando sus características principales. Y los usuarios, en pocos clics, podrán reservarlos por el tiempo que lo necesiten.

Una de las principales ventajas para ambos usuarios serán los comentarios y puntuaciones dejados por propietarios sobre los usuarios, y de los usuarios sobre los propietarios y los espacios. Esto facilitará la satisfacción del servicio y dará la posibilidad a la plataforma de tomar medidas con los usuarios no deseables.

Los filtros de la web facilitarán al usuario la selección del espacio que busca, con la garantía de que todos ellos han sido calificados como especiales desde un punto de vista estético, de diseño, o de entorno y vistas.

De cara a la tranquilidad de propietarios y usuarios, existirá un seguro que cubrirá los posibles imprevistos a lo largo de todo el servicio.

La experiencia de cliente será el centro entorno al que girará todo el servicio de HourHouse, y su satisfacción será nuestro mejor activo.

En el anexo C se pueden ver los *mockups* del producto.

3.2 Situación del Mercado y Análisis de jugadores

3.2.1 Análisis PESTEL



Figura 7. Análisis PESTEL

El gráfico anterior muestra el análisis de los factores externos que pueden influir en la plataforma HourHouse. A continuación, se explican de forma más extensa:

- **Políticos:** a pesar de la generalizada sensación de inestabilidad política en diferentes países, lo cierto es que en España la legislatura comenzó hace menos de un año y, a pesar de las muchas dudas iniciales, ahora parece preverse una legislatura completa. En la mayor parte de nuestro entorno inmediato las elecciones generales se celebraron recientemente, y en general con victorias claras que hacen prever gobiernos estables que completarán su mandato.
- **Económicos:** nos encontramos en una situación de crecimiento económico.
- **Socio-culturales:** como ya se indicó en capítulos anteriores, la mentalidad de la gente joven ha cambiado, en primer lugar, porque la palabra “joven” alberga cada vez un rango más amplio de edad, y en segundo lugar, porque la vida social ya no termina con el matrimonio y el nacimiento de los hijos, sino que ambas cosas se compatibilizan y hoy en día jóvenes de entre 25 y 45 mantienen una animada vida social con frecuentes celebraciones y reuniones de amigos. Además, la generación *millennial* ha alcanzado la edad adulta y su influencia y capacidad económica es ya muy destacable.

- Tecnológicos: el uso totalmente generalizado del teléfono móvil para la realización de cualquier tipo de gestión, incluyendo compra y venta online.
- Ecológicos: aunque este factor puede ser el menos relevante para el proyecto, la concienciación generalizada en el aprovechamiento de recursos, hace que la gente cada día sea más consciente de que no es necesario comprar algo si no se va a usar de forma continuada, es mejor alquilarlo por el tiempo que se necesite, y de forma recíproca, poner en alquiler aquello que se posee, pero no usa constantemente.
- Legales: este factor es muy importante, por eso es bueno destacar tanto la contratación de un seguro por parte de HourHouse para cubrir cualquier descuido durante un alquiler, como tener en cuenta que en todo momento se cumplirán las leyes tanto fiscales como de protección de datos, vigentes en cualquiera de los estados en los que la plataforma se encuentre operativa.

3.2.2 5 Fuerzas de Porter



Figura 8. 5 Fuerzas de Porter

El gráfico de la figura 8 muestra las 5 amenazas principales enunciadas por Porter, a las que HourHouse hará frente con su fuerza en cada una de esas 5 direcciones:

- Clientes: tanto España como Europa poseen una clase media consolidada. En el caso de España, al encontrarse saliendo de la crisis, se espera que el poder adquisitivo, y por tanto la cantidad de dinero destinado a ocio, aumente en los próximos años. El tamaño de mercado formado por personas de entre 25 y 45 años ya ha sido analizado en el capítulo 1.7.

- **Competidores:** Algunas empresas ya cuentan con un modelo de negocio similar al de HourHouse y han comenzado a desarrollar algunos mercados, como es el caso de Go-popup. De todas formas, el hecho de ser la primera plataforma dedicada en exclusiva al alquiler de espacios por horas entre particulares, todo el esfuerzo de marketing se orientará a este segmento, al contrario de otras plataformas más diversificadas. Esto sin duda dará mayor visibilidad, y la marca HourHouse será rápidamente asociada a este segmento de mercado.
- **Nuevos entrantes:** Existe la posibilidad de que se creen plataformas similares a esta, pero ya no serán la primera, y tendrán que realizar el esfuerzo de desbancar el lugar ya ocupado por HourHouse.
- **Sustitutos:** los bares, restaurantes, pubs, u hoteles no son espacios especiales, son los mismos impersonales espacios de toda la vida, y recordemos que el 18% (ver apartado 1.7) de los encuestados afirmaban no encontrar actualmente el lugar que les gustaría para sus celebraciones. Por otro lado, las casas rurales o casas con jardín que se encuentran en alquiler hoy en día, no lo están por horas, sino como mínimo por días, HourHouse cambiará este hecho, y así satisfará al 13% (ver apartado 1.7) de personas que, según las encuestas, no pueden alquilar los espacios para sus celebraciones por el tiempo que ellos necesitan.
- **Proveedores:** Hay abundancia de proveedores, esto es, de propietarios que ya están alquilando sus viviendas, pero no tienen la posibilidad de hacerlo por horas, el período mínimo actualmente es de 1 día, además los alquileres siempre incluyen habitaciones. El giro que dará a esto HourHouse abrirá el mercado a propietarios que no quieren que nadie duerma en su casa o que, simplemente, no tienen habitaciones libres, pero sí un jardín, salón o terraza amplio y especial.

3.2.3 Análisis DAFO

		Oportunidades				Amenazas				TOTAL
		ENTORNO GENERAL		ENTORNO PRÓXIMO		ENTORNO GENERAL		ENTORNO PRÓXIMO		
		Crecimiento económico	Cambio mentalidad social	Baja competencia específica	Gran variedad de casas	Miedo de los propietarios a las fiestas	Posibles Cambios legislativos	Casas ya incluidas en otras plataformas de alquiler	Fácil aparición de competidores	
Fortalezas	Primera plataforma de este tipo entre particulares	2	3	3	2	-3	-1	0	-1	5
	Equipo directivo joven y con alta formación	1	2	1	1	2	1	1	-1	8
	Aplicación fácil y rápida	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Debilidades	Bajos recursos propios	2	0	1	1	0	0	0	-3	1
	Equipo directivo con poca experiencia emprendedora	2	2	1	1	-3	-3	-2	-3	-5
	Necesidad de emplear desarrolladores para la plataforma	-2	0	-3	0	0	0	0	-1	-6
TOTAL		5	7	3	5	-4	-3	0	-9	4

Tabla 3. Análisis DAFO

3.2.4 ¿Por qué ahora?

Desde la dirección de HourHouse consideramos que este es el momento indicado para lanzar la plataforma, por diversos motivos. El primero de ellos es obvio, porque no hay aplicaciones específicas en España para cubrir estas necesidades. En otros países como Reino Unido, o Bélgica, sí existen, y están funcionando muy bien, lo que es una buena señal, sobre todo si la sumamos al hecho de que estas plataformas no tienen por el momento la intención de expandirse fuera.

El segundo de ellos es el estado de las tecnologías, actualmente más del 50% del tráfico de internet proviene de dispositivos móviles y según TechCrunch, más del 80% de todos los adultos que utilizan Internet también poseen un *smartphone*. Gracias a esta proliferación de dispositivos móviles los consumidores se conectan con proveedores de bienes y servicios sobre la marcha.

Al haber un mayor acceso a internet y un mayor acceso desde el móvil, es más fácil buscar y encontrar un sitio donde celebrar un acontecimiento. Se puede estar por ejemplo tomando unas cañas en una terraza, que surja la idea, y en ese momento buscar la casa perfecta para nuestra celebración. El acceso es inmediato, directo. En pocos minutos se tiene una casa disponible por las horas que se desee.

Por otro lado, el cambio de mentalidad. Se está produciendo un cambio socioeconómico en la sociedad. El acceder a un bien está sustituyendo al poseer un bien. Así que, en lugar de tener un coche, casa, o barco, simplemente se puede pagar para acceder a este bien. Las ventajas son evidentes: el consumidor paga únicamente por el uso del bien con la libertad de elegir dónde, cuál y cuánto tiempo. Mientras que el poseedor del bien lo alquila durante el tiempo que no lo utiliza, permitiéndole poder cubrir los gastos que le genera y en muchos casos ganar un dinero extra. Por otro lado, está también el cambio en la forma de vida y las costumbres de socialización de las personas entre 25 y 45 años, como ya se ha explicado varias veces a lo largo de este documento.

La interconexión de nuestra sociedad y el deseo de pertenecer a una comunidad fomentan la economía colaborativa, tomando actividades, interacciones y transacciones económicas de forma online cuando tradicionalmente han estado offline. Como dice el fundador de Airbnb, Brian Chesky: “Internet está en nuestro vecindario”.

En 2014, la economía colaborativa estaba valorada en 15.000 millones de \$. La previsión es que alcance los 335.000 millones de \$ para el año 2025.

Estos datos no han pasado inadvertidos para los inversores que prestan dinero a startups de este tipo, a un ritmo de 28M\$ por día, llegando a un total de 12kM\$ en inversiones a nivel mundial. A este ritmo es evidente que el futuro de la economía colaborativa es muy prometedor.

No solo los inversores están participando activamente, también cada vez más consumidores están utilizando la economía colaborativa. Según estudios, el 40% de los consumidores dicen que consumirían nuevos tipos de servicios colaborativos. Hasta el 50% de *Millennials* tienen intención de consumir más servicios colaborativos el próximo año, el 91% de los consumidores de servicios colaborativos dicen que recomendarían

estos u otros a través de sus redes sociales. Y el 91% de los adultos tienen la intención de seguir consumiendo servicios colaborativos en el futuro.

3.3 Competidores

El análisis de competidores puede verse en la figura 9, para ello se han elegido las dos características más importantes de diferenciación para HourHouse: en el eje horizontal tenemos el tipo de usuario final, que podrá ser un particular o una empresa, y en el eje vertical tenemos el tiempo de uso que va desde alquiler por meses a alquiler por horas.

En el cuarto cuadrante se encuentran players cuyo target es el usuario particular. Ahora bien, ninguno de ellos alquila por horas. La mayoría normalmente alquilan por meses como es el caso de Fotocasa o el Idealista. O también por semanas o días, como el caso de Booking y Airbnb.

Si observamos el segundo cuadrante, vemos como hay un gran número de competidores cuya estrategia se basa en su mayoría en alquiler por horas, aunque también hay algunas que lo hacen por días como Sala-Mandra o Cornerfy. A pesar de compartir la estrategia horaria, todos estos están centrados en usuarios tipo empresa con espacios adecuados para co-working, show-room, talleres de todo tipo como moda, fotografía, exposiciones, conciertos, etc.

Este análisis muestra la diferenciación de HourHouse con respecto al resto de propuestas del mercado, el alquiler por horas a particulares. Sólo EspaciosMásCreativos tiene una propuesta similar, ya que, aunque no están especializados en particulares, tienen un apartado dedicado a este negocio.

La empresa OneHouseStand se ha situado junto a HourHouse puesto que se trata de una empresa belga ha servido de inspiración durante la fase de ideación de la startup. De todas formas, actualmente se encuentra tan sólo en el mercado belga y según declaraciones de sus socios, no tienen previsto internacionalizarse a corto plazo, por lo tanto, en España no supondrá un competidor a corto-medio plazo.

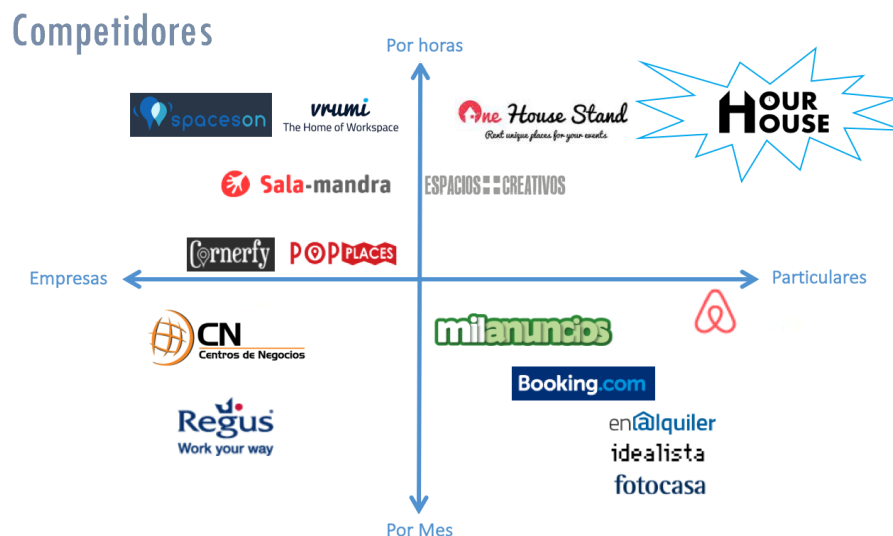


Figura 9. Análisis de Competidores

3.4 Brand Wheel

La figura 10 muestra el Brand Wheel de HourHouse, una marca que representa Ser diferente, hacer cosas divertidas, aprovechar todo al máximo y compartir.



Figura 10. Brand Wheel

3.5 Target Funcional y Target Aspiracional

El target funcional para usuarios de HourHouse es el de cualquier persona de renta media de entre 25 y 45 años, y hacia este segmento se dirigirá el plan de comunicación. Sin embargo, el target aspiracional es el de personas de entre 25 y 45 con una activa vida social, con varias celebraciones y compromisos con amigos y familiares a lo largo del año. Es decir, gente alegre, divertida, dinámica y muy activa socialmente.

El plan de comunicación de HourHouse mostrará el target aspiracional como “inspiración” para que a los usuarios potenciales les surjan ideas de fiestas y motivos de celebración, de esta forma será altamente probable que necesiten alquilar un espacio especial, y ¿Dónde mejor que en HourHouse?



Figura 11. Target Aspiracional - Usuarios

Por parte de los propietarios, el target funcional es el de dueños de viviendas amplias, con algún espacio que las haga diferentes y con dificultades a la hora de hacer frente a los gastos que estas viviendas generan. Sin embargo, el target aspiracional que HourHouse mostrará en su publicidad, será el de gente abierta, de mente joven, con bonitas casas, espíritu colaborativo, y con ingresos extra que les dará la oportunidad, no solo de cubrir los gastos de la casa, sino también de darse algún que otro capricho.

3.6 Distribución

En la determinación de los canales de distribución diferenciamos tres etapas: el momento previo al lanzamiento, el propio lanzamiento y el período posterior de crecimiento.

Durante la fase inicial de conocimiento y conciencia de marca la forma de llegar será on-line mediante los perfiles sociales de HourHouse y el blog corporativo, con generación de contenido de calidad que ayudará a mejorar el posicionamiento orgánico de la marca.

Y durante el lanzamiento y semanas previas incluiremos métodos de comunicación tradicionales, además de las RRSS y de las campañas de pago de marketing digital (SEM) a través de diferentes canales.

Con el tiempo, una vez que HourHouse sea conocido, el canal de distribución principal serán las redes sociales y las campañas SEM temporales. No obstante, también contaremos con el apoyo de campañas de medios exteriores para fortalecer el crecimiento de la marca y aumentar la cuota de mercado.

En todos ellos se invitará al potencial usuario a navegar en la página web de HourHouse.

3.7 Precio

La política de precios vendrá marcada por el propietario y el valor que éste establezca a su espacio.

En HourHouse fijaremos un honorario por el servicio que ofrecemos y consistirá en un porcentaje de cada transacción:

- Propietarios: 3-5% (IVA incluido).
- Usuarios: 8-12% (IVA incluido).

La estrategia para la fijación de los honorarios sobre los usuarios la hemos definido siguiendo un análisis competitivo de las empresas del sector de espacios, prestando especial atención a las plataformas colaborativas y alquiler por períodos cortos de tiempo.

Adicionalmente hemos verificado que este honorario, para el ticket medio de servicio, es superior al coste de captación de los clientes de nuestro plan de comunicación.

3.8 Promoción/Comunicación

La estrategia de comunicación será cercana, con un mensaje bien pensado y definido que represente el estilo de vida de HourHouse, una historia con la que crearemos, confianza y seguridad entre ambos segmentos de nuestra comunidad.

Y para comunicarnos con ellos tendremos en cuenta cada estilo de vida, por ello hemos definido dos estrategias de comunicación teniendo en cuenta los *touchpoints* o puntos de contactos con nuestros clientes.

3.8.1 Touch Points Propietarios

A la hora de comunicarnos con propietarios daremos una imagen profesional, seria y cercana, y tendremos en cuenta el estilo de vida de éstos, sus horarios y sus obligaciones. Por este motivo la comunicación debe ir en consonancia con horarios laborales, así como los recorridos habituales para llegar al puesto de trabajo.

A continuación describimos los *touch points* para los propietarios:

- **Flayers:** suministraremos folletos de publicidad por las propiedades objetivo para despertar el interés y conseguir un primer impacto sobre los propietarios. Sobre el mismo comunicaremos de manera clara y sencilla, con un número limitado de palabras, el servicio que prestamos y el beneficio para el propietario, y con enlace a nuestra web y redes sociales.
- **Vallas publicitarias:** localizaremos estratégicamente un número de vallas, cubriendo el mayor número posible de urbanizaciones objetivo, con un mensaje para el propietario que dé a conocer la marca y el servicio de HourHouse.
- **Redes Sociales:** será un medio muy importante de comunicación con el propietario, donde podrán comprobar la seguridad del servicio con las experiencias y relatos de otros usuarios.
- **Newsletter:** con esta herramienta conseguiremos comunicarnos con propietarios que hayan facilitado su dirección de correo de manera que podamos compartir contenido promocional, descuentos o concursos, así como a título informativo noticias y novedades de HourHouse.
- **Prensa:** con una partida del presupuesto anual para relaciones públicas (PR) atraeremos el interés periodístico sobre HourHouse y esta nueva forma de ocio. Crearemos redacción y distribución de notas de prensa.

- **Boca-oreja:** con esta potente arma de marketing influiremos en la decisión de compra del servicio de muchos potenciales clientes. Hoy en día, un cliente satisfecho vale mucho más que hace unos años, por ello en HourHouse centraremos gran parte de nuestros esfuerzos en la experiencia y satisfacción del cliente.

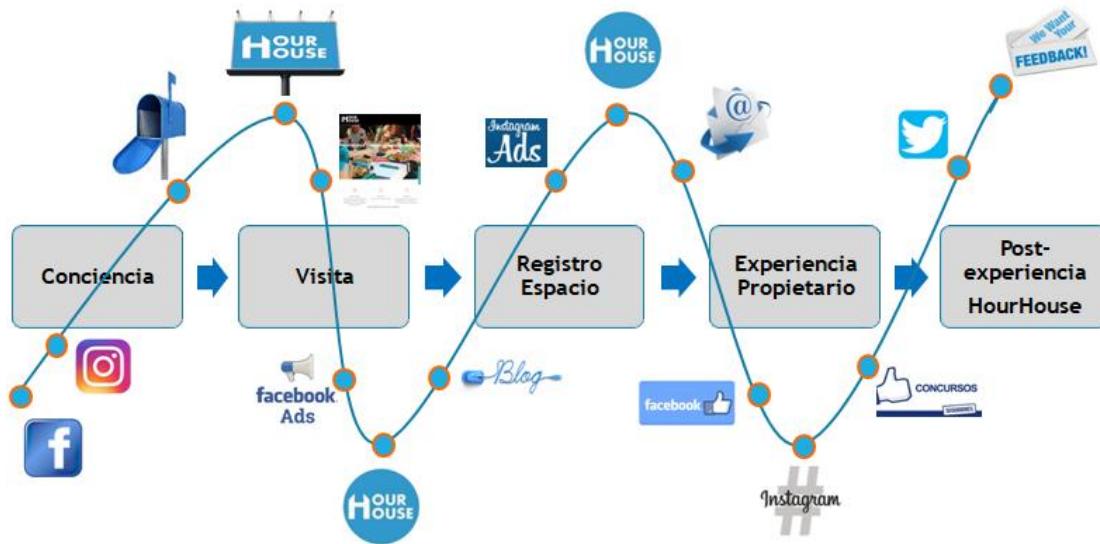


Figura 12. Touch Points-Propietarios

3.8.2 Touch Points Usuarios

La estrategia de comunicación con los usuarios será más desenfadada, y al igual que en el caso anterior, analizaremos también en detalle sus horarios, su estilo de vida y sus obligaciones de manera que comuniquemos en los momentos de mayor impacto.

A continuación describimos los *touch points* para los usuarios:

- **Redes Sociales:** serán el medio principal de comunicación para llegar a este segmento. Apostaremos fuertemente en este canal para llegar a nuestros usuarios. Somos conscientes de la fuerza de una buena gestión de las redes y en la influencia sobre los usuarios. Adicional al posicionamiento orgánico, las campañas temporales SEM estarán presentes para fortalecer la promoción e impacto de la marca HourHouse.
- **Buscador Google:** serán un medio muy importante para direccionar al navegante hacia nuestra web mediante anuncios directos.
- **Prensa digital:** contrataremos campañas de impresiones para incrementar la presencia de HourHouse en la prensa y entre sus lectores.
- **Newsletter:** al igual que para el caso de propietarios, definiremos una estrategia de comunicación vía email que mantenga informado al usuario de noticias, promociones y concursos. Además, les notificaremos los nuevos espacios disponibles en la comunidad de HourHouse.

- **Radio:** haremos uso de este medio con campañas puntuales con el objetivo de dar a conocer los servicios de HourHouse y aumentar el tráfico a la web y perfiles sociales.
- **Prensa:** al igual que ocurre con el caso de los propietarios, una partida del presupuesto anual será para relaciones públicas (PR) con la que atraeremos el interés periodístico sobre nuestra comunidad redactando y distribuyendo notas de prensa en los periódicos.
- **Boca-oreja:** mismo caso que para propietarios. Con nuestro servicio y atención al cliente no sólo buscaremos un cliente satisfecho, conseguiremos un cliente que recomiende.



Figura 13. Touch Points-Usuarios

3.8.3 Estrategia de Marketing On-line

En HourHouse somos conscientes de la importancia del canal online, del poder de una buena gestión de las redes sociales, y de su impacto sobre la reputación de la marca, imprescindible para nuestro crecimiento sólido y sostenible. Es por ello que dedicamos este apartado para el mismo.

Para la definición y desarrollo de la estrategia de marketing on-line nos centraremos en el objetivo estratégico de HourHouse: conseguir una cuota de mercado del 32% para el año 2021, apoyado en sus líneas estratégicas de creación de marca, desarrollo de producto, de mercado, experiencia cliente y diversificación futura. Y para hacer esto posible nos centraremos en perseguir los siguientes objetivos en nuestra estrategia de marketing digital:

1. Objetivo de **visibilidad** con el que conseguiremos notoriedad y reconocimiento de marca.
2. Objetivo de **conversión** con el que conseguiremos aumentar las ventas.
3. Objetivo de **adquisición** con el que aumentaremos el tráfico a nuestra web, blog y RRSS.

4. Objetivo de **compromiso** o engagement con el que conseguiremos el vínculo emocional entre los usuarios de la comunidad y la marca HourHouse.
5. Objetivo de **retención** o fidelización con el que conseguiremos que nuestros clientes sigan siéndolo y nos vuelvan a elegir.

A cada uno de estos objetivos le destinaremos un objetivo SMART para traducirlo en una métrica cuantificable con la que podamos monitorizar y controlar la ejecución de los mismos.

Con este planteamiento crearemos una estrategia de marketing on-line que diferencie a HourHouse en el mercado digital. Iremos más allá de tener una mera presencia en Internet. Estaremos, sí, pero con una imagen profesional y de calidad, que aporte valor a la comunidad. Una imagen atractiva que impacte y venda. Iremos más allá de captar el tráfico de la web. Trataremos de desplegar el contenido para mejorar la reputación y la notoriedad de la marca.

El desarrollo de objetivos y acciones que llevaremos a cabo para cumplirlos lo encontramos a continuación en el corazón de nuestro plan de marketing.

3.8.3.1 Objetivo Visibilidad: notoriedad

- I. Aumentar el nº de fans/followers.
- II. Aumentar el nº de compartidos/share.
- III. Aumentar las menciones a la marca HourHouse.

➤ Acciones Visibilidad

- ✓ Desarrollaremos un diseño de **imagen corporativa** con el objetivo de crear una marca que refleje los valores de HourHouse.
- ✓ Idearemos un diseño del *Look & Feel* de la web y su arquitectura de la información. Trabajaremos el *slider* a través de fotografías de espacios y eventos de calidad y pequeñas frases promocionales.
- ✓ Crearemos un **blog corporativo** donde trabajaremos más a fondo temáticas de interés para los lectores y potenciales consumidores de manera que mejoremos el posicionamiento orgánico de la marca HourHouse.
- ✓ Trabajaremos los contenidos en las redes sociales. Usaremos **Facebook** e **Instagram** como herramienta de promoción y generación de valor y como plataformas sociales donde potenciar el poder de la recomendación y las relaciones públicas. Fomentaremos la participación a través de sorteos, concursos, ofertas, encuestas y creación de grupos con intereses comunes. Detectaremos y premiaremos a los usuarios embajadores que compartan el contenido de la marca a través de concursos y sorteos.
- ✓ Crearemos una cuenta en **Twitter** como herramienta de atención al cliente para dar difusión de nuestros servicios a través de la cultura *sharing* y la preocupación de la marca por nuestros usuarios, el entorno y el respeto social y a nuestros vecinos de la comunidad HourHouse. También aportaremos soluciones, trabajaremos promociones en base a descuentos y monitorizaremos la reputación on-line. Daremos respuesta a los seguidores y fomentaremos la conversación en torno a la actividad de la empresa. Una vez

creada vincularemos el perfil de Twitter con la página web de HourHouse y resto de redes sociales.

- ✓ Crearemos un canal corporativo en **Youtube** con vídeos cortos de calidad para aumentar el alcance viral de la marca.
- ✓ Integramos los perfiles sociales de HourHouse para facilitar a los usuarios el poder compartir los contenidos a través de botones en la web.
- ✓ Crearemos **landing pages** con incentivos para rellenar el formulario de contacto y aumentar así la base de datos, además de aumentar la visibilidad.
- ✓ Crearemos campañas de **email marketing** de promoción de nuestros servicios, con información relevante para el usuario, promociones, oferta de nuevos espacios, y cualquier información relativa a la comunidad de HourHouse.
- ✓ Estableceremos *call to action* con potentes **campañas de Google Adwords y Facebook/Instagram Ads** orientadas al público objetivo.
- ✓ Trabajaremos el concepto de la cultura de compartir para ganar. Crearemos promociones de alto interés para el público y compartirlo a cambio de leads, de esta manera crearemos notoriedad y mejoraremos la reputación, el “boca-oreja”, además de recopilar más información sobre potenciales clientes.

3.8.3.2 Objetivo Conversión: ventas y leads

- I. Aumentar las ventas.
- II. Aumentar el número de espacios en la plataforma.
- III. Aumentar la base de datos.

➤ Acciones conversión: creatividad e implementación

- ✓ Ejecutaremos campañas SEM en la plataforma de anuncios de Google Adwords, y Facebook Ads e Instagram Ads.
- ✓ Incorporaremos ofertas con tiempo de caducidad para conseguir leads y aumentar la base de datos.
- ✓ Definiremos una estrategia de creatividad de *landing pages* dirigidas a la web a partir de las redes sociales con promociones, concursos y ofertas.
- ✓ Desarrollaremos campañas de email marketing de promoción del servicio, nuevos espacios e información relevante para la comunidad de HourHouse

3.8.3.3 Objetivo Adquisición: tráfico web de calidad

- I. Aumentar las visitas apoyándonos en la creación de un blog temático y su potencialidad generando un tráfico de calidad.
- II. Aumentar las visitas por las palabras claves de optimización SEO interno de la web.

➤ Acciones Adquisición: optimización

- ✓ Optimizaremos la web para dispositivos móviles.

- ✓ Trabajaremos el posicionamiento SEO de la web, perfiles sociales y del blog con el contenido de los artículos.
- ✓ Añadiremos a la web una llamada a la acción “Contacte”, o similar, donde dirigiremos el tráfico hacia el formulario de contacto.

3.8.3.4 Objetivo Compromiso: reputación online

- I. Aumentar la reputación en el blog.
- II. Aumentar la influencia en Twitter.
- III. Potenciar el share en Facebook e Instagram aumentando la viralidad de los contenidos.
- IV. Incrementar la viralidad de los vídeos del canal corporativo de Youtube.

➤ Acciones Compromiso: reforzar contenidos

- ✓ Trabajaremos contenidos propios promocionales para que hablen por sí mismos, mensajes cortos y directos.
- ✓ Crearemos sorteos y concursos exclusivos, para generar valor añadido a los fans y seguidores (ej.: concursos de fotografía con el momento más divertido del evento). Será necesario detectar y premiar al público prescriptor, para que recomiende la marca y servicios.
- ✓ Trabajaremos contenidos propios en el blog y noticias de interés para el público objetivo (ej.: hablar sobre movimientos globales y actuales como ‘*carsharing*’, ‘*housesharing*’, o con temáticas relacionadas con los eventos).

3.8.3.5 Objetivo Retención: fidelizar.

- I. Reforzar el concepto de la gestión y experiencia del cliente en las redes sociales.
- II. Aumentar visitas únicas a la web a través del SEO y el porcentaje de retorno a través de newsletters/email marketing.
- III. Aumentar las ventas.

➤ Acciones Retención: valor añadido y comunidad

- ✓ Lanzaremos newsletters estacionales para comunicar lanzamiento de nuevos espacios, productos y servicios con promociones.
- ✓ Trabajaremos la presencia de la marca HourHouse en portales y directorios relacionados con la organización de eventos.

3.8.3.6 Métricas

A continuación fijamos algunos indicadores claves de rendimiento (KPI's) con el que cuantificaremos los objetivos fijados previamente en las acciones de la estrategia de marketing on-line de HourHouse.

- Visibilidad:
 - Número de menciones.
 - Números de fans/*followers* por red social.
 - Número de *share* (alcance viral).

- Números de enlaces a la web.
- Conversión:
 - Ingresos obtenidos (precio del ticket medio).
 - Número de usuarios (transacciones).
 - Número de propietarios obtenidos.
 - Leads conseguidos.
- Adquisición:
 - Número de visitantes totales.
 - Número de visitantes por red social.
 - Número de visitantes por campaña.
- Compromiso:
 - Número de *likes*.
 - Número de comentarios.
 - Número de comentarios positivos.
- Retención:
 - Usuarios reincidentes.
 - Frecuencia de retorno.
 - Compras recurrentes.

3.8.4 Estrategia de Marketing Off-line

A pesar de la fuerte irrupción de los medios digitales, el marketing on-line sigue necesitando del marketing off-line para conseguir una estrategia global consistente. Es por ello que en HourHouse creemos firmemente que el uso de los medios tradicionales nos ayudará a mejorar la tasa de conversión total de nuestro plan de comunicación y llegar a un público más amplio.

La estrategia off-line perseguirá el mismo objetivo del plan estratégico de aumentar la cuota de mercado y se enfocará en los siguientes objetivos particulares.

3.8.4.1 Objetivo Visibilidad y Conversión: notoriedad y ventas

- I. Aumentar la conciencia de la marca HourHouse.
- II. Aumentar el número de espacios en la plataforma.
- III. Aumentar las ventas.

➤ Acciones Visibilidad y Conversión

- ✓ Crearemos campañas de radio temporales para llamar la atención de los usuarios, dar a conocer nuestro servicio y aumentar el tráfico hacia nuestra web.
- ✓ Con el mismo motivo anterior contrataremos vallas publicitarias por zonas estratégicas de paso de nuestro público objetivo para conseguir nuevos espacios para la comunidad.
- ✓ Crearemos y distribuiremos *flyers* por las propiedades objetivos para aumentar el número de espacios en la plataforma.

3.9 Plan de Acción

El plan de comunicación nos llevará a contar con un mix de medios que reforzarán nuestro impacto en el público objetivo.

En los primeros años se dedicará prácticamente el mismo presupuesto para la captación de cada tipo de cliente, pero una vez consigamos el número de propietarios necesarios se dedicará un porcentaje mayor a la captación de usuarios potenciando así las ventas.

A continuación se muestra el plan de acción de HourHouse para la ciudad de Madrid en el año 2018 distinguiendo los dos tipos de clientes o públicos objetivos: Usuarios y Propietarios.

(Ver anexo B para más detalle sobre el resto de años).

3.9.1 Año 2018: Madrid

2018 - Madrid (Usuarios)																					
	Canal	Precio unitario	Observaciones	Usuarios	Ratio de Conversión	Convertidos	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12												Importe	€/convertido	
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Usuarios	Facebook Ads	320	Presupuesto mensual	39,917	0.21%	84			0.5	1.0	0.5	1.0	0.5	0.5	0.3	0.5	0.3	0.3	1,680	20.04	
	Google Ads	550	Presupuesto mensual	44,850	0.26%	117			0.5	1.0	0.5	0.5	0.8	0.8	0.5	0.5			2,750	23.58	
	Instagram Ads	200	Presupuesto mensual	30,050	0.16%	48			0.5	1.0	0.5	1.0	0.5	0.5	0.3	0.5	0.3	0.3	1,050	21.84	
	Flyers	289	5000 flyers/flote	-	-	0													-	-	
	Radio M80	1,567	100 cuñas	16,350	0.58%	95			1.0	0.5					1.0				3,918	41.31	
	Radio SER	9,489	100 cuñas	-	-	0													-	-	
	Periódico El País	1,423	1 páginas/mes	-	-	0													-	-	
	Red Prisa digital Robapáginas	304	70000 impresiones/15 días	29,960	0.12%	36			0.5	0.5	0.5	0.5	0.5						759	21.11	
	Red Prisa digital Gigabanner	273	60000 impresiones/15 días	29,960	0.11%	31			0.5	0.5	0.5	0.5	0.5						683	21.72	
	Vallas publicitarias	450	1 vallas/mes	-	-	0													-	-	
	Mupis	985	1 mupis/mes	22,425	0.00%	0													-	-	
	Fuerza comercial	44	1 persona	-	-	0													-	-	
	Cuota de mercado:				44,850	Convertidos totales														€	10,840
	Objetivo conversión:				411	Convertidos promedio/canal															34
					Ratio Conversión media															0.21%	
					Ratio Conversion media ponderada															0.19%	
					Tasa Conversión total															0.92%	
					Coste/Usuario Convertido															26.39 €	

2018 - Madrid (Propietarios)																				
	Canal	Precio unitario	Observaciones	Propietarios	Conversión	Convertidos	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12												Importe	€/convertido
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Propietarios	Facebook Ads	320	Presupuesto mensual	5,340	0.27%	14	1.0	1.5	1.0				1.5	0.5					1,760	122.1
	Google Ads	550	Presupuesto mensual	-	-	0													-	-
	Instagram Ads	200	Presupuesto mensual	4,020	0.22%	9	1.0	1.5	1.0				1.0	1.0					1,100	124.4
	Flyers (+fuerza comercial)	576	10000 flyers/flote	6,000	0.32%	19	0.3	0.3	0.3				0.3	0.3					720	106.3
	Radio M80	1,567	100 cuñas	-	-	0													-	-
	Radio SER	9,489	100 cuñas	-	-	0													-	-
	Faldones Periódicos	1,423	1 páginas/mes	-	-	0													-	-
	Red Prisa digital Robapáginas	304	70000 impresiones/15 días	-	-	0													-	-
	Red Prisa digital Gigabanner	273	60000 impresiones/15 días	-	-	0													-	-
	Vallas publicitarias	2,890	5 vallas/mes	9,000	0.31%	28			1.0	0.5									4,335	155.4
	Mupis	985	1 mupis/mes	-	-	0													-	-
(Fuerza comercial->flyers)	44	1 persona/día	6,000	-	0	0.5	0.5	1.0				0.5	0.5					1,320	-	
Cuota de mercado:				6000	Convertidos totales														€	9,235
Objetivo conversión:				68	Convertidos promedio/canal															6
					Ratio Conversión media															0.28%
					Ratio Conversion media ponderada															0.23%
					Tasa Conversión total															1.17%
					Coste/Propietario Convertido															131.25 €

Usuario - Propietario	€	20,075
PR	€	10,000
TOTAL	€	30,075
Coste total/convertido	€	48.87
Fee medio/alquiler	€	75.60

Tabla 4. Presupuesto Comunicación 2018

3.9.2 Resumen: Números y Presupuesto Total de Comunicación

	Coste en euros por campaña y por convertido según canal																	
	2018						2019						2020					
	Usuario			Propietario			Usuario			Propietario			Usuario		Propietario			
	€/ Campaña	Nº conv.	€/ Conv.	€/ Campaña	Nº conv.	€/ Conv.	€/ Campaña	Nº conv.	€/ Conv.	€/ Campaña	Nº conv.	€/ Conv.	€/ Campaña	Nº conv.	€/ Conv.	€/ Campaña	Nº conv.	€/ Conv.
Facebook Ads	1,680 €	84	20	1,760 €	14	122 €	3,075 €	329	9 €	3,141 €	29	108 €	11,358 €	1,021	11 €	10,947 €	100	110 €
Google Ads	2,750 €	117	24	- €	0	-	5,033 €	457	11 €	- €	0	-	18,592 €	1,421	13 €	- €	0	-
Instagram Ads	1,050 €	48	22	1,100 €	9	124 €	1,922 €	189	10 €	1,963 €	18	111 €	7,099 €	586	12 €	6,842 €	61	112 €
Flyers (+fuerza comercial)	- €	0	-	720 €	19	106 €	- €	0	-	1,285 €	39	94 €	- €	0	-	-	0	-
Radio M80	3,918 €	95	41	- €	0	-	7,170 €	372	19 €	- €	0	-	26,485 €	1,156	23 €	- €	0	-
Red Prisa digital Robapáginas	759 €	36	21	- €	0	-	1,389 €	106	13 €	- €	0	-	5,132 €	329	16 €	- €	0	-
Red Prisa digital Gigabanner	683 €	31	22	- €	0	-	1,250 €	93	14 €	- €	0	-	4,619 €	288	16 €	- €	0	-
Vallas publicitarias	- €	0	-	4,335 €	28	155 €	- €	0	-	7,736 €	56	138 €	- €	0	-	26,963 €	193	140 €
(Fuerza comercial->flyers)	- €	0	-	1,320 €	0	-	- €	0	-	2,356 €	0	-	- €	0	-	8,210 €	0	-
Coste campaña (€)	10,840 €	-	-	9,235 €	-	-	19,839 €	-	-	16,480 €	-	-	73,283 €	-	-	57,441 €	-	-
Clientes totales convertidos	-	411	-	-	70	-	-	1,545	-	-	141	-	-	4,800	-	-	487	-
Coste(€) / convertido	-	-	26.4 €	-	-	131.3 €	-	-	12.7 €	-	-	116.6 €	-	-	15.3 €	-	-	117.9 €
Coste Total Usuario + propietario	20,075 €						36,319 €						130,724 €					
Coste TOTAL (€) / convertido	48.87 €						23.51 €						27.23 €					
PR (€)	10,000 €						10,000 €						15,000 €					
TOTAL (€)	30,075 €						46,319 €						145,724 €					

	Coste en euros por campaña y por convertido según canal																	
	2021						2022						TOTAL 2018-2022					
	Usuario			Propietario			Usuario			Propietario			Usuario		Propietario			
	€/ Campaña	Nº conv.	€/ Conv.	€/ Campaña	Nº conv.	€/ Conv.	€/ Campaña	Nº conv.	€/ Conv.	€/ Campaña	Nº conv.	€/ Conv.	€/ Campaña	Nº conv.	€/ Conv.	€/ Campaña	Nº conv.	€/ Conv.
Facebook Ads	16,538 €	2,486	7 €	14,727 €	147	100 €	26,461 €	4,184	6 €	11,827 €	128	92 €	59,112 €	8,104	7 €	42,401 €	418	101 €
Google Ads	27,071 €	3,458	8 €	- €	0	-	43,314 €	5,820	7 €	- €	0	-	96,760 €	11,274	9 €	- €	0	-
Instagram Ads	10,336 €	1,426	7 €	9,204 €	90	102 €	16,538 €	2,400	7 €	7,392 €	78	94 €	36,945 €	4,648	8 €	26,501 €	256	103 €
Flyers (+fuerza comercial)	- €	0	-	6,027 €	195	87 €	- €	0	-	4,840 €	170	81 €	- €	0	-	17,351 €	556	88 €
Radio M80	38,564 €	2,812	14 €	- €	0	-	61,703 €	4,733	13 €	- €	0	-	137,840 €	9,168	15 €	- €	0	-
Red Prisa digital Robapáginas	7,472 €	800	9 €	- €	0	-	11,956 €	1,346	9 €	- €	0	-	26,708 €	2,616	10 €	- €	0	-
Red Prisa digital Gigabanner	6,725 €	700	10 €	- €	0	-	10,760 €	1,178	9 €	- €	0	-	24,038 €	2,289	11 €	- €	0	-
Vallas publicitarias	- €	0	-	36,273 €	284	128 €	- €	0	-	29,130 €	247	118 €	- €	0	-	104,437 €	808	129 €
(Fuerza comercial->flyers)	- €	0	-	11,045 €	0	-	- €	0	-	8,870 €	0	-	- €	0	-	31,801 €	0	-
Coste campaña (€)	106,708 €	-	-	77,276 €	-	-	170,733 €	-	-	62,059 €	-	-	381,403 €	-	-	222,491 €	-	-
Clientes totales convertidos	-	11,682	-	-	716	-	-	19,661	-	-	624	-	-	38,098	-	-	2,039	-
Coste(€) / convertido	-	-	9.1 €	-	-	107.9 €	-	-	8.7 €	-	-	99.4 €	-	-	10.01	-	-	109.12 €
Coste Total Usuario + propietario	183,984 €						232,792 €						603,894 €					
Coste TOTAL (€) / convertido	15.75 €						11.84 €						15.85 €					
PR (€)	20,000 €						20,000 €						75,000 €					
TOTAL (€)	203,984 €						252,792 €						678,894 €					

Tabla 5. Presupuesto Comunicación Total

4 Plan de Operaciones

4.1 Cadena de Valor

Nuestra cadena de valor determina las actividades y procesos específicos del negocio que nos permiten generar una ventaja competitiva.

Las actividades clave son el desarrollo de la plataforma, marketing y ventas, operaciones propias del negocio, el servicio al cliente, gestión de sugerencias y reclamaciones y, por último, análisis de Datos y *Big Data*.

Estas actividades propias del *core business* están apoyadas por otras actividades transversales a toda la cadena de valor como son la gestión de los partners, la gestión financiera y la gestión de recursos humanos.

A continuación, entramos en más detalle en cada una de las actividades y en cómo nos generan valor al negocio.



Figura 14. Cadena de valor

4.2 Actividades y Procesos de la Cadena de Valor

4.2.1 Desarrollo de la Plataforma

El desarrollo de la plataforma será la primera actividad de nuestra cadena de valor. La plataforma es el punto de encuentro entre los propietarios y los usuarios. Debe ser escalable y accesible desde cualquier dispositivo por medio de *API's*.

En principio habrá un producto mínimo viable (*MVP*) el cual una vez esté accesible a todo el mundo irá evolucionando según los análisis y experimentos que vayamos haciendo. Utilizaremos la metodología *Lean Startup*.

Parte del código será abierto a través de la plataforma GitHub, para que otros desarrolladores lo puedan utilizar y contribuyan a mejorarlo si quieren.

Para que la plataforma responda en todo momento a la demanda de los usuarios utilizaremos una infraestructura flexible y escalable como *Amazon Web Services*. Esto nos garantizará tener sólo costes por el uso que haya en cada momento y por tanto no requerirá gastos iniciales ni inversiones de capital.

El principal responsable de este primer eslabón de la cadena de valor es el CTO, y los principales procesos son:

- **Desarrollo, mantenimiento y soporte de la Web y la App**
 - Desarrollo de la plataforma con metodologías ágiles.
 - Mantenimiento de la plataforma desarrollando nuevas funcionalidades.
 - Soporte de la plataforma, corrigiendo posibles fallos en el desarrollo.
- **Implementación, desarrollo, mantenimiento y soporte de la infraestructura de servidores (AWS)**
 - Implementar las necesidades de infraestructura en AWS en función del tamaño operativo.
 - Mantenimiento de la infraestructura en AWS, escalando y añadiendo nuevos servicios en función de las necesidades operativas.
 - Soporte de la infraestructura, resolviendo los posibles problemas relacionados con algún servidor, base de datos, etc.

4.2.2 Marketing y Ventas

Una vez tengamos la plataforma creada y accesible a todo el mundo, necesitaremos conseguir propietarios y usuarios para que entren en la plataforma e interactúen. Haremos mucho hincapié durante los primeros estadios en conseguir propietarios de manera uniforme por zonas, de este modo con un buen número de espacios en la plataforma podremos atraer a más usuarios.

Por otro lado, queremos crear y gestionar una gran comunidad HourHouse que compartan unos valores comunes. Esta comunidad gracias a su participación activa nos ayudará a mejorar en nuevas funcionalidades y crearán un valor significativo para los usuarios y propietarios de la plataforma.

Los principales procesos dentro de esta actividad son:

- **Ideación inicial del mensaje e historia a comunicar**
- **Diseño e implementación de la estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO)**
- **Diseño e implementación de la estrategia de comunicación *online* (SEM)**
- **Diseño e implementación de la estrategia de comunicación *offline***
- **Proceso de atracción, conversión y fidelización de usuarios online y offline**
 - Atraer a los propietarios y usuarios a la plataforma para que la conozcan.
 - Convertir a los usuarios con casas en usuarios registrados y que publiquen anuncios.
 - Convertir a los usuarios sin casas en usuarios registrados para que puedan buscar casas y alquilar.
 - Fidelizar clientes (convertirlos en usuarios recurrentes, tracción).

- **Gestionar comunidad HourHouse**

- Gestionar a través de redes sociales, contenidos audiovisuales, blogs, etc. la comunidad HourHouse.

4.2.3 Operaciones

Los espacios de los propietarios son nuestro escaparate, por ello nos tenemos que asegurar, además de su autenticidad, que reúnen las condiciones que hemos definido tanto de servicio como de calidad.

La comunicación entre propietarios y usuarios es muy importante en nuestra plataforma. Supervisaremos que cumplen con las condiciones de uso que hemos definido, así como las normas de educación y respeto que promueven nuestros valores.

- **Proceso de comprobación de anuncios (autenticidad y si cumple las condiciones)**
 - Definir y revisar las condiciones de calidad del anuncio para que sea aprobado.
 - Comprobar que los anuncios que se publican se adecúan a las normas de calidad y están acordes a los términos y condiciones del servicio.
- **Supervisión de los comentarios de los *feedback***
 - Gestión a través de un algoritmo para revisar el texto buscando número de teléfono, insultos, etc.
 - Una persona que además de la herramienta supervise personalmente aquellos comentarios sospechosos de no cumplir las normas.
- **Supervisión de los pagos del usuario y de las transferencias al propietario**
 - Gestión de los pagos del usuario y devoluciones bien por algún problema o por cancelaciones.
 - Gestión de las transferencias al propietario y resolución de cualquier problema relacionado con las mismas.

4.2.4 Servicio al cliente

Ofreceremos una sección amplia de ayuda en la plataforma para resolver muchas de las dudas de nuestros usuarios y propietarios. Además, tendremos un canal directo de ayuda al cliente a través de la plataforma donde el usuario o propietario podrán chatear con un *bot* que les resolverá aquellas dudas que no encuentren en la ayuda. También tendremos una sección de preguntas frecuentes (*FAQ*).

- **Atención al cliente**
 - Gestión a través de una herramienta informática para procesar la atención al cliente.
 - Ayudar por teléfono al cliente con la plataforma de forma personalizada

4.2.5 Gestión de sugerencias y reclamaciones

La experiencia de cliente es uno de los grandes pilares de nuestra cadena de valor. Escuchar al cliente y conocer sus problemas nos ayudará a mejorar la plataforma. Una buena atención y gestión en las reclamaciones contribuirá a que el cliente esté satisfecho y reforzará su confianza en HourHouse.

Las valoraciones entre el propietario y el usuario, así como del servicio añadirá más valor a este bloque. A partir de estas valoraciones aprenderemos a dar un mejor servicio a nuestros clientes.

- **Gestionar sugerencias del cliente y de nuestros empleados**
 - Gestión a través de una herramienta informática para registrar tanto las sugerencias procedentes de los clientes como de nuestros empleados.
 - Atender por teléfono cualquier sugerencia del cliente que pueda mejorar el proceso operativo y/o la experiencia de cliente en general.
- **Gestionar reclamaciones del cliente**
 - Gestión a través de una herramienta informática para registrar y procesar las reclamaciones del cliente.
 - Atender por teléfono cualquier problema del cliente relacionado con los pagos, desperfectos y otras reclamaciones del cliente.
- **Extraer y analizar las valoraciones de los propietarios, y de los usuarios**

4.2.6 Análisis de datos y Big Data

Los datos almacenados son nuestro oro en *bytes*. Por ello, la plataforma contará con un *backoffice* donde existirán unos cuadros de mando que proporcionarán información en tiempo real sobre cómo está progresando el negocio. Estos cuadros de mando ayudarán a la toma de decisiones por parte de los responsables y del equipo directivo.

La transparencia es muy importante para HourHouse de cara a nuestros inversores.

- **Definir KPI's y formato de los datos a extraer**
 - Definir los distintos KPI's necesarios para analizar. Como mucho serán 6.
 - Participarán todos los responsables de área que definirán sus propios KPI's.
 - Se definirá un formato específico.
 - Definir los informes a presentar a los inversores.
- **Extraer datos para analizar y medir**
 - Extraer a través de una herramienta informática los datos con un formato específico y legible.
- **Análisis y medición de los datos**
 - Analizar y medir los datos extraídos, cada uno en su área, para poder corregir desviaciones o reorientar la estrategia si fuese necesario.

- **Preparar informes para presentar a los inversores periódicamente**

- Preparar cada área de la empresa un informe de forma periódica, cada 6 meses o 1 año, para presentar a los inversores. Creemos que la transparencia con nuestros inversores ayudará a mantener la relación de confianza con ellos.

A continuación, hablaremos con más detalle de aquellas actividades y procesos transversales que apoyarán a nuestras actividades clave.

4.2.7 Gestión de *Partners*

Las actividades relacionadas con temas legales, jurídicos, laborales y fiscales; así como el seguro y la plataforma de pago las realizaremos gracias a partners que colaborarán con nosotros. Nuestra labor desde HourHouse será gestionarlás y encajarlas con nuestras actividades clave. El principal responsable de la gestión será el COO. A continuación, describimos cada una de ellas y definimos los principales procesos:

- **Gestión del asesoramiento legal y jurídico**

- Contratación y mantenimiento de una Asesoría legal y jurídica para:
 - Asesoramiento legal para estipular claramente los diferentes tipos de contrato (*por definir los diferentes tipos de contrato*).
 - Definir las condiciones legales y términos de uso para la plataforma.
 - Ley de protección de datos.
 - Asesoramiento sobre la legislación relacionada con arrendamiento (por ejemplo, Leyes de turismo que multen por arrendar).

- **Gestión del asesoramiento laboral y fiscal**

- Contratación y mantenimiento de una Asesoría laboral, fiscal para:
 - Gestión de todos los asuntos de tipo laboral
 - Gestión de los asuntos fiscales (Impuesto de sociedades, etc.)

- **Gestión de los seguros**

- Contratación y mantenimiento de un seguro con una importante compañía. Comenzaremos con un seguro de Responsabilidad Civil que supondrá un coste del 2% por servicio. Este seguro se irá ampliando con el tiempo, a medida que vayamos creciendo, con mayores y mejores coberturas.

- **Gestión de la plataforma de pago**

- Contratación y mantenimiento de la Plataforma de Pago Stripe. Esta plataforma tiene un *fee* de 1,4 % del importe de la factura más un fijo de 0,25€ para tarjetas europeas. Acepta las principales tarjetas de crédito y débito (Visa, Mastercard, American Express), así como otros métodos de pago europeos (SEPA, giropay, Sofort...). Además, las transferencias bancarias son rápidas y previsibles.

4.2.8 Gestión financiera

La actividad relacionada con la gestión financiera se realizará a lo largo de la cadena de valor. A continuación, se definen los principales procesos:

- **Creación de un plan financiero, revisión y corrección de las desviaciones que se produzcan**
- **Gestión del circulante, pago a proveedores**
- **Gestión de la contabilidad**

4.2.9 Gestión de Recursos Humanos

Cada uno de los responsables de departamento participan en la gestión de los RRHH, liderados por el máximo responsable, el CEO. A continuación, se definen los procesos propios de esta actividad:

- **Definición de perfiles (competencias) para los puestos necesarios.**
- **Participación activa en el proceso de selección.**
- **Seguimiento.**
- **Gestión del talento:** es muy importante tanto la contratación como la retención del talento.

4.3 Recursos materiales y humanos

4.3.1 Recursos materiales

Comenzaremos con pocos recursos materiales en los primeros años que nos permitirán una enorme flexibilidad hasta que consolidemos el crecimiento esperado.

La intención es sólo comprar el primer año un portátil para el desarrollador y según vayamos contratando más personal en los sucesivos años iremos comprando más equipos materiales.

En cuanto a la oficina, en principio trabajaremos en puestos de *Coworking*, primero en la escuela EOI, y posteriormente en incubadoras, no suponiéndonos un gasto. Cuando aumentemos la plantilla alquilaremos una oficina con sus consiguientes gastos.

Los detalles están en el apartado 5.2 del plan financiero.

4.3.2 Recursos humanos

Hemos dividido HourHouse en 4 grandes departamentos o áreas.

No es una estructura jerarquizada, sino más bien descentralizada y con poca regulación interna. Los departamentos se autogestionan y comparten información entre ellos. El CEO es el encargado de coordinar las distintas áreas. Esto nos permitirá ser más ágiles.

En un principio todos los responsables se encargarán de llevar a cabo la mayoría de los procesos definidos anteriormente sin recibir un salario. Solamente se contratará un recurso para desarrollar la plataforma junto al CTO en el año 2017.

En los siguientes años se contratarán más empleados para cubrir las necesidades operativas propias del crecimiento de HourHouse. Los detalles los podemos encontrar en el apartado 5.5 del plan financiero.

Las áreas de la empresa:

- **Departamento Comercial y Marketing (CEO)**
El responsable de este departamento es el CEO (*Chief Executive Officer*). Es el encargado de todo el proceso de marketing y del plan comercial. Su principal tarea es la de conseguir captar propietarios y usuarios, así como fomentar la tracción.
- **Departamento de IT (CTO)**
El responsable de este departamento es el CTO (*Chief Technical Officer*). Es el encargado de todo el proceso de desarrollo, mantenimiento y soporte de la plataforma software, así como de la infraestructura hardware.
- **Departamento de Operaciones (COO)**
El responsable de este departamento es el COO (*Chief Operational Officer*). Es el encargado de la parte operativa de la empresa.
- **Departamento Financiero (CFO)**
El responsable de este departamento es el CFO (*Chief Financial Officer*). Es el encargado de la parte financiera de la empresa.

4.4 Costes operativos

Los costes operativos desglosados por años los podemos encontrar en el plan financiero, apartados 5.3 y 5.4. La estrategia principal es ahorrar el máximo posible en costes y a medida que HourHouse crezca ir contratando y por consiguiente aumentando los costes variables.

4.5 Calidad

Implantaremos un sistema de Gestión de la Calidad para mejorar tanto la calidad del software como de los procedimientos de la empresa. Este sistema se basará en las siguientes certificaciones:

- **ISO 9001 y con su derivada ISO/IEC 9000-3**, más específica para empresas de software.
- **ITIL (*Information Technology Infrastructure Library*)**, para traducir las necesidades de la empresa en sistemas TIC eficientes y de calidad.
- **ISO/IEC 27001 y 27002** para establecer, implantar, mantener y mejorar un Sistema de Gestión de la Seguridad de la Información

5 Plan Financiero

El horizonte temporal de este plan financiero es de 5 años y 4 meses, desde septiembre de 2017 a diciembre de 2022. Periódicamente revisaremos y actualizaremos las previsiones ajustándolas a la realidad.

Los tres socios co-fundadores (Juan, Álvaro y Raúl) inscribiremos HourHouse en el Registro Mercantil como Sociedad Limitada (S.L.), capital social mínimo de 3.000€, en septiembre de 2017, momento en el que buscaremos un socio inversor (*business angel*) e iniciaremos la actividad.

El objetivo es tener la plataforma web desplegada en el primer trimestre de 2018.

Todos los importes en las tablas están expresados en euros.

A continuación, señalamos las hipótesis asumidas y las claves del plan.

5.1 Hipótesis

Asumimos las siguientes variaciones en los índices y tipos, posteriormente utilizados en los cálculos:

HIPÓTESIS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Índice de precios	1,022	1,014	1,016	1,020	1,020	1,020
Tipos de interés	3,25%	3,25%	4,25%	4,25%	6%	6%
Incrementos salariales	1,60%	1,60%	1,60%	1,60%	1,60%	1,60%
Tipo del IVA	21%	21%	21%	21%	21%	21%
Tipo impuesto sociedades	25%	25%	25%	25%	25%	25%

Tabla 6. Hipótesis

Según el Banco de España el IPC crecerá de media un 2,2% en 2017. Posteriormente, espera un incremento del IPC más moderado, del 1,4% en 2018 y del 1,6% en 2019, en términos de las medias anuales.

La línea de financiación de la que esperamos beneficiarnos es la línea para jóvenes emprendedores que ofrece ENISA (Empresa Nacional de Innovación S.A.), cuyas condiciones son:

- Importe mínimo: 25.000 €
- Importe máximo: 75.000€
- El tipo de interés se aplicará en dos tramos:
 - Primer tramo: Euribor + 3,25% de diferencial.
 - Segundo tramo: un interés variable en función de la rentabilidad financiera de la empresa, con un límite máximo establecido de acuerdo con el *rating* de la operación hasta un máximo de 6,0%.
- Comisión apertura: 0,5%.
- Vencimiento: máximo 7 años.

- Carencia del principal: máximo 5 años.

Justificación del incremento progresivo del 3,25% al 6% que esperamos en el tipo de interés.

5.2 Inversiones

En principio la única inversión que realizaremos será en equipos informáticos según incorporemos personal, que amortizaremos en 4 años.

Los equipos para el personal de desarrollo tienen mejores prestaciones y por tanto un precio superior.

Hasta 2020 esperamos instalarnos en un vivero de empresas, por tanto, solo consideramos invertir en mobiliario a partir de esa fecha.

Inversiones esperadas (€)	Inversión	Plazo (años)	Amort. Anual
Equipamiento informático 2017	2.000	4	500
Equipamiento informático 2018	1.800	4	450
Equipamiento informático 2019	2.000	4	500
Equipamiento informático 2020	600	4	150
Mobiliario 2020	6.000	4	1.500
Equipamiento informático 2021	2.000	4	500
Equipamiento informático 2022	1.200	4	300

Tabla 7. *Inversiones esperadas*

Amortización (€)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Equipamiento informático	500	950	1.450	1.600	1.600	1.450
Mobiliario	0	0	0	1.500	1.500	1.500
Dotación amortización total	500	950	1.450	3.100	3.100	2.950

Tabla 8. *Amortización*

Valor contable (€)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Coste de adquisición	2.000	3.800	5.800	12.400	14.400	15.600
Depreciación acumulada	(500)	(1.450)	(2.900)	(6.000)	(9.100)	(12.050)
Valor contable	1.500	2.350	2.900	6.400	5.300	3.550

Tabla 9. *Valor contable*

Flujo anual de inversiones (€)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Capex	2.000	1.800	2.000	6.600	2.000	1.200

Tabla 10. *Flujo anual inversiones*

Posteriormente veremos que, aunque el desarrollo de la plataforma Web y API la realizamos internamente, tendremos en cuenta como inversión el sueldo de los 6

primeros meses del desarrollador, 15.700€ en 2017 y 7.823€ en 2018. Por tanto, activamos los costes del año y amortizamos los costes de la etapa correspondiente al año anterior (plazo de 4 años).

Quedando reflejado en PYG en la cuenta de “Trabajos realizados por la empresa para su activo” y en el Balance en “Inmovilizado intangible”.

La suma de ambas amortizaciones resulta:

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Amortizaciones (€)	500	4.800	7.256	8.906	8.906	4.906
Equipamiento informático / mobiliario	500	950	1.450	3.100	3.100	2.950
Plataforma WEB y API	0	3.850	5.806	5.806	5.806	1.956

Tabla 11. Amortizaciones

5.3 Ventas

Tan solo recordar que para calcular el tamaño de mercado hemos contabilizado solo el 13% de la población de entre 25 y 45 años (datos obtenidos del INE y Eurostat).

Teniendo en cuenta que nos expandimos geográficamente de la siguiente manera:

- 2018 - Madrid
- 2019 - Madrid y Barcelona
- 2020 - España
- 2021 - España y Portugal
- 2022 - España y Portugal

La cuota de mercado incrementa un 5% anual en cada región, considerando siempre como objetivo inicial un 20%. Es decir, en 2018 la cuota en Madrid es un 25% y en Barcelona un 20%.

De esta manera, del plan de marketing obtenemos el siguiente número de transacciones:

PLAN DE MARKETING	2018	2019	2020	2021	2022
Tamaño de Mercado (usuarios)	299.000	530.270	1.898.000	2.678.000	2.678.000
Cuota de mercado	20,00%	22,82%	22,18%	32,09%	34,96%
Mercado objetivo (usuarios)	59800	121004	421063,5	859300	936260
Tasa de conversión	0,92%	1,28%	1,14%	1,36%	2,10%
Nº transacciones (alquileres)	411	1.545	4.800	11.682	19.661

Tabla 12. Datos plan de Marketing

Los ingresos los conseguimos cobrando una tarifa de servicio en cada transacción.

La tarifa de servicio que usaremos resulta de aplicar una media del 10% a los usuarios y de un 4% a los propietarios.

Para estimar el precio del alquiler medio suponemos que un 5% serán de 3.000€, un 60% serán de 300€ y un 35% serán de 600€.

Por tanto, los ingresos por ventas serán:

Ventas (€)	2018	2019	2020	2021	2022
Tarifa servicio (%)	14,0%	14,0%	14,0%	14,0%	14,0%
Precio venta alquiler medio	540	547,6	556,3	567,4	578,8
Tarifa servicio media	75,6	76,7	77,9	79,4	81,0
Nº transacciones (alquileres)	411	1.545	4.800	11.682	19.661
Ingresos por ventas	31.042	118.437	373.848	928.049	1.593.197

Tabla 13. Ingresos por ventas



Figura 15. Ingresos por ventas

Los costes variables que tendremos en cuenta en cada transacción los calculamos en base a la tasa de servicio media. Considerando un coste del seguro del 2% y un coste de la pasarela de pago del 1,4%, más un fijo de 0,25€ por transacción.

Coste de las ventas	2018	2019	2020	2021	2022
Coste seguro (%)	2%	2%	2%	2%	2%
Coste pasarela de pago (%)	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%
Coste fijo pasarela de pago (€)	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25

Tabla 14. Coste de las ventas

5.4 Gastos

Los gastos de estructura que tenemos en cuenta son los siguientes, en los que incluimos una partida de contingencias del 10% de las ventas:

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Estructura (€)	905	10.604	19.423	58.495	114.308	181.222
Servicios generales (internet, luz, agua)	120	360	360	1.800	1.836	1.873
Alquiler	0	0	0	12.000	12.240	12.485
Mantenimiento (infraestructura AWS)	0	4.200	4.259	4.327	4.413	4.502
Asesoría legal y jurídica + laboral, fiscal y contable	0	1.440	1.460	1.484	1.513	1.543
Gastos de constitución Notaría, Certificado Negativo del nombre, Registro Mercantil, Publicación BORME, ITP (Imp. Transmisiones Patrimoniales)	785	0	0	0	0	0
Contingencias	0	3.104	11.844	37.385	92.805	159.320
Formación	0	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500

Tabla 15. *Gastos de estructura*

Y del plan de marketing recogemos los gastos necesarios en publicidad y *Public Relations* (PR).

	2018	2019	2020	2021	2022
Marketing (€)	30.075	46.319	145.724	203.984	252.792
Publicidad en medios	20.075	36.319	130.724	183.984	232.792
PR, viajes y ferias	10.000	10.000	15.000	20.000	20.000

Tabla 16. *Gasto en marketing*

5.5 Personal

El personal se incrementa de 4 a 10 personas de 2017 a 2022 siguiendo la siguiente política de sueldos.

Destacar que los co-fundadores no recibiremos un sueldo hasta el año 2020.

PLAN DE PERSONAL AÑO 2017							
INFORMACIÓN POR EMPLEADO					TOTAL ANUAL		
Puesto	Núm	Fijo	Variable	Tipo cont.	SBA	SS	Coste
					por persona		Total
Dirección							
CEO	1		0%	Fijo			0
COO	1		0%	Fijo			0
CFO	1		0%	Fijo			0
Equipo Técnico							
Desarrollador	1	35.000	0%	Fijo	35.000	11.200	46.200
TOTAL		4					
					TOTAL (€)		46.200

PLAN DE PERSONAL AÑO 2018							
INFORMACIÓN POR EMPLEADO					TOTAL ANUAL		
Puesto	Núm	Fijo	Variable	Tipo cont.	SBA	SS	Coste
					por persona		Total
Dirección							
CEO	1		0%	Fijo			0
COO	1		0%	Fijo			0
CFO	1		0%	Fijo			0
Equipo Técnico							
Desarrollador	1	35.560	0%	Fijo	35.560	11.379	46.939
		4					
					TOTAL (€)		46.939

PLAN DE PERSONAL AÑO 2019							
INFORMACIÓN POR EMPLEADO					TOTAL ANUAL		
Puesto	Núm	Fijo	Variable	Tipo cont.	SBA	SS	Coste
					por persona		Total
Dirección							
CEO	1		0%	Fijo			0
COO	1		0%	Fijo			0
CFO	1		0%	Fijo			0
Equipo Técnico							
Desarrollador	1	36.129	0%	Fijo	36.129	11.561	47.690
Desarrollador	1	22.000	0%	Fijo	22.000	7.040	29.040
5							
TOTAL (€)							76.730

PLAN DE PERSONAL AÑO 2020							
INFORMACIÓN POR EMPLEADO					TOTAL ANUAL		
Puesto	Núm	Fijo	Variable	Tipo cont.	SBA	SS	Coste
					por persona		Total
Dirección							
CEO	1	20.000	10%	Fijo	22.000	7.040	29.040
COO	1	20.000	10%	Fijo	22.000	7.040	29.040
CFO	1	20.000	10%	Fijo	22.000	7.040	29.040
Equipo Técnico							
Desarrollador	1	36.707	0%	Fijo	36.707	11.746	48.453
Desarrollador	1	22.352	0%	Fijo	22.352	7.153	29.505
Operaciones y ATC	1	20.000	0%	Fijo	20.000	6.400	26.400
Personal							
Marketing	1	30.000	0%	Fijo	30.000	9.600	39.600
TOTAL 7							
TOTAL (€)							231.078

PLAN DE PERSONAL AÑO 2021							
INFORMACIÓN POR EMPLEADO					TOTAL ANUAL		
Puesto	Núm	Fijo	Variable	Tipo cont.	SBA	SS	Coste
					por persona		Total
Dirección							
CEO	1	20.320	10%	Fijo	22.352	7.153	29.505
COO	1	20.320	10%	Fijo	22.352	7.153	29.505
CFO	1	20.320	10%	Fijo	22.352	7.153	29.505
Equipo Técnico							
Desarrollador	1	37.294	0%	Fijo	37.294	11.934	49.229
Desarrollador	1	22.710	0%	Fijo	22.710	7.267	29.977
Operaciones y ATC	2	20.320	0%	Fijo	20.320	6.502	53.645
Personal							
Marketing	1	30.480	0%	Fijo	30.480	9.754	40.234
TOTAL		8					
TOTAL (€)							261.598
PLAN DE PERSONAL AÑO 2022							
INFORMACIÓN POR EMPLEADO					TOTAL ANUAL		
Puesto	Núm	Fijo	Variable	Tipo cont.	SBA	SS	Coste
					por persona		Total
Dirección							
CEO	1	20.645	10%	Fijo	22.710	7.267	29.977
COO	1	20.645	10%	Fijo	22.710	7.267	29.977
CFO	1	20.645	10%	Fijo	22.710	7.267	29.977
Equipo Técnico							
Desarrollador	1	37.891	0%	Fijo	37.891	12.125	50.016
Desarrollador	1	22.710	0%	Fijo	22.710	7.267	29.977
Operaciones y ATC	3	20.645	0%	Fijo	20.645	6.606	81.755
Personal							
Marketing	1	30.968	0%	Fijo	30.968	9.910	40.877
Administrativo	1	22.000	0%	Temp.	22.000	7.040	29.040
TOTAL		10					
TOTAL (€)							321.595

Tabla 17. Plan de personal

5.6 Plan de financiación

Los co-fundadores aportaremos un total de 19.000€ (6.333€ cada uno) en 2017.

En la ronda de inversión solicitaremos 150.000€, cediendo un 10% del Equity, que iremos empleando como indica la tabla 18.

Y solicitaremos una línea de crédito a ENISA de 75.000€, que devolveremos íntegramente en 2022.

FINANCIACIÓN (€)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
desembolso co-fundadores	19.000	0	0	0	0	0
desembolso bussiness angel	0	100.000	0	50.000	0	0
principal prestamos	0	0	75.000	0	0	0

Tabla 18. *Financiación*

5.6.1 Plan de contingencia

El año más crítico a nivel de tesorería es el 2020, por lo que, en el caso de ser necesario, realizaremos una campaña de *crowdfunding* en la plataforma “*The crowd Angel*” o solicitaremos un crédito Neotech a través del CDTI.

Si hay más tracción de la esperada y consideramos estratégico crecer más rápido nos presentaremos a una nueva ronda de financiación.

5.7 Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Como se observa en la tabla 19 el EBITDA es negativo los tres primeros años y positivo el cuarto y quinto año. Igual que el beneficio después de impuestos (BDI).

EL cuarto año hacemos uso de los créditos fiscales acumulados (solo el 70%, según Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades).

CUENTA DE PYG (€)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por ventas	0	31.042	118.437	373.848	928.049	1.593.197
Trabajos realizados por la empresa para su activo	15.400	7.823	0	0	0	0
Coste de ventas	0	1.158	4.413	13.911	34.474	59.084
Gastos de explotación	16.805	92.418	149.728	444.203	588.795	760.515
Marketing	0	30.075	46.319	145.724	203.984	252.792
Estructura	905	10.604	19.423	58.495	114.308	181.222
Personal	15.400	46.939	76.730	231.078	261.598	321.595
Amortizaciones	500	4.800	7.256	8.906	8.906	4.906
EBITDA	(905)	(49.912)	(28.448)	(75.360)	313.686	778.504
Beneficio operativo BAI	(1.405)	(54.712)	(35.704)	(84.266)	304.780	773.598
Ingresos financieros	0	0	0	0	0	0
Gastos financieros	0	0	3.188	3.188	4.500	0
Comisión apertura	0	375	0	0	0	0
Beneficio antes impuestos BAI	(1.405)	(55.087)	(38.891)	(87.454)	300.280	773.598
Impuesto sociedades	351	13.772	9.723	21.863	(75.070)	(193.399)
Beneficio después impuestos BDI	(1.054)	(41.315)	(29.168)	(65.590)	225.210	580.198
Credito/escudo fiscal (balance)	351	14.123	23.846	45.709	13.713	4.114
Deuda tributaria (balance)					43.074	183.801

Tabla 19. Cuenta de Pérdidas y Ganancias

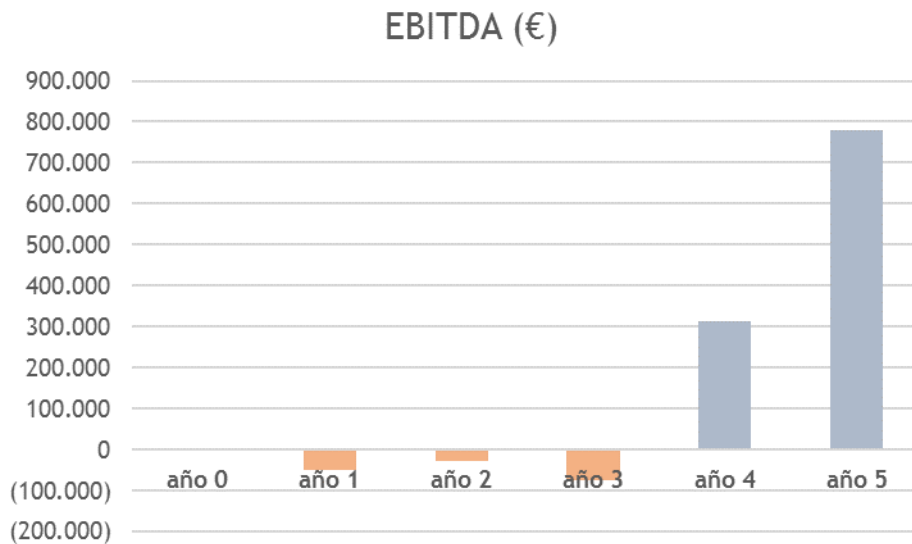


Figura 16. EBITDA

5.8 Balance de Situación

Destaca en el balance la peculiaridad de este negocio ya que no contamos con existencias ni cuenta de clientes, al tratarse de un servicio online y producirse los cobros a través de la pasarela de pago en el mismo momento.

Los costes de la plataforma Web y API, que tuvimos en cuenta como inversión (Inmovilizado intangible), quedan totalmente amortizados en 2021.

Los beneficios del año 2021 los repartimos un 10% para reserva legal y el resto como reserva voluntaria. No repartimos dividendos.

La decisión anterior está alineada con el resultado de tesorería del último año, tener suficiente músculo propio para poder llevar a cabo una expansión internacional por toda Europa. Así como para poder absorber posibles competidores.

BALANCE (€)		2017	2018	2019	2020	2021	2022
Activo		18.216	80.792	129.992	131.176	420.272	1.089.352
ANC		16.900	21.723	16.467	14.162	7.256	3.550
AF	Inmovilizado material	1.500	2.350	2.900	6.400	5.300	3.550
AF	Inmovilizado intangible	15.400	19.373	13.567	7.762	1.956	0
AC		1.316	59.069	113.525	117.014	413.016	1.085.802
AC	Existencias materiales	0	0	0	0	0	0
AC	Clientes	0	0	0	0	0	0
AC	HP IVA compensar / devolver	445	3.090	0	0	0	0
AC	Crédito fiscal	351	14.123	23.846	45.709	13.713	4.114
AC	Tesorería	519	41.856	89.679	71.305	399.303	1.081.688
Patrimonio Neto + Pasivo		18.216	80.792	129.992	131.176	420.272	1.089.352
PN		17.946	76.631	47.463	31.873	257.083	837.281
FP	Capital social	19.000	119.000	119.000	169.000	169.000	169.000
FP	Reserva legal	0	0	0	0	0	8.808
FP	Reserva voluntaria	0	0	0	0	0	79.274
FP	Beneficio del ejercicio	(1.054)	(41.315)	(29.168)	(65.590)	225.210	580.198
FP	Pérdidas acumuladas	0	(1.054)	(42.369)	(71.537)	(137.127)	0
P		269	4.161	82.529	99.303	163.189	252.071
PNC		0	0	75.000	75.000	75.000	0
PNC	Recursos ajenos LP	0	0	75.000	75.000	75.000	0
PC		269	4.161	7.529	24.303	88.189	252.071
PC	Recursos ajenos CP	0	0	0	0	0	0
PC	Proveedores	269	4.161	6.977	21.693	35.083	49.040
PC	HP acreedora IVA a ingresar	0	0	552	2.610	10.032	19.231
PC	HP acreedora por IS	0	0	0	0	43.074	183.801

Tabla 20. Balance de situación

Compras (€)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pasarela de pago y seguro	0	1.158	4.413	13.911	34.474	59.084
Costes Marketing	0	30.075	46.319	145.724	203.984	252.792
Costes Estructura	905	10.604	19.423	58.495	114.308	181.222
Total compras anuales	905	41.837	70.155	218.130	352.766	493.099

Tabla 21. Compras

Hacienda pública IVA (€)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
IVA repercutido ventas	0	6.519	24.872	78.508	194.890	334.571
IVA soportado compras	25	8.786	14.733	45.807	74.081	103.551
IVA soportado inversiones	420	378	420	1.386	420	252
IVA repercutido - soportado	(445)	(2.645)	9.719	31.315	120.389	230.769
IVA "a compensar"	445	3.090	0	0	0	0
IVA "a ingresar"	0	0	6.629	31.315	120.389	230.769

Tabla 22. Hacienda pública

5.9 Cuenta de Tesorería

TESORERÍA (€)		2017	2018	2019	2020	2021	2022
Entradas		19.000	137.560	218.309	502.356	1.122.939	1.927.769
FIN	desembolso co-fundadores	19.000	0	0	0	0	0
FIN	desembolso bussiness angel	0	100.000	0	50.000	0	0
FIN	principal prestamos	0	0	75.000	0	0	0
OP	cobro ventas	0	37.560	143.309	452.356	1.122.939	1.927.769
OP	devolución iva	0	0	0	0	0	0
Salidas		18.481	96.224	170.485	520.730	794.941	1.245.384
FIN	intereses deuda	0	0	3.188	3.188	4.500	0
FIN	comisión apertura	0	375	0	0	0	0
FIN	dividendos	0	0	0	0	0	0
FIN	devolución prestamo	0	0	0	0	0	75.000
INV	pago capex	2.420	2.178	2.420	7.986	2.420	1.452
OP	pago a proveedores	661	46.732	82.071	249.221	413.457	582.693
OP	pago salarios	15.400	46.939	76.730	231.078	261.598	321.595
OP	pago iva	0	0	6.077	29.258	112.967	221.570
OP	impuesto sociedades	0	0	0	0	0	43.074
Neto movimientos Tesorería		519	41.337	47.824	-18.374	327.998	682.385
Saldo Tesorería		519	41.856	89.679	71.305	399.303	1.081.688
Diferencia		-481	-38.144	39.679	-28.695	349.303	1.031.688

Tabla 23. Tesorería

5.10 Análisis económico financiero

Si observamos los ratios calculados en la tabla 24 podemos concluir que previsiblemente, no tendremos problemas de liquidez. Los ratios son superiores a los de una empresa consolidada pero nos encontramos ante una empresa emergente.

La rentabilidad que reflejan tanto el ROE como el ROI del quinto año hacen pensar que el negocio es rentable a medio plazo y atractivo tanto para los socios como para inversores.

La tasa de descuento que hemos aplicado para calcular el VAN es del 30%, valor considerado razonable para *startups*.

El VAN resulta positivo al quinto año, siendo el TIR ligeramente superior que la tasa de descuento aplicada. Así mismo, el *Pay back* indica que la inversión se recupera en 5 años.

El *break event point* lo superamos al cuarto año como podemos ver en la figura 17.

RATIOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Liquidez	4,89	14,20	15,08	4,81	4,68	4,31
Tesorería	4,89	14,20	15,08	4,81	4,68	4,31
Disponibilidad	1,93	10,06	11,91	2,93	4,53	4,29
Endeudamiento	0,01	0,05	0,63	0,76	0,39	0,23
ROE	-7,83%	-71,9%	-81,9%	-274,4%	116,8%	92,4%
ROI	-7,7%	-67,7%	-27,5%	-64,2%	72,5%	71,0%
Break Even Point (nº)	N/A	1.275	2.072	5.966	7.756	9.747
Break Even Point (€)	N/A	96.389	158.834	464.681	616.184	789.805
Flujos de Caja Libre (€)	(18.481)	(58.288)	(23.989)	(65.187)	332.498	800.458
VAN (€)						3.030
TIR						30,4%
Pay back (años)						5
Terminal Value (9xEBITDA) (€)						7.006.534

Tabla 24. Ratios

Transacciones - Break Even Point

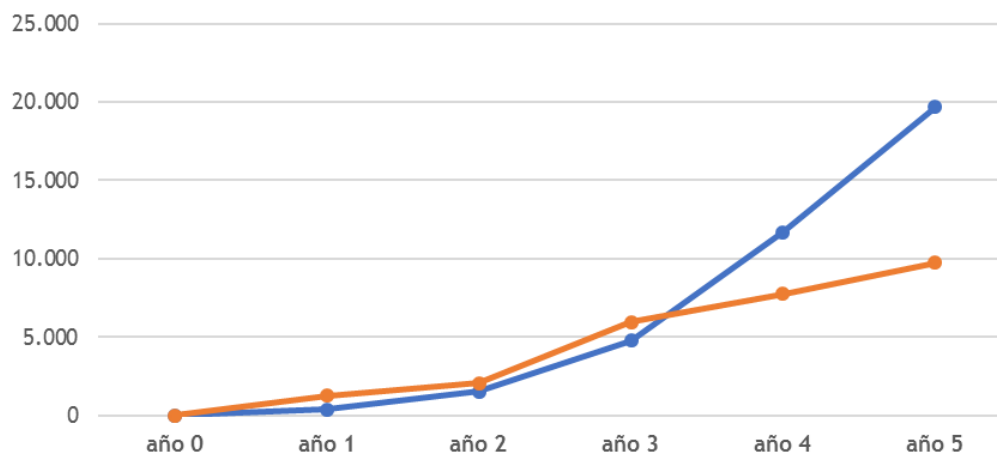


Figura 17. Transacciones - Break event point

5.11 Deducciones fiscales

No hemos tenido en cuenta deducciones fiscales en el plan financiero ya que la viabilidad del proyecto no depende de ello, pero, en caso de cumplir las condiciones, solicitaremos la deducción por innovación tecnológica (12% sobre los gastos incurridos en cada ejercicio) y por creación de empleo (3.000 euros a deducir de la de la cuota íntegra).

Anexo A: Encuestas

- Encuesta realizada a 200 personas de nuestro público objetivo

1 Sexo

Hombre

Mujer

2 Edad

25-35

36-45

>45

3 Número de personas que vivís en tu casa

1

2

3

>3

4 ¿Dónde vives?

Centro ciudad

Alrededores de ciudad

Zona rural (< 10.000 habitantes)

Aislado del mundo (< 50 habitantes)

Otra...

5 ¿En tu vida diaria (para comprar o vender cosas, operaciones bancarias, reservas de hotel, entradas...), usas más páginas web o app de móvil o tablet?

- Web
- App
- Otra...

6 ¿Cuál es la parte de tu casa o casas que más te gusta compartir con familiares y amigos? (puedes elegir más de una)

- Jardín
- Terraza
- Salón
- Cocina
- Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas
- Otra...

7 ¿Por qué es especial? (puedes elegir más de una)

- Acogedor
- Amplio (10 a 20 personas)
- Amplio (>20 personas)
- Buenas vistas
- Piscina
- Otra...

8 ¿Ese lugar especial está en tu primera o segunda vivienda?

- Primera (no tengo otra)
- Primera (tengo más)
- Segunda

9 ¿Con qué frecuencia organizas reuniones especiales en tu casa (cenas, barbacoas, cumpleaños, etc.)

- Nunca
- Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)
- De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)
- +6 (no hace falta que contestes a la 10)

10 ¿Por qué no organizas celebraciones o reuniones en tu casa?

- No me gusta que venga gente a mi casa
- No quiero limpiar después
- Un amigo o familiar tiene una casa más grande donde hacer las reuniones
- Prefiero hacerlo en un bar/restaurante
- Tengo malas experiencias
- Otra...

11 ¿Le has prestado alguna vez tu vivienda a un familiar o amigo para celebrar algo: cumpleaños, cena, exposición, barbacoa, fiesta, etc.? (indica para qué en la casilla "Otro")

- Sí
- No
- No, pero no me importaría
- Otra...

12 ¿Qué ha sido lo peor después de esas celebraciones? (puedes elegir más de una)

- Limpieza
- Desperfectos
- Quejas de los vecinos
- Que han "desaparecido" cosas

13 ¿Has alquilado alguna vez tu vivienda por internet? (puedes elegir más de una)

- Sí, por periodos largos (mínimo un año)
- Sí, por periodos cortos (días)
- Sí, por periodos cortos (horas)
- No, porque no me gusta meter extraños en casa
- No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa
- No, porque no necesito dinero extra
- Otra...

14 ¿Tienes publicado un anuncio en Airbnb o similar? ¿Qué tal funciona tu anuncio?

- No
- Sí. Muy bien, practicamente siempre al completo.
- Sí. Bien, aunque no todo lo que me gustaría.
- Otra...

15 ¿Estás dispuesto a alquilar ese lugar especial de tu casa durante unas horas para que otras personas se reúnan?

- Sí
- No
- Sí, pero si pagan una fianza y todo queda limpio

16 ¿Dónde se encuentra esa vivienda?

- Es la que indiqué anteriormente
- Centro ciudad
- Alrededores de ciudad
- Zona rural (< 10.000 habitantes)
- Aislado del mundo (< 50 habitantes)
- Otra...

17 ¿Dónde te reúnes con amigos o familiares para vuestras celebraciones?

- Casa de otro amigo o familiar
- En un bar / restaurante
- En un hotel o casa rural
- Alquiler algo
- En mi casa
- Otra...

18 ¿Tienes dificultades para encontrar el sitio que te gustaría para esas celebraciones?

- Sí
- No

19 ¿Os quedáis a dormir en ese sitio?

- Sí, es imprescindible
- Sí, aunque no siempre
- No, pero me gustaría
- No
- Otra...

20 ¿Tienes problemas para alquilarlo por el tiempo que necesitas?

- No
- Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas que lo necesito

21 Email de contacto (opcional)

Texto de respuesta corta
.....

• Resultados de la encuesta

1 Sexo	2 Edad	3 Número de personas que viven en tu casa	4 ¿Dónde vives?	5 ¿En tu vida diaria (para comprar o vender cosas, operaciones bancarias, reservas de hotel, entradas...), usas más páginas web o app de móvil o tablet?	6 ¿Cuál es la parte de tu casa o casas que más te gusta compartir con familiares y amigos? (puedes elegir más de una)	7 ¿Por qué es especial? (puedes elegir más de una)	8 ¿Ese lugar especial está en tu primera o segunda vivienda?
Hombre	25-35	2	Núcleo urbano de > 500.000 habitantes (centro ciudad)	App	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Hombre	36-45	1	Núcleo urbano de <500.000 habitantes (centro ciudad)	Web	Salón	Acoquedor	Primera (tengo más)
Mujer	36-45	>3	Núcleo urbano de <500.000 habitantes (centro ciudad)		Cocina	Acoquedor, Buenas vistas	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	1	Núcleo urbano de > 500.000 habitantes (centro ciudad)	Web	Salón, Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Hombre	36-45	1	Alrededores de ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	1	Centro ciudad	Web	Jardín	Amplio (>20 personas), Piscina	Segunda
Hombre	25-35	3	Centro ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	2	Centro ciudad	Web	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	2	Alrededores de ciudad	App	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	2	Centro ciudad	Web	Salón	Acoquedor, Amplio (>20 personas), Buenas vistas	Primera (tengo más)
Hombre	25-35	1	Centro ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Mujer	36-45	1	Centro ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	>3	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Terraza	Acoquedor, Amplio (>20 personas), Piscina	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	3	Zona rural (< 10.000 habitantes)	App	Salón	Amplio (>20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	3	Centro ciudad	Web	Jardín, Salón	Acoquedor	Primera (tengo más)
Hombre	36-45	1	Alrededores de ciudad	App	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Mujer	25-35	2	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Ambas!!	Jardín	Amplio (>20 personas), Buenas vistas, Piscina	Segunda
Mujer	36-45	3	Alrededores de ciudad	Web	Jardín	Amplio (>20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	2	Centro ciudad	Web	Salón, Cocina	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	2	Centro ciudad	Web	Terraza, Salón	Acoquedor, Buenas vistas	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	1	Centro ciudad	Web	Jardín, Terraza, Salón, Cocina	Acoquedor, Amplio (10 a 20 personas), Buenas vistas	Segunda
Mujer	25-35	>3	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Cocina	Facilidad	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	2	Zona rural (< 10.000 habitantes)	App	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Hombre	>45	>3	Centro ciudad	Tienda, teléfono	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	>3	Alrededores de ciudad	Web	Jardín, Salón	Acoquedor, Amplio (>20 personas), Buenas vistas, Piscina	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	>3	Alrededores de ciudad	Web	Jardín, Salón	Acoquedor, Amplio (>20 personas), Buenas vistas, Piscina	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	1	Centro ciudad	Web	Salón	Acoquedor, Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	2	Alrededores de ciudad	Web	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	2	Centro ciudad	Web	Salón, Cocina	Buenas vistas, Piscina	Primera (tengo más)
Mujer	25-35	3	Centro ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	2	Centro ciudad	App	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	>3	Alrededores de ciudad	App	Terraza	Acoquedor, Buenas vistas	Primera (tengo más)
Mujer	36-45	2	Centro ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Mujer	36-45	>3	Centro ciudad	App	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	>45	3	Centro ciudad	Web	Terraza, Salón, Cocina	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	3	Centro ciudad	App	Jardín, Salón, Cocina	Acoquedor, Amplio (10 a 20 personas)	Segunda
Mujer	25-35	>3	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Jardín, Salón	Acoquedor, Piscina	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	2	Centro ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	3	Centro ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Hombre	36-45	>3	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Salón	Acoquedor	Primera (tengo más)
Mujer	36-45	1	Centro ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Mujer	36-45	2	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Terraza, Salón	Acoquedor, Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	2	Centro ciudad	App	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Hombre	36-45	>3	Centro ciudad	App	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	2	Centro ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Mujer	36-45	3	Alrededores de ciudad	App	Salón, Cocina	Acoquedor, Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	>3	Alrededores de ciudad	Web	Jardín, Salón, Cocina	Acoquedor, Amplio (>20 personas), Piscina	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	3	Centro ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		

1 Sexo	2 Edad	3 Número de personas que vivís en tu casa	4 ¿Dónde vives?	5 ¿En tu vida diaria (para comprar o vender cosas, operaciones bancarias, reservas de hotel, entradas...), usas más páginas web o app de móvil o tablet?	6 ¿Cuál es la parte de tu casa o casas que más te gusta compartir con familiares y amigos? (puedes elegir más de una)	7 ¿Por qué es especial? (puedes elegir más de una)	8 ¿Ese lugar especial está en tu primera o segunda vivienda?
Hombre	36-45	>3	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	3	Alrededores de ciudad	App	Salón	Buenas vistas	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	2	Pueblo 10.000 habitantes	Web	Terraza	Acoquedor, Buenas vistas, Piscina	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	2	Alrededores de ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas [si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17]		
Hombre	>45	2	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Terraza, Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	>3	Centro ciudad	App	Jardín, Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	3	Centro ciudad	Web	Terraza	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	>3	Centro ciudad	App	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	3	Centro ciudad	Web	Terraza	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	2	Alrededores de ciudad	App	Salón		Primera (tengo más)
Hombre	25-35	2	Centro ciudad	App	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	2	Centro ciudad	App	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	3	Alrededores de ciudad	Web	Jardín	Amplio (>20 personas), Piscina	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	>3	Centro ciudad	App	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas [si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17]		
Hombre	25-35	>3	Centro ciudad	Web	Terraza, Salón	Acoquedor, Buenas vistas	Primera (no tengo otra)
Mujer	>45	>3	Alrededores de ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	>3	Centro ciudad	App	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	2	Centro ciudad	App	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	2	Alrededores de ciudad	Web	Terraza, Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	2	Centro ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Segunda
Hombre	25-35	1	Centro ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas [si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17]	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	>3	Alrededores de ciudad	Web	Jardín, Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (tengo más)
Hombre	25-35	3	Centro ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	2	Alrededores de ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	>3	Alrededores de ciudad	App	Terraza	Amplio (10 a 20 personas), Buenas vistas	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	1	Alrededores de ciudad	Web	Terraza, Salón	Acoquedor, Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	1	Centro ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas [si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17]		
Mujer	36-45	1	Centro ciudad	App	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	2	Alrededores de ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	>3	Centro ciudad	App	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (tengo más)
Hombre	25-35	2	Centro ciudad	App	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	2	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Jardín, Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	2	Centro ciudad	Web	Terraza, Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	>3	Alrededores de ciudad	Web	Terraza	Acoquedor, Amplio (10 a 20 personas)	Primera (tengo más)
Hombre	36-45	>3	Centro ciudad	Web	Cocina	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	>45	>3	Centro ciudad	App	Salón, Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas [si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17]		Primera (tengo más)
Mujer	36-45	3	Centro ciudad	App	Salón	Acoquedor, Porque es la zona pública de la casa	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	2	Alrededores de ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (tengo más)
Hombre	36-45	>3	Centro ciudad	App	Salón	Acoquedor, Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	>3	Alrededores de ciudad	Web	Jardín	Piscina	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	3	Alrededores de ciudad	Web	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	>45	3	Centro ciudad	App	Salón	Acoquedor, Amplio (>20 personas)	Primera (tengo más)
Hombre	36-45	>3	Centro ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	1	Centro ciudad	App	Salón	Acoquedor, Amplio (10 a 20 personas), Buenas vistas	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	3	Alrededores de ciudad	App	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	2	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Jardín	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	>3	Centro ciudad	Web	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	>3	Alrededores de ciudad	Web	Jardín, Cocina	Acoquedor, Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	2	Centro ciudad	App	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)

1 Sexo	2 Edad	3 Número de personas que vivís en tu casa	4 ¿Dónde vives?	5 ¿En tu vida diaria (para comprar o vender cosas, operaciones bancarias, reservas de hotel, entradas...), usas más páginas web o app de móvil o tablet?	6 ¿Cuál es la parte de tu casa o casas que más te gusta compartir con familiares y amigos? (puedes elegir más de una)	7 ¿Por qué es especial? (puedes elegir más de una)	8 ¿Ese lugar especial está en tu primera o segunda vivienda?
Mujer	25-35	>3	Centro ciudad	App	Salón	Acoqedor, Amplio (10 a 20 personas), Buenas vistas	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	2	Centro ciudad	Web	Salón	Acoqedor, Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	>45	>3	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Jardín, Cocina	Acoqedor, Amplio (10 a 20 personas), Piscina	Primera (no tengo otra)
Hombre	>45		Alrededores de ciudad	Web	Cocina	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	3	Alrededores de ciudad	App	Jardín	Buenas vistas	Primera (no tengo otra)
Hombre	>45	>3	Alrededores de ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Hombre	>45	>3	Zona rural (< 10.000 habitantes)		Salón	Acoqedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	3	Centro ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)	Piscina	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	>3	Alrededores de ciudad	Web	Terraza	Buenas vistas	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	2	Centro ciudad	Web	Salón	Buenas vistas	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	3	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Salón, Cocina	Acoqedor, Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	>3	Alrededores de ciudad	Web	Salón	Acoqedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	3	Alrededores de ciudad	App	Salón, Cocina	Acoqedor	Primera (tengo más)
Mujer	36-45	1	Centro ciudad	Web	Salón	Acoqedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	3	Centro ciudad	Web	Salón	Acoqedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	3	Centro ciudad	Web	Salón	Acoqedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	>45	>3	Alrededores de ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Hombre	36-45	3	Alrededores de ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Hombre	25-35	2	Centro ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Mujer	36-45	2	Centro ciudad	Web	Jardín, Terraza, Salón	Buenas vistas, Piscina	Segunda
Mujer	>45	3	Alrededores de ciudad	Web	Jardín, Salón	Barbacos	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	2	Centro ciudad	Web	Salón	Acoqedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	2	Alrededores de ciudad	Web	Salón	Acoqedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	2	Alrededores de ciudad	Web	Salón	Acoqedor, Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	3	Centro ciudad	Web	Salón	Acoqedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	1	Centro ciudad	App	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Mujer	25-35	>3	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Jardín	Acoqedor, Por estar al aire libre y disfrutar de ello	Primera (no tengo otra)
Mujer	>45	>3	Alrededores de ciudad	App	Jardín	Piscina	Primera (tengo más)
Mujer	>45	3	Centro ciudad	Web	Salón, Cocina	Acoqedor, Amplio (10 a 20 personas)	Primera (tengo más)
Mujer	>45	1	Centro ciudad	Web	Salón, Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Mujer	>45	1	Centro ciudad		Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Mujer	>45	1	Centro ciudad	Web	Salón	Acoqedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	>45	3	Centro ciudad		Salón	Acoqedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	>45	3	Centro ciudad	Web	Salón		Primera (no tengo otra)
Mujer	>45	1	Centro ciudad		Cocina		Primera (no tengo otra)
Mujer	>45	2	Alrededores de ciudad	Web	Cocina	Acoqedor	Primera (tengo más)
Mujer	25-35	2	Centro ciudad	Web	Salón	Acoqedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	3	Alrededores de ciudad	Web	Terraza	o	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	1	Centro ciudad	Web	Terraza, Salón	Acoqedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	2	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Mujer	36-45	2	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Salón	Acoqedor, Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	3	Alrededores de ciudad	Web	Salón	Acoqedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	2	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Salón	Acoqedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	1	Alrededores de ciudad	Web	Salón	Acoqedor, Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	2	Alrededores de ciudad	Web	Salón	No tengo otra estancia mas amplia	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	2	Alrededores de ciudad	Web	Jardín, Salón	Acoqedor, Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	1	Zona rural (< 10.000 habitantes)	App	Jardín	Amplio (>20 personas), Piscina	Segunda
Hombre	25-35	3	Alrededores de ciudad	tarjeta	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)	Buenas vistas	Primera (no tengo otra)
Mujer	>45	2	Centro ciudad		Salón	Acoqedor	Primera (tengo más)
Mujer	>45	3			Salón		Primera (no tengo otra)

1 Sexo	2 Edad	3 Número de personas que vivís en tu casa	4 ¿Dónde vives?	5 ¿En tu vida diaria (para comprar o vender cosas, operaciones bancarias, reservas de hotel, entradas...) usas más páginas web o app de móvil o tablet?	6 ¿Cuál es la parte de tu casa o casas que más te gusta compartir con familiares y amigos? (puedes elegir más de una)	7 ¿Por qué es especial? (puedes elegir más de una)	8 ¿Ese lugar especial está en tu primera o segunda vivienda?
Mujer	>45	3			Salón		Primera (no tengo otra)
Mujer	>45	2	Centro ciudad	Web	Salón, Cocina	Acoquedor, Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	>45	1	Alrededores de ciudad		Salón	Acoquedor, Buenas vistas	Primera (no tengo otra)
Mujer	>45	2	Centro ciudad		Salón	Acoquedor, Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	3	Centro ciudad	Web	Terraza	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	>45	2	Centro ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	2	Alrededores de ciudad	App	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	3	Centro ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Hombre	36-45	2	Centro ciudad	Web	Cocina	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	1	Alrededores de ciudad	Web	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	3	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Salón	Acoquedor, Amplio (10 a 20 personas), Buenas vistas	Segunda
Mujer	36-45	>3	Alrededores de ciudad	Web	Jardín	Amplio (10 a 20 personas), Piscina	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	2	Centro ciudad	Web	Jardín	Piscina	Segunda
Mujer	36-45	3	Alrededores de ciudad	App	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Mujer	36-45	2	Alrededores de ciudad	Web	Jardín	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	>3	Alrededores de ciudad	Web	Jardín	Piscina	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	3	Alrededores de ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	3	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Salón	Acoquedor	Primera (tengo más)
Hombre	25-35	>3	Centro ciudad	App	Comedor	Punto de reunión familiar	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	>3	Alrededores de ciudad	Web	Terraza	Amplio (10 a 20 personas)	Segunda
Hombre	25-35	2	Centro ciudad	App	Jardín, Salón	Amplio (10 a 20 personas), Buenas vistas, Piscina	Segunda
Mujer	36-45	1	Centro ciudad	Web	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	2	Centro ciudad	Web	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	2	Centro ciudad	App	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	1	Alrededores de ciudad	Web	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	3	Centro ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Mujer	36-45	2	Centro ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	3	Centro ciudad	Web	Salón	Acoquedor, Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	1	Alrededores de ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	2	Centro ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	3	Centro ciudad	Web	Salón	Amplio (10 a 20 personas), Luminoso	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	1	Centro ciudad	Web	Salón, Cocina	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	1	Centro ciudad	Web	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	3	Centro ciudad	Web	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (tengo más)
Hombre	25-35	3	Centro ciudad	Web	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	2	Centro ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Mujer	25-35	3	Centro ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Hombre	25-35	>3	Centro ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Mujer	36-45	>3	Centro ciudad	Web	Jardín, Salón	Acoquedor, Amplio (10 a 20 personas), Piscina	Segunda
Mujer	36-45	3	Alrededores de ciudad	Web	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Hombre	25-35	2	Centro ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	>3	Alrededores de ciudad	Web	Jardín, Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	2	Centro ciudad	Web	Ninguno en especial, mi casa no es suficientemente amplia como para reunirnos más de 10 personas (si seleccionas esta opción salta directamente a la pregunta 17)		
Mujer	25-35	1	Centro ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)
Hombre	36-45	2	Centro ciudad	Web	Salón	Amplio (10 a 20 personas)	Primera (no tengo otra)
Mujer	25-35	2	Zona rural (< 10.000 habitantes)	Web	Jardín, Salón	Acoquedor, Buenas vistas	Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	>3	Alrededores de ciudad	Web	Jardín		Primera (no tengo otra)
Mujer	36-45	>3	Centro ciudad	Web	Salón	Acoquedor	Primera (no tengo otra)

9 ¿Con qué frecuencia organizas reuniones especiales en tu casa (cenas, barbacoas, cumpleaños, etc.)?	10 ¿Por qué no organizas celebraciones o reuniones en tu casa?	11 ¿Le has prestado alguna vez tu vivienda a un familiar o amigo para celebrar algo: cumpleaños, cena, exposición, barbacoa, fiesta, etc.? (indica para qué en la casilla "Otro")	12 ¿Qué ha sido lo peor después de esas celebraciones? (puedes elegir más de una)	13 ¿Has alquilado alguna vez tu vivienda por internet? (puedes elegir más de una)	14 ¿Tienes publicado un anuncio en Airbnb o similar? ¿Qué tal funciona tu anuncio?	15 ¿Estás dispuesto a alquilar ese lugar especial de tu casa durante unas horas para que otras personas se reúnan?
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)	Prefiero hacerlo en un bar/restaurante	No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Nada, todo ha salido genial	No, porque mi vivienda es de alquiler	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	Prefiero hacerlo en un bar/restaurante	No	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	Sí, pero si pagan una fianza y todo queda limpio
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	No quiero limpiar después	Sí	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Quejas de los vecinos	No, porque no necesito dinero extra	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)	Un amigo o familiar tiene una casa más grande donde hacer las reuniones	No, pero no me importaría	Nada, todo ha salido genial	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí, Fiesta	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	Sí, Bien, aunque no todo lo que me gustaría.	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	Un amigo o familiar tiene una casa más grande donde hacer las reuniones	No, pero no me importaría	Quejas de los vecinos	Sí, por periodos largos (mínimo un año)	No	Sí
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me ha surgido la oportunidad.	No	No
Nunca	No quiero limpiar después	Sí	Limpieza, Desperfectos, Quejas de los vecinos	No, porque no necesito dinero extra	No	Sí, pero si pagan una fianza y todo queda limpio
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	No	No, porque no necesito dinero extra	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Nada, todo ha salido genial	Sí, por periodos cortos (días)	No	Sí, pero si pagan una fianza y todo queda limpio
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Limpieza	No, siempre estamos en casa	No	Sí
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	Sí
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	Prefiero hacerlo en un bar/restaurante	No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	Sí, pero si pagan una fianza y todo queda limpio
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Nada, todo ha salido genial	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No		No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)	Un amigo o familiar tiene una casa más grande donde hacer las reuniones	No	Nada, todo ha salido genial		No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)	Prefiero hacerlo en un bar/restaurante	No, pero no me importaría	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Nada, todo ha salido genial	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)	Prefiero hacerlo en un bar/restaurante	Sí	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No

9 ¿Con qué frecuencia organizas reuniones especiales en tu casa (cenas, barbacoas, cumpleaños, etc.)	10 ¿Por qué no organizas celebraciones o reuniones en tu casa?	11 ¿Le has prestado alguna vez tu vivienda a un familiar o amigo para celebrar algo: cumpleaños, cena, exposición, barbacoa, fiesta, etc.? (indica para qué en la casilla "Otro")	12 ¿Qué ha sido lo peor después de esas celebraciones? (puedes elegir más de una)	13 ¿Has alquilado alguna vez tu vivienda por internet? (puedes elegir más de una)	14 ¿Tienes publicado un anuncio en Airbnb o similar? ¿Qué tal funciona tu anuncio?	15 ¿Estás dispuesto a alquilar ese lugar especial de tu casa durante unas horas para que otras personas se reúnan?
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)	Prefiero hacerlo en un bar/restaurante	Sí	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)	Un amigo o familiar tiene una casa más grande donde hacer las reuniones	No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	no es suficientemente grande	No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)	No quiero limpiar después	No	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	Prefiero hacerlo en un bar/restaurante	No, pero no me importaría	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No		No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)	Un amigo o familiar tiene una casa más grande donde hacer las reuniones	Sí	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Limpieza, Quejas de los vecinos	No por que no puedo subarrendar	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Nada, todo ha salido genial	Sí, por periodos cortos (días)	Sí, Bien, aunque no todo lo que me gustaría.	Sí
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	Un amigo o familiar tiene una casa más grande donde hacer las reuniones	No, pero no me importaría	Quejas de los vecinos	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	Sí, pero si pagan una fianza y todo queda limpio
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No		Sí, por periodos cortos (días)	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Limpieza	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	Sí
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)	No quiero limpiar después	Sí	Limpieza	No, mi vivienda es de alquiler	No	Sí, pero si pagan una fianza y todo queda limpio
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	Sí, pero si pagan una fianza y todo queda limpio
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Limpieza	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)	Prefiero hacerlo en un bar/restaurante	No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Limpieza	Sí, por periodos largos (mínimo un año)	Sí, Bien, aunque no todo lo que me gustaría.	Sí, pero si pagan una fianza y todo queda limpio
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)	Un amigo o familiar tiene una casa más grande donde hacer las reuniones	No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)	Un amigo o familiar tiene una casa más grande donde hacer las reuniones	No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	Esa pequeña	No	Limpieza	Sí, por periodos largos (mínimo un año), Sí, por	No	Sí
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza, Desperfectos	Sí, por periodos cortos (días)	Sí, Bien, aunque no todo lo que me gustaría.	Sí
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	Vivo lejos de todo el mundo	No	Quejas de los vecinos	Sí, por periodos cortos (días)	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)	Me gusta	No	Nada, todo ha salido genial	Sí, por periodos cortos (días)	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Desperfectos	No me lo he planteado	No	Sí, pero si pagan una fianza y todo queda limpio
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	Sí, pero si pagan una fianza y todo queda limpio
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Desperfectos	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	Sí

9 ¿Con qué frecuencia organizas reuniones especiales en tu casa (cenas, barbacoas, cumpleaños, etc.)	10 ¿Por qué no organizas celebraciones o reuniones en tu casa?	11 ¿Le has prestado alguna vez tu vivienda a un familiar o amigo para celebrar algo: cumpleaños, cena, exposición, barbacoa, fiesta, etc.? (indica para qué en la casilla "Otro")	12 ¿Qué ha sido lo peor después de esas celebraciones? (puedes elegir más de una)	13 ¿Has alquilado alguna vez tu vivienda por internet? (puedes elegir más de una)	14 ¿Tienes publicado un anuncio en Airbnb o similar? ¿Qué tal funciona tu anuncio?	15 ¿Estás dispuesto a alquilar ese lugar especial de tu casa durante unas horas para que otras personas se reúnan?
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	Un amigo o familiar tiene una casa más grande donde hacer las reuniones	No, pero no me importaría	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Limpieza	Sí, por periodos cortos (días)	No	Sí, pero si pagan una fianza y todo queda limpio
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)	Un amigo o familiar tiene una casa más grande donde hacer las reuniones	No, pero no me importaría	Limpieza	Estoy alquilando mi residencia	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Nada, todo ha salido genial			
Nunca	Prefiero hacerlo en un bar/restaurante	Sí	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	Sí
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	No	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	Sí
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)	Un amigo o familiar tiene una casa más grande donde hacer las reuniones	No, pero no me importaría		No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Nunca	Prefiero hacerlo en un bar/restaurante	No	No	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	Prefiero hacerlo en un bar/restaurante	No, pero no me importaría	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	lo tuve en el pasado...funciono bien	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa, N	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	No quiero limpiar después	No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí, Cumpleaños	Nada, todo ha salido genial	He alquilado una habitación	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Limpieza	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)	Si hago reuniones	No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Limpieza, Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	Prefiero hacerlo en un bar/restaurante	No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	No quiero limpiar después	No	Limpieza, Desperfectos	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	Sí, pero si pagan una fianza y todo queda limpio
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría		No, porque no me gusta meter extraños en casa, n	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	Prefiero hacerlo en un bar/restaurante	No, pero no me importaría	Limpieza, Desperfectos	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí, Para pasar un fin de semana romántico con su pareja	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)	Un amigo o familiar tiene una casa más grande donde hacer las reuniones	No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa, n	No	No
Nunca	Prefiero hacerlo en un bar/restaurante	No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No	No	No, porque no necesito dinero extra	No	No

9 ¿Con qué frecuencia organizas reuniones especiales en tu casa (cenas, barbacoas, cumpleaños, etc.)	10 ¿Por qué no organizas celebraciones o reuniones en tu casa?	11 ¿Le has prestado alguna vez tu vivienda a un familiar o amigo para celebrar algo: cumpleaños, cena, exposición, barbacoa, fiesta, etc.? (indica para qué en la casilla "Otro")	12 ¿Qué ha sido lo peor después de esas celebraciones? (puedes elegir más de una)	13 ¿Has alquilado alguna vez tu vivienda por internet? (puedes elegir más de una)	14 ¿Tienes publicado un anuncio en Airbnb o similar? ¿Qué tal funciona tu anuncio?	15 ¿Estás dispuesto a alquilar ese lugar especial de tu casa durante unas horas para que otras personas se reúnan?
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	Profiero hacerlo en un bar/restaurante	No			No	No
Nunca	No quiero limpiar después	No	Limpieza	Sí, por períodos largos (mínimo un año)	No	Sí
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	Profiero hacerlo en un bar/restaurante	No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza, Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Nada, todo ha salido genial	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	No me gusta que venga gente a mi casa	No, pero no me importaría	Limpieza, Desperfectos	No, porque no necesito dinero extra	No	Sí
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	No quiero limpiar después	No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	No
Nunca	Profiero hacerlo en un bar/restaurante	No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	Profiero hacerlo en un bar/restaurante	No	Limpieza	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	Sí
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	No quiero limpiar después	No	Limpieza, Desperfectos, Quejas de los vecinos	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza, Quejas de los vecinos	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	No quiero limpiar después	No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Nunca	Profiero hacerlo en un bar/restaurante	No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No		No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	Sí, por períodos largos (mínimo un año)	No	No
Nunca	Un amigo o familiar tiene una casa más grande donde hacer las reuniones	No, pero no me importaría	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	Sí, pero si pagan una fianza y todo queda limpio
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)	Un amigo o familiar tiene una casa más grande donde hacer las reuniones	Sí	Limpieza, Quejas de los vecinos	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No		No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no necesito dinero extra	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría		no, por tiempo	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)	Profiero hacerlo en un bar/restaurante	No	Nada, todo ha salido genial	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No		No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Nunca	Un amigo o familiar tiene una casa más grande donde hacer las reuniones	No, No, pero no me importaría	Nada, todo ha salido genial	No, porque no quiero que extraños duerman en mi casa	No	Sí, pero si pagan una fianza y todo queda limpio
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Nada, todo ha salido genial	No, porque no necesito dinero extra	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)		No, pero no me importaría, Barbacoa	Limpieza, Desperfectos	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
Menos de 3 veces al año (no hace falta que contestes a la 10)	Un amigo o familiar tiene una casa más grande donde hacer las reuniones	No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No
+6 (no hace falta que contestes a la 10)		Sí	Limpieza	No tengo la casa preparada	No	Sí, pero si pagan una fianza y todo queda limpio
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No		No, nunca me lo he planteado	No	No
De 3 a 6 (no hace falta que contestes a la 10)		No	Limpieza	No, porque no me gusta meter extraños en casa	No	No

16 ¿Dónde se encuentra esa vivienda?	17 ¿Dónde te reúnes con amigos o familiares para vuestras celebraciones?	18 ¿Tienes dificultades para encontrar el sitio que te gustaría para esas celebraciones?	19 ¿Os quedáis a dormir en ese sitio?	20 ¿Tienes problemas para alquilarlo por el tiempo que necesitas?	21 Email de contacto (opcional)
	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante	No	No	No	
Núcleo urbano de <500.000 habitantes (centro ciudad)	En un bar / restaurante	No	No	No	
Núcleo urbano de <500.000 habitantes (centro ciudad)	Casa de otro amigo o familiar	No		No	
	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante, En mi casa	No	No	No	
	Casa de otro amigo o familiar, En mi casa	No	Sí, aunque no siempre	No	Rafaparras@gmail.com
Zona rural (< 10.000 habitantes)	En un bar / restaurante, Alquilo algo	Sí	Sí, aunque no siempre	No	luisfmizquierdo@gmail.com
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar	Sí	No	No	
Centro ciudad	En mi casa	No	No, pero me gustaría	No	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No	Sí, aunque no siempre	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante	No	No	No	
	Casa de otro amigo o familiar	No	Sí, aunque no siempre	No	
Centro ciudad	En mi casa	No	No		
Zona rural (< 10.000 habitantes)	En mi casa	No	Sí, es imprescindible	No	
Aislado del mundo (< 50 habitantes)	Casa de otro amigo o familiar	Sí	Sí, aunque no siempre	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas que lo necesito	
Centro ciudad	Depende	No	No	No	
	En un bar / restaurante	No	No	No	
Zona rural (< 10.000 habitantes)	En un bar / restaurante	Sí	No	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas que lo necesito	
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante, En mi casa	Sí, en mi casa	No	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante, En un hotel o casa rural	No	Sí, aunque no siempre	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante, En un hotel o casa rural, En mi casa	Sí	No	No	
Centro ciudad	casa familiar	No	Sí, aunque no siempre	No	
Zona rural (< 10.000 habitantes)	En un bar / restaurante	Sí	Sí, aunque no siempre	No	
	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante	No	No	No	
Centro ciudad	Según número personas	No	No	No	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No	No	No	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No	No	No	
Centro ciudad	En un hotel o casa rural, En mi casa	No	Sí, aunque no siempre	No	
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante	No	Sí, aunque no siempre	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas que lo necesito	
	En mi casa	No	Sí, es imprescindible	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante, En un hotel o casa rural	No	Sí, aunque no siempre	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En mi casa	Sí	Sí, aunque no siempre	No	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar, Alquilo algo, En mi casa	Sí	No	No	
	En un bar / restaurante	No	Sí, aunque no siempre	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No	Sí, aunque no siempre	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante, En un hotel o casa rural, En mi casa	No	Sí, aunque no siempre	No	Martatabernero@yahoo.es
Zona rural (< 10.000 habitantes)	Casa de otro amigo o familiar	No	No	No	
	En mi casa	No	Sí, es imprescindible	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
	Casa de otro amigo o familiar	Sí	No	No	
Zona rural (< 10.000 habitantes)	En un bar / restaurante	No	No	No	
	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante, En un hotel o casa rural	No	Sí, aunque no siempre	No	
Zona rural (< 10.000 habitantes)	En mi casa	No	No	No	
	En mi casa	No	Sí, aunque no siempre	No	Jesucadi@hotmail.com
Centro ciudad	En mi casa	No	No	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
	Casa de otro amigo o familiar, En mi casa	No	No	No	
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante	No	No, pero me gustaría	No	
	Casa de mi madre	No	Sí, aunque no siempre		

16 ¿Dónde se encuentra esa vivienda?	17 ¿Dónde te reúnes con amigos o familiares para vuestras celebraciones?	18 ¿Tienes dificultades para encontrar el sitio que te gustaría para esas celebraciones?	19 ¿Os quedáis a dormir en ese sitio?	20 ¿Tienes problemas para alquilarlo por el tiempo que necesitáis?	21 Email de contacto (opcional)
Zona rural (< 10.000 habitantes)	En un bar / restaurante	No	No	No	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No	No	No	
Pueblo	En un bar / restaurante	No	Sí, aunque no siempre	No	
	En un bar / restaurante	No	No	No	claramoreno_4@hotmail.com
Zona rural (< 10.000 habitantes)	En mi casa	No	No	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar, Alquiler algo	No	Sí, es imprescindible	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante	No	Sí, aunque no siempre	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	Sí	No	No	
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	Sí, aunque no siempre	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	Sí	No, pero me gustaría	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas que lo necesito	
Alrededores de ciudad	En mi casa	No	No	No	
	Casa de otro amigo o familiar	Sí	No	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar	Sí	Sí, es imprescindible	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante, En mi casa	No	No	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas que lo necesito	
Centro ciudad	En mi casa	No	Sí, aunque no siempre	No	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No	No	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	Sí, aunque no siempre	No	
Aislado del mundo (< 50 habitantes)	En mi casa	No	No, pero me gustaría	No	
Alrededores de ciudad	En mi casa	No	No, pero me gustaría	No	elcorreodepippo@gmail.com
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No	No, pero me gustaría	No	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En mi casa	No	Sí, es imprescindible	No	javierperezcadiz@gmail.com
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar	Sí	No	No	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En mi casa	No	Sí, aunque no siempre	No	
	Casa de otro amigo o familiar	No	No	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas que lo necesito	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante, En mi casa	No	No	No	
Alrededores de ciudad	N	No	No, pero me gustaría	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante	No	No	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
Zona rural (< 10.000 habitantes)	Casa de otro amigo o familiar	No	No	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	Sí, aunque no siempre	No	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar	Sí	Sí, aunque no siempre	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas que lo necesito	Mfesser56@gmail.com
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar	Sí	No	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No	No	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante	No	No	No	Anitallorenz@icloud.com
Alrededores de ciudad	En mi casa	No	Sí, aunque no siempre	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No	Sí, aunque no siempre	No	
No tengo pensado alquilar	En un bar / restaurante, En mi casa	No			
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En mi casa	No	No, pero me gustaría	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En un hotel o casa rural	No	Sí, aunque no siempre	No	
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
Zona rural (< 10.000 habitantes)	En un bar / restaurante	No	Sí, aunque no siempre	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante, En mi casa	No	No	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No	No	No	

16 ¿Dónde se encuentra esa vivienda?	17 ¿Dónde te reúnes con amigos o familiares para vuestras celebraciones?	18 ¿Tienes dificultades para encontrar el sitio que te gustaría para esas celebraciones?	19 ¿Os quedáis a dormir en ese sitio?	20 ¿Tienes problemas para alquilarlo por el tiempo que necesitas?	21 Email de contacto (opcional)
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante, En un hotel o casa rural, En mi casa	Sí	Sí, aunque no siempre	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	No, pero me gustaría	No	
Zona rural (< 10.000 habitantes)	En mi casa	No	Sí, es imprescindible		
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No	No	No	
Alrededores de ciudad	En mi casa	No	No	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas que lo necesito	
	Casa de otro amigo o familiar	No	No	No	Edward_us@hotmail.com
	En mi casa	No			
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No	No	No	
Centro ciudad	En mi casa	No	No	No	
Zona rural (< 10.000 habitantes)	En un bar / restaurante	Sí	No, pero me gustaría	No	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar	Sí	Sí, aunque no siempre	No	
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	Sí, aunque no siempre	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No	Sí, aunque no siempre	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
	Casa de otro amigo o familiar	No	No	No	Edward_us@hotmail.com
	En un bar / restaurante	No	No	No	
	En mi casa	No	No	No	
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante	No	Sí, aunque no siempre	No	
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante	No	No, pero me gustaría	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas que lo necesito	
Centro ciudad	En un hotel o casa rural	No	Sí, aunque no siempre	No	nitta.ro84@gmail.com
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante, En un hotel o casa rural	Sí	No, pero me gustaría	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas que lo necesito	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante, En mi casa	No	No	No	Justerini_dj@hotmail.com
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No	Sí, aunque no siempre	No	
	En el restaurante de mis padres	No	No	No	Carmenmellsdo85@gmail.com
Zona rural (< 10.000 habitantes)	Depende, a veces en casas o a veces en bares	No	No	No	
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante, En mi casa	No	No	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En mi casa, Cumpleaños del niño, hemos alquilado un local	Sí	No	No	
	En un bar / restaurante	No	No	No	
	En un bar / restaurante	No	No	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
	En mi casa	No	No	No	
Centro ciudad	En mi casa	No	Sí, aunque no siempre		
Centro ciudad	En mi casa	No	No		
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante	Sí	No	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar	Sí	Sí, aunque no siempre	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas que lo necesito	
		No	No	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante, En mi casa	No	No, pero me gustaría	No	
	Casa de otro amigo o familiar	No	No	No	
Zona rural (< 10.000 habitantes)	Casa de otro amigo o familiar	No	No, pero me gustaría	No	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No	No, pero me gustaría	No	
Zona rural (< 10.000 habitantes)	En un bar / restaurante, En mi casa	No	Sí, es imprescindible	No	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No	No	No	Scaribur@gmail.com
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No	No	No	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante, En mi casa	No	No, pero me gustaría	No	
Aislado del mundo (< 50 habitantes)	En mi casa	No	No, pero me gustaría	No	
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
Centro ciudad	En mi casa	No	No	No	
	En mi casa	No	Sí, aunque no siempre	No	

16 ¿Dónde se encuentra esa vivienda?	17 ¿Dónde te reúnes con amigos o familiares para vuestras celebraciones?	18 ¿Tienes dificultades para encontrar el sitio que te gustaría para esas celebraciones?	19 ¿Os quedáis a dormir en ese sitio?	20 ¿Tienes problemas para alquilarlo por el tiempo que necesitas?	21 Email de contacto (opcional)
Centro ciudad	En un bar / restaurante, En un hotel o casa rural, En mi casa	No	Sí, aunque no siempre	No	
Alrededores de ciudad	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante, En mi casa	No	No		
	Casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante, En mi casa	No	No, pero me gustaría	No	
Centro ciudad	Casa de otro amigo o familiar	No		Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas que lo necesito	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	No		
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
	En un bar / restaurante, En mi casa	No	No		
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	Sí, aunque no siempre	No	mancebojavier@hotmail.com
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante	No	Sí, aunque no siempre	No	
Zona rural (< 10.000 habitantes)	En un bar / restaurante	No	No, pero me gustaría	No	
Alrededores de ciudad	En casa de otro amigo o familiar	No	No	No	
Zona rural (< 10.000 habitantes)	En mi casa	No	No	No	
	En un bar / restaurante	Sí	No	No	
Alrededores de ciudad	Alquilamos algo	No	No	No	aljamlola@gmail.com
Alrededores de ciudad	En un hotel o casa rural	No	No	No, pero me gustaría	mariardq@gmail.Com
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
	En mi casa	No	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas	Sí, aunque no siempre	
Centro ciudad	En casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante	No	No	No	
Zona rural (< 10.000 habitantes)	En casa de otro amigo o familiar	No	No	Sí, aunque no siempre	
Centro ciudad	En un bar / restaurante, Alquilamos algo	No	No	Sí, aunque no siempre	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
Centro ciudad	En casa de otro amigo o familiar	No	No	No, pero me gustaría	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	Sí	No	Sí, aunque no siempre	
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
	En casa de otro amigo o familiar	No	No	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
Centro ciudad	En casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante, En mi casa	No	No	No	
Alrededores de ciudad	En casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante	No	No	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante, En un hotel o casa rural	No	No	Sí, aunque no siempre	
Centro ciudad	En casa de otro amigo o familiar	No	No	Sí, aunque no siempre	
Centro ciudad	En casa de otro amigo o familiar	Sí	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas	No	
	En casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante, En un hotel o casa rural, En mi casa	No	No	Sí, aunque no siempre	
Centro ciudad	En casa de otro amigo o familiar	No	No	Sí, aunque no siempre	
Centro ciudad	En un bar / restaurante, Alquilamos algo	Sí	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas	No	
	Alquilamos algo	Sí	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas	Sí, aunque no siempre	
	En casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante	Sí	No	No, pero me gustaría	
	En un hotel o casa rural	Sí	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas	Sí, aunque no siempre	
	En un bar / restaurante, En un hotel o casa rural	No	No	No	
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante	Sí	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas que lo necesito		
Alrededores de ciudad		Sí	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas	No, pero me gustaría	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	No	No	
Alrededores de ciudad	En un bar / restaurante	Sí	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas	No, pero me gustaría	
	En casa de otro amigo o familiar	Sí	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	No	No	Sí, aunque no siempre	
Centro ciudad	En un hotel o casa rural	No	No	No	
Zona rural (< 10.000 habitantes)	En un bar / restaurante	No	No	No	
Alrededores de ciudad	En casa de otro amigo o familiar, En un bar / restaurante	No	No	No	
Centro ciudad	En un bar / restaurante	Sí	Sí, no puedo alquilarlo solo por las horas	No, pero me gustaría	

Anexo B: Plan de comunicación

- Presupuesto Plan de Comunicación, año 2018: Madrid.

2018 - Madrid (Usuarios)																					
	Canal	Precio unitario	Observaciones	Usuarios	Ratio de Conversión	Convertidos													Importe	I/convertido	
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
u	Facebook Ads	320	Presupuesto mensual	39,917	0.21%	84			0.5	1.0	0.5	1.0	0.5	0.5	0.3	0.5	0.3	0.3	1,680	20.04	
u	Google Ads	550	Presupuesto mensual	44,850	0.26%	117			0.5	1.0	0.5	0.5	0.8	0.8	0.5	0.5			2,750	23.58	
u	Instagram Ads	200	Presupuesto mensual	30,050	0.16%	48			0.5	1.0	0.5	1.0	0.5	0.5	0.3	0.5	0.3	0.3	1,050	21.84	
n	Flyers	289	5000 flyers/flote	-	-	0													-	-	
u	Radio M80	1,567	100 cuñas	16,350	0.58%	95			1.0	0.5				1.0				3,918	41.31		
n	Radio SER	9,489	100 cuñas	-	-	0													-	-	
n	Periódico El País	1,423	1 páginas/mes	-	-	0													-	-	
u	Red Prisa digital Robapáginas	304	70000 impresiones/15 días	29,960	0.12%	36			0.5	0.5	0.5	0.5	0.5					759	21.11		
u	Red Prisa digital Gigabanner	273	60000 impresiones/15 días	29,960	0.11%	31			0.5	0.5	0.5	0.5	0.5					683	21.72		
n	Vallas publicitarias	450	1 vallas/mes	-	-	0													-	-	
n	Mupis	985	1 mupis/mes	22,425	0.00%	0													-	-	
n	Fuerza comercial	44	1 persona	-	-	0													-	-	
				Cuota de mercado:	44,850	Convertidos totales	411													€	10,840
				Objetivo conversión:	411	Convertidos promedio/canal	34														
						Ratio Conversión media	0.21%														
						Ratio Conversión media ponderada	0.19%														
						Tasa Conversión total	0.92%														
						Coste/Usuario Convertido	26.39 €														

2018 - Madrid (Propietarios)																					
	Canal	Precio unitario	Observaciones	Propietarios	Conversión	Convertidos													Importe	I/convertido	
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
u	Facebook Ads	320	Presupuesto mensual	5,340	0.27%	14	1.0	1.5	1.0			1.5	0.5						1,760	122.1	
n	Google Ads	550	Presupuesto mensual	-	-	0													-	-	
u	Instagram Ads	200	Presupuesto mensual	4,020	0.22%	9	1.0	1.5	1.0			1.0	1.0					1,100	124.4		
u	Flyers (+Fuerza comercial)	576	10000 flyers/flote	6,000	0.32%	19	0.3	0.3	0.3			0.3	0.3					720	106.3		
n	Radio M80	1,567	100 cuñas	-	-	0													-	-	
n	Radio SER	9,489	100 cuñas	-	-	0													-	-	
n	Faldones Periódicos	1,423	1 páginas/mes	-	-	0													-	-	
n	Red Prisa digital Robapáginas	304	70000 impresiones/15 días	-	-	0													-	-	
n	Red Prisa digital Gigabanner	273	60000 impresiones/15 días	-	-	0													-	-	
u	Vallas publicitarias	2,890	5 vallas/mes	9,000	0.31%	28			1.0	0.5								4,335	155.4		
n	Mupis	985	1 mupis/mes	-	-	0													-	-	
u	(Fuerza comercial-> flyers)	44	1 persona/día	6,000	-	0	0.5	0.5	1.0			0.5	0.5					1,320	-		
				Cuota de mercado:	6000	Convertidos totales	70													€	9,235
				Objetivo conversión:	68	Convertidos promedio/canal	6														
						Ratio Conversión media	0.28%														
						Ratio Conversión media ponderada	0.23%														
						Tasa Conversión total	1.17%														
						Coste/Propietario Convertido	131.25 €														

Usuario • Propietario	€	20,075
PR	€	10,000
TOTAL	€	30,075
Coste total/convertido	€	48.87
Fee medio/alquiler	€	75.60

• Presupuesto Plan de Comunicación, año 2019: Madrid y Barcelona.

2019 - Madrid + Barcelona (Usuarios)																				
	Canal	Precio unitario	Observaciones	Usuarios	Ratio de Conversión	Convertidos													Importe	#convertido
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
y	Facebook Ads	330	Presupuesto mensual	107,697	0.31%	329			0.9	1.8	0.9	1.8	0.9	0.9	0.4	0.9	0.4	0.4	3,075	9.35
y	Google Ads	568	Presupuesto mensual	121,008	0.38%	457			0.9	1.8	0.9	0.9	1.3	1.3	0.9	0.9			5,033	11.01
y	Instagram Ads	206	Presupuesto mensual	81,075	0.23%	189			0.9	1.8	0.9	1.8	0.9	0.9	0.4	0.9	0.4	0.4	1,922	10.19
n	Flyers	298	5000 flyers/lote	-	-	0													-	-
n	Radio M80	1,617	100 cuñas	44,113	0.84%	372			1.8	0.9				1.8					7,170	19.28
n	Radio SER	9,793	100 cuñas	-	-	0													-	-
n	Periódico El País	1,469	1 páginas/mes	-	-	0													-	-
y	Red Prisa digital Robapáginas	313	70000 impresiones/15 días	60,625	0.17%	106			0.9	0.9	0.9	0.9	0.9						1,389	13.14
y	Red Prisa digital Gigabanner	282	60000 impresiones/15 días	60,625	0.15%	93			0.9	0.9	0.9	0.9	0.9						1,250	13.51
n	Vallas publicitarias	464	1 valla/mes	-	-	0													-	-
n	Mupis	1,017	1 mupitmes	60,504	0.00%	0													-	-
n	Fuerza comercial	45	1 persona	-	-	0													-	-
				Cuota de mercado:	121,008	Convertidos totales													€ 19,839	
				Objetivo conversión:	1545	Convertidos promedio/canal														
						Ratio Conversión media														
						Ratio Conversion media ponderada														
						Tasa Conversión total														1.28%
						Coste/Usuario Convertido														12.84 €

2019 - Madrid + Barcelona (Propietarios)																				
	Canal	Precio unitario	Observaciones	Propietarios	Conversión	Convertidos													Importe	#convertido
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
y	Facebook Ads	330	Presupuesto mensual	7,868	0.37%	29	1.7	2.6	1.7		2.6	0.9							3,141	108.5
n	Google Ads	568	Presupuesto mensual	-	-	0													-	-
y	Instagram Ads	206	Presupuesto mensual	5,923	0.30%	18	1.7	2.6	1.7		1.7	1.7							1,963	110.5
y	Flyers (fuerza comercial)	595	10000 flyers/lote	8,841	0.44%	39	0.4	0.4	0.4		0.4	0.4							1,285	94.4
n	Radio M80	1,617	100 cuñas	-	-	0													-	-
n	Radio SER	9,793	100 cuñas	-	-	0													-	-
n	Faldones Periódicos	1,469	1 páginas/mes	-	-	0													-	-
n	Red Prisa digital Robapáginas	313	70000 impresiones/15 días	-	-	0													-	-
n	Red Prisa digital Gigabanner	282	60000 impresiones/15 días	-	-	0													-	-
y	Vallas publicitarias	2,982	5 vallas/mes	13,261	0.42%	56		1.7	0.9										7,736	138.1
n	Mupis	1,017	1 mupitmes	-	-	0													-	-
y	(Fuerza comercial-> flyers)	45	1 persona/día	8,841	-	0	0.9	0.9	1.7		0.9	0.9							2,356	
				Nueva cuota de mercado:	8841	Convertidos totales													€ 16,480	
				Objetivo conversión:	142	Convertidos promedio/canal														
						Ratio Conversión media														
						Ratio Conversion media ponderada														
						Tasa Conversión total														1.60%
						Coste/Propietario Convertido														116.65 €

Usuario • Propietario	€ 36,319
PR	10,000 €
TOTAL	€ 46,319
Coste total/convertido	€ 23.51
Fee medio/alquiler	€ 76.66

• Presupuesto Plan de Comunicación, año 2020: Madrid, Barcelona y Resto de España.

2020 - Madrid + Barcelona + Resto de España (Usuarios)																				
Canal	Precio unitario	Observaciones	Usuarios	Ratio de Conversión	Convertidos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Importe	€/convertido	
u	Facebook Ads	341	Presupuesto mensual	374,669	0.27%	1021			3.2	6.3	3.2	6.3	3.2	3.2	1.6	3.2	1.6	1.6	11,358	11.12
u	Google Ads	586	Presupuesto mensual	420,976	0.34%	1421			3.2	6.3	3.2	3.2	4.8	4.8	3.2	3.2			18,592	13.08
u	Instagram Ads	213	Presupuesto mensual	282,054	0.21%	586			3.2	6.3	3.2	6.3	3.2	3.2	1.6	3.2	1.6	1.6	7,099	12.12
n	Flyers	308	5000 flyers/lote	-	-	0													-	-
u	Radio M80	1,669	100 cuñas	153,466	0.75%	1156			6.3	3.2			6.3						26,485	22.92
n	Radio SER	10,106	100 cuñas	-	-	0													-	-
n	Periódico El País	1,516	1 páginas/mes	-	-	0													-	-
u	Red Prisa digital Robapáginas	323	70000 impresiones/15 días	210,911	0.16%	329			3.2	3.2	3.2	3.2	3.2						5,132	15.62
u	Red Prisa digital Gigabanner	291	60000 impresiones/15 días	210,911	0.14%	288			3.2	3.2	3.2	3.2	3.2						4,619	16.06
n	Vallas publicitarias	479	1 valla/mes	-	-	0													-	-
u	Mupis	1,049	1 mupis/mes	210,488	0.00%	0													-	-
n	Fuerza comercial	47	1 persona	-	-	0													-	-
			Cuota de mercado:	420,976		Convertidos totales													€ 73,283	
			Objetivo conversión:	4800		Convertidos promedio/canal														
						Ratio Conversión media														
						Ratio Conversión media ponderada														
						Tasa Conversión total														1.14%
						Coste/Usuario Convertido														15.27 €

2020 - Madrid + Barcelona + Resto de España (Propietarios)																				
Canal	Precio unitario	Observaciones	Propietarios	Conversión	Convertidos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Importe	€/convertido	
u	Facebook Ads	341	Presupuesto mensual	31,256	0.32%	100	5.8	8.8	5.8		8.8	2.9						10,947	109.7	
n	Google Ads	586	Presupuesto mensual	-	-	0												-	-	
u	Instagram Ads	213	Presupuesto mensual	23,530	0.26%	61	5.8	8.8	5.8		5.8	5.8						6,842	111.8	
u	Flyers (+fuerza comercial)	614	10000 flyers/lote	35,119	0.38%	133	1.5	1.5	1.5		1.5	1.5						4,480	95.5	
n	Radio M80	1,669	100 cuñas	-	-	0												-	-	
n	Radio SER	10,106	100 cuñas	-	-	0												-	-	
n	Faldones Periódicos	1,516	1 páginas/mes	-	-	0												-	-	
n	Red Prisa digital Robapáginas	323	70000 impresiones/15 días	-	-	0												-	-	
n	Red Prisa digital Gigabanner	291	60000 impresiones/15 días	-	-	0												-	-	
u	Vallas publicitarias	3,078	5 vallas/mes	52,678	0.37%	193		5.8	2.9									26,963	139.6	
n	Mupis	1,049	1 mupis/mes	-	-	0												-	-	
u	(Fuerza comercial-> flyers)	47	1 persona/día	35,119	-	0	2.9	2.9	5.8		2.9	2.9						8,210	-	
			Nueva cuota de mercado:	35119		Convertidos totales													€ 57,441	
			Objetivo conversión:	480		Convertidos promedio/canal														
						Ratio Conversión media														
						Ratio Conversión media ponderada														
						Tasa Conversión total														1.39%
						Coste/Propietario Convertido														117.95 €

Usuario + Propietario	€ 130,724
PR	15,000 €
TOTAL	€ 145,724
Coste total/convertido	€ 27.23
Fee medio/alquiler	€ 77.88

• Presupuesto Plan de Comunicación, año 2021: Madrid, Barcelona, Resto de España y Portugal, fase I.

2021 - Madrid, Barcelona, resto de España y Portugal (Usuarios), Fase I																				
Canal	Precio unitario	Observaciones	Usuarios	Ratio de Conversión	Convertidos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Importe	€/convertido	
y	Facebook Ads	352	Presupuesto mensual	764,839	0.33%	2486			4.5	9.0	4.5	9.0	4.5	4.5	2.2	4.5	2.2	16,538	6.65	
y	Google Ads	605	Presupuesto mensual	859,370	0.40%	3458			4.5	9.0	4.5	4.5	6.7	6.7	4.5	4.5		27,071	7.83	
y	Instagram Ads	220	Presupuesto mensual	575,778	0.25%	1426			4.5	9.0	4.5	9.0	4.5	4.5	2.2	4.5	2.2	10,336	7.25	
n	Flyers	318	5000 flyers/lote	-	-	0												-	-	
n	Radio M80 Madrid	1,722	100 cuñas	313,282	0.90%	2812		9.0	4.5			9.0						38,564	13.71	
n	Radio SER Madrid	10,429	100 cuñas	-	-	0												-	-	
n	Periódico El País	1,564	1 páginas/mes	-	-	0												-	-	
y	Red Prisa digital Robapáginas	334	70000 impresiones/15 días	430,547	0.19%	800			4.5	4.5	4.5	4.5	4.5					7,472	9.34	
y	Red Prisa digital Gigabanner	300	60000 impresiones/15 días	430,547	0.16%	700			4.5	4.5	4.5	4.5	4.5					6,725	9.61	
n	Vallas publicitarias	495	1 vallafmes	-	-	0												-	-	
y	Mupis	1,083	1 mupifmes	429,685	0.00%	0												-	-	
n	Fuerza comercial	48	1 persona	-	-	0												-	-	
			Cuota de mercado:	859,370	Convertidos totales	11,682													€ 106,708	
			Objetivo conversión:	11682	Convertidos promedio/canal	973														
					Ratio Conversión media	0.32%														
					Ratio Conversion media ponderada	0.31%														
					Tasa Conversión total	1.36%														
					Coste/Usuario Convertido	9.13 €														

2021 - Madrid, Barcelona, resto de España y Portugal (Propietarios), Fase I																				
Canal	Precio unitario	Observaciones	Propietarios	Conversión	Convertidos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Importe	€/convertido	
y	Facebook Ads	352	Presupuesto mensual	43,381	0.34%	147			7.6	11.4	7.6			11.4	3.8			14,727	100.3	
n	Google Ads	605	Presupuesto mensual	-	-	0												-	-	
y	Instagram Ads	220	Presupuesto mensual	32,658	0.28%	90			7.6	11.4	7.6			7.6	7.6			9,204	102.2	
y	Flyers (+fuerza comercial)	633	10000 flyers/lote	48,743	0.40%	195			1.9	1.9	1.9			1.9	1.9			6,027	87.4	
n	Radio M80 Madrid	1,722	100 cuñas	-	-	0												-	-	
n	Radio SER Madrid	10,429	100 cuñas	-	-	0												-	-	
n	Faldones Periódicos	1,564	1 páginas/mes	-	-	0												-	-	
n	Red Prisa digital Robapáginas	334	70000 impresiones/15 días	-	-	0												-	-	
n	Red Prisa digital Gigabanner	300	60000 impresiones/15 días	-	-	0												-	-	
y	Vallas publicitarias	3,176	5 vallafmes	73,115	0.39%	284			7.6	3.8								36,273	127.7	
n	Mupis	1,083	1 mupifmes	-	-	0												-	-	
y	(Fuerza comercial-> flyers)	48	1 persona/día	48,743	-	0			3.8	3.8	7.6			3.8	3.8			11,045		
			Nueva cuota de mercado:	48743	Convertidos totales	716													€ 77,276	
			Objetivo conversión:	712	Convertidos promedio/canal	60														
					Ratio Conversión media	0.35%														
					Ratio Conversion media ponderada	0.29%														
					Tasa Conversión total	1.47%														
					Coste/Propietario Convertido	107.90 €														

Usuario + Propietario	€ 183,984
PR	20,000 €
TOTAL	€ 203,984
Coste total/convertido	€ 15.75
Fee medio/alquiler	€ 79.44

- Presupuesto Plan de Comunicación, año 2022: Madrid, Barcelona, Resto de España y Portugal, fase II (consolidación).

2022 - Madrid, Barcelona, resto de España y Portugal (Usuarios) - Fase II																				
Canal	Precio unitario	Observaciones	Usuarios	Ratio de Conversión	Convertidos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Importe	€/convertido	
g	Facebook Ads	352	Presupuesto mensual	833,244	0.50%	4184			7.2	14.3	7.2	14.3	7.2	7.2	3.6	7.2	3.6	3.6	26,461	6.32
g	Google Ads	605	Presupuesto mensual	936,229	0.62%	5820			7.2	14.3	7.2	7.2	10.7	10.7	7.2	7.2			43,314	7.44
g	Instagram Ads	220	Presupuesto mensual	627,273	0.38%	2400			7.2	14.3	7.2	14.3	7.2	7.2	3.6	7.2	3.6	3.6	16,538	6.89
n	Flyers	318	5000 flyers/lote	-	-	0													-	-
n	Radio M80 Madrid	1,722	100 cuñas	341,301	1.39%	4733			14.3	7.2			14.3						61,703	13.04
n	Radio SER Madrid	10,429	100 cuñas	-	-	0													-	-
n	Periódico El País	1,564	1 páginas/mes	-	-	0													-	-
g	Red Prisa digital Robapáginas	334	70000 impresiones/15 días	469,054	0.29%	1346			7.2	7.2	7.2	7.2	7.2						11,956	8.88
g	Red Prisa digital Gigabanner	300	60000 impresiones/15 días	469,054	0.25%	1178			7.2	7.2	7.2	7.2	7.2						10,760	9.14
n	Vallas publicitarias	495	1 valla/mes	-	-	0													-	-
g	Mupis	1,083	1 mupi/mes	468,114	0.00%	0													-	-
n	Fuerza comercial	48	1 persona	-	-	0													-	-
			Cuota de mercado:	936,229		Convertidos totales													19,661	
			Objetivo conversión:	19661		Convertidos promedio/canal													1,638	
						Ratio Conversión media													0.49%	
						Ratio Conversion media ponderada													0.47%	
						Tasa Conversión total													2.10%	
						Coste/Usuario Convertido													8.68 €	
																		€ 170,733		

2022 - Madrid, Barcelona, resto de España y Portugal (Propietarios) - Fase II																				
Canal	Precio unitario	Observaciones	Propietarios	Conversión	Convertidos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Importe	€/convertido	
g	Facebook Ads	352	Presupuesto mensual	30,259	0.42%	128	6.1	9.2	6.1		9.2	3.1							11,827	92.5
n	Google Ads	605	Presupuesto mensual	-	-	0													-	-
g	Instagram Ads	220	Presupuesto mensual	22,779	0.34%	78	6.1	9.2	6.1		6.1	6.1							7,392	94.2
g	Flyers (+fuerza comercial)	633	10000 flyers/lote	33,999	0.50%	170	1.5	1.5	1.5		1.5	1.5							4,840	80.5
n	Radio M80 Madrid	1,722	100 cuñas	-	-	0													-	-
n	Radio SER Madrid	10,429	100 cuñas	-	-	0													-	-
n	Faldones Periódicos	1,564	1 páginas/mes	-	-	0													-	-
n	Red Prisa digital Robapáginas	334	70000 impresiones/15 días	-	-	0													-	-
n	Red Prisa digital Gigabanner	300	60000 impresiones/15 días	-	-	0													-	-
g	Vallas publicitarias	3,176	5 vallas/mes	50,998	0.49%	247	6.1	3.1											29,130	117.7
n	Mupis	1,083	1 mupi/mes	-	-	0													-	-
g	(Fuerza comercial-> flyers)	48	1 persona/día	33,999	-	0	3.1	3.1	6.1		3.1	3.1							8,970	
			Nueva cuota de mercado:	33999		Convertidos totales													624	
			Objetivo conversión:	610		Convertidos promedio/canal													52	
						Ratio Conversión media													0.44%	
						Ratio Conversion media ponderada													0.36%	
						Tasa Conversión total													1.84%	
						Coste/Propietario Convertido													99.44 €	
																		€ 62,059		

Usuario + Propietario	€ 232,792
PR	20,000 €
TOTAL	€ 252,792
Coste total/convertido	€ 11.84
Fee medio/alquiler	€ 81.03

Anexo C: Mockups de producto

Home

X

HOUR HOUSE

Momentos y ocasiones con amigos

Inicia Sesión

Regístrate

Entrar como invitado

Inicia Sesión

Atrás

Inicia Sesión

Email

Contraseña

¿Olvidaste tu contraseña?

Entrar

Registrarse

Atrás

Regístrate

Nombre

Apellidos

Fecha de nacimiento

Completa tu registro pulsando Siguiente

Siguiente

Atrás

Regístrate

Email

Contraseña

Verifica la contraseña

Al pulsar Enviar confirmo que estoy de acuerdo con [los términos y condiciones de HourHouse](#)

Enviar

Publicar un espacio

Inicio

HOURLY HOUSE

¡Hola Marta!
¿Qué quieres hacer?

Buscar un espacio

Publicar un espacio

Ver mis datos

Paso 1

Atrás

Publica tu espacio

Te ayudamos a publicar tu espacio en unos pocos pasos. Son sólo unos minutos.

Describe tu espacio brevemente

Elige las categorías

Aforo del espacio

Mínimo de 10 personas

Máximo de 20 personas

Continuar

Paso 2

Atrás

Publica tu espacio

A continuación indica dónde está tu espacio

País

Ciudad

Código Postal

Calle

Continuar

Paso 3

Atrás

Publica tu espacio

Comprueba que está correcta la ubicación

San Lorenzo de El Escorial

Real Monasterio de San Lorenzo de El Escorial

Real Club de Golf La Herrería

Continuar

Paso 4

Atrás

Publica tu espacio

Añade algunas fotos de tu espacio

Añadir foto

Portada

Continuar

Publicar un espacio

Paso 5

Atrás

Publica tu espacio

Elige el rango de fechas

Rango de fechas

Desde el día

Hasta el día

L M X J V S D

Continuar

Paso 6

Atrás

Publica tu espacio

Elige la franja y rango de horas

Franja de horas

Desde las

Hasta las

Rango de horas

Mínimo de 4 horas - +

Máximo de 8 horas - +

Continuar

Paso 7

Atrás

Publica tu espacio

Introduce tus datos bancarios donde cobrar

Datos bancarios

Nombre y apellidos del titular

Cuenta bancaria (IBAN)

SWIFT

Continuar

Fin

X

HOURLHOUSE

¡Espacio publicado!

¡Muchas gracias
Marta!

¡Disfruta de tu tiempo!

Volver al Inicio

Buscar y Reservar un Espacio

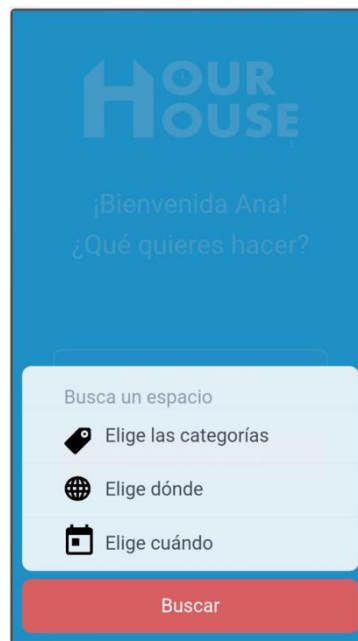
Inicio

Buscar: paso 1

Buscar: paso 2

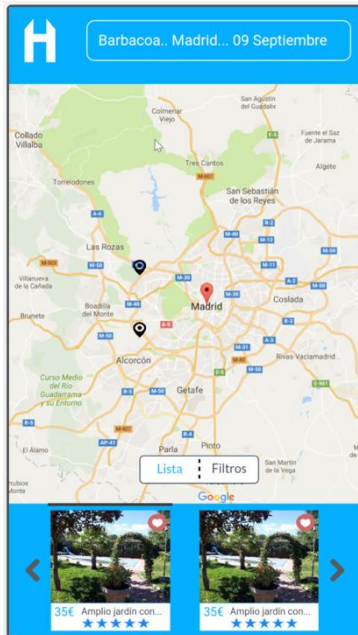
Buscar: paso 3

Buscar: paso 4



Buscar y Reservar un Espacio

Listar Resultados



Mostrar ficha del Espacio



Reservar



Pagar



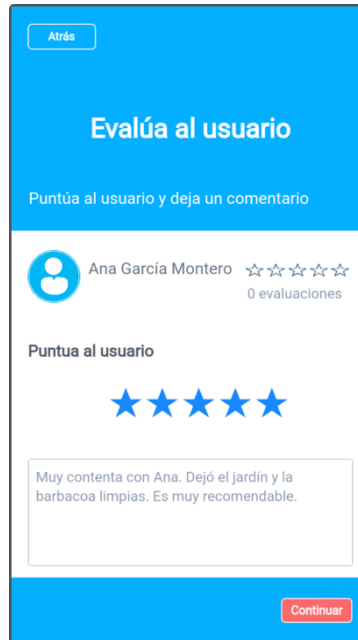
Fin



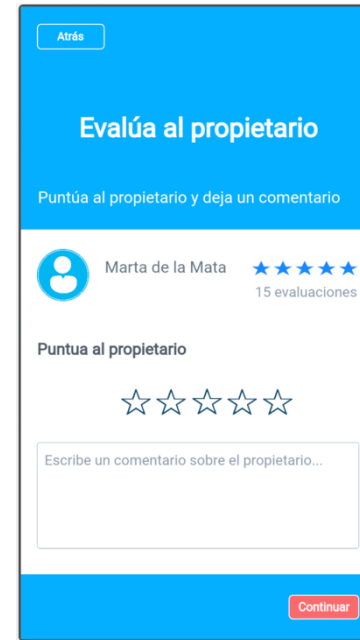
Mensajería Usuario-Propietario



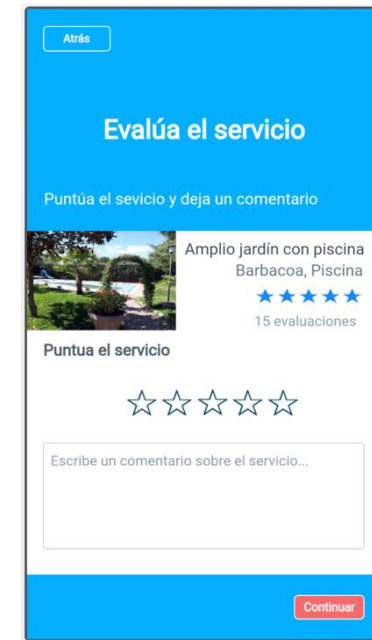
Evaluación Usuario



Evaluación Propietario



Evaluación Servicio





Mis datos (Usuario)

Mis datos ✕

- Mi perfil
- Mis mensajes
- Mis favoritos
- Mis reservas
- Publica tu espacio
- Ayuda 🔗

Ver mis datos

Mis datos (Propietario)

Mis datos ✕

- Mi perfil
- Mis mensajes
- Mis favoritos
- Mis reservas
- Mis espacios
- Ayuda 🔗

Ver mis datos

Celebra lo que tú quieras, donde tú quieras, y siéntete como en tu propia casa

Necesitamos Espacio

Vivimos en pisos pequeños pero nos gusta reunirnos con nuestros amigos y familias para organizar fiestas, cenas, barbacoas, etc

Tengo Espacio

*Mi casa es grande y la uso poco.
Los gastos de mantenimiento son altos
No quiero que nadie se quede a dormir*

Propuesta de Valor

HourHouse pone en contacto a Propietarios con Usuarios

Para el ALQUILER de espacios especiales por HORAS

MONETIZACIÓN

Usuarios 10%

Propietarios 4%



TAMAÑO DE MERCADO

Usuarios (25-40 años)

299K en Madrid
2M en España
26M en Europa

Propietarios Casas Especiales

28K en Madrid
332K en España
4M en Europa

COMPETIDORES



The Home of Workspace



HourHouse es la única plataforma de alquiler POR HORAS entre PARTICULARES en la Península Ibérica

Lanzamiento de la plataforma:

Marzo 2018

411 Usuarios + 70 Propietarios

Futuro:

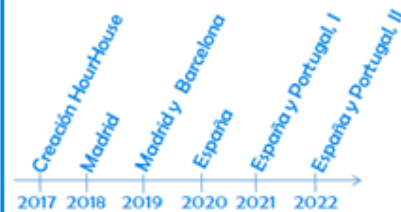
- Internacionalización
- Integración de Servicios Periféricos
- Nuevos players

Inversión Inicial:

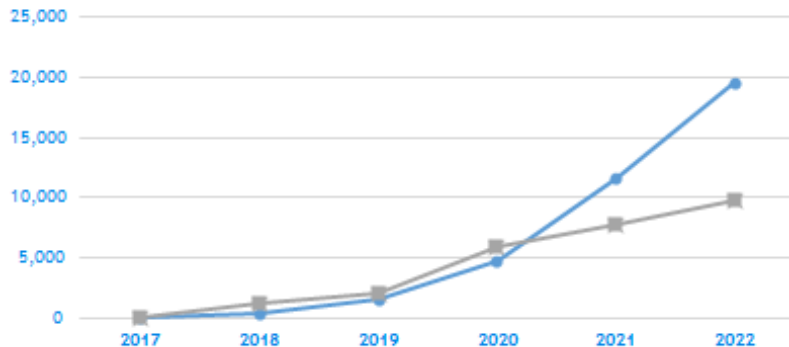
19.000€ + Business Angel: 150.000€

ENISA: 75.000€

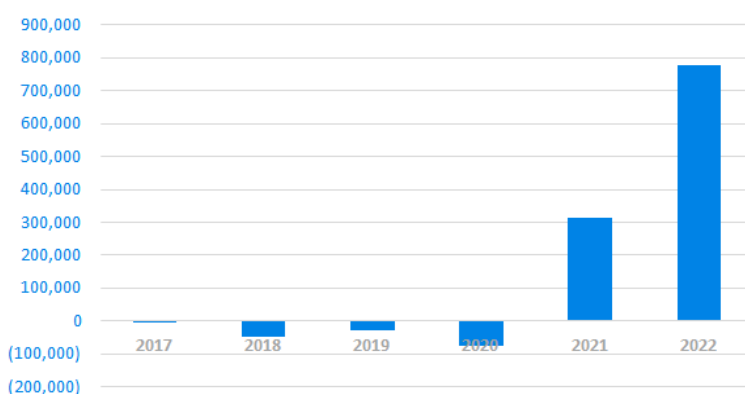
Desarrollo de mercado



Transacciones - Break Even Point



EBITDA (€)



Resultados financieros - Inversión

Tasa descuento	30%
VAN	3.030€
TIR	30,4%
Pay-back	5 años
Terminal Value (9 x EBITDA)	7.006.534€

Mentor: Joe Haslam



Juan Fesser
CEO



Raúl Rodríguez
CTO & COO



Álvaro Rodríguez
CFO



Iria Lorenzo
Data Analyst

HOUR HOUSE

Momentos y Ocasiones con Amigos



Álvaro Rodríguez Sánchez
Iria Lorenzo Porto
Juan Fesser Velasco
Raúl Rodríguez Ortega

RESUMEN EJECUTIVO

Madrid, 7 de julio de 2017

1. ¿Quiénes somos?



Juan Fesser

Co-fundador y CEO



Raúl Rodríguez

Co-fundador y CTO
& COO



Álvaro Rodríguez

Co-fundador y CFO



Iria Lorenzo

Data Analyst

2. ¿Qué problema resolvemos?

En HourHouse resolvemos **un problema de espacio**.

Por un lado, son muchas personas las que viven en pisos no muy grandes. Pero les gusta reunirse con sus amigos y familiares para celebrar todo tipo de fiestas.

Por otro lado, existe también la otra cara de la moneda, personas que disponen de grandes espacios que necesitan un mantenimiento que no siempre es barato.

3. ¿Qué solución le damos?

Una plataforma online que pone en contacto a dos tipos de clientes:

1. **Propietarios** de casas o pisos que puedan poner en alquiler una parte de su vivienda a la que sacarle un rendimiento adicional (**Ganar dinero**).
2. **Usuarios** que desean organizar una fiesta o cualquier tipo de evento diferente en un espacio especial, con la privacidad y la comodidad de **sentirse como en casa**.

Además, será un alquiler por uso, es decir, será posible alquilar toda la casa, o solo la parte que se necesite, y por las horas que se necesite (**Ahorrar dinero**).

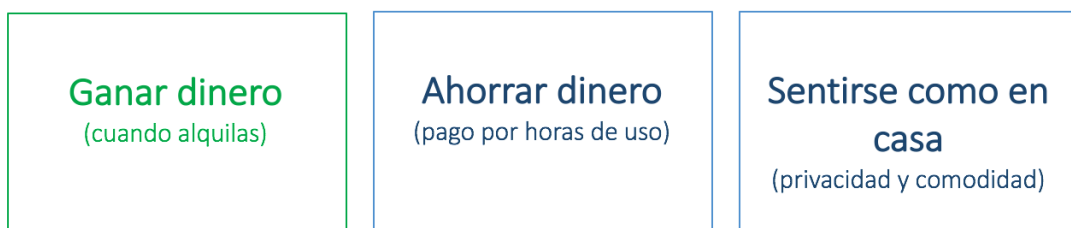


Figura 1. Soluciones

4. Producto: HourHouse

El producto será una plataforma *web responsive*, es decir, que se adaptará a todos los dispositivos (incluidos los *smartphones*), y servirá de punto de encuentro entre los propietarios y los usuarios.

En esta plataforma, los **propietarios** de las viviendas darán de alta sus espacios, indicando sus características principales.

Y los **usuarios**, de forma rápida y sencilla podrán reservar el espacio que deseen por el tiempo que lo necesiten. Sólo les llevará un par de minutos.

Una de las principales ventajas para ambos usuarios serán los comentarios y puntuaciones dejados por propietarios sobre los usuarios, y de los usuarios sobre los propietarios y los espacios. Esto facilitará la satisfacción del servicio y dará la posibilidad a la plataforma de tomar medidas con los usuarios no deseables.

Los filtros de la web facilitarán al usuario la selección del espacio que busca, con la garantía de que todos ellos han sido calificados como especiales desde un punto de vista estético, de diseño, o de entorno y vistas.

De cara a la tranquilidad de propietarios y usuarios, existirá un seguro que cubrirá los posibles imprevistos a lo largo de todo el servicio.

La experiencia de cliente será el centro entorno al que girará todo el servicio de HourHouse, y su satisfacción será nuestro mejor activo.

5. Ventaja competitiva

La propuesta de valor de HourHouse es:

1. **Alquiler por horas.** Los usuarios pagarán solo por el tiempo que realmente vayan a utilizar el lugar, y los propietarios podrán alquilar espacios incluso de su vivienda principal.
2. **Alquiler entre particulares.** HourHouse es la primera plataforma de alquiler de espacios enfocada al alquiler de particular a particular.

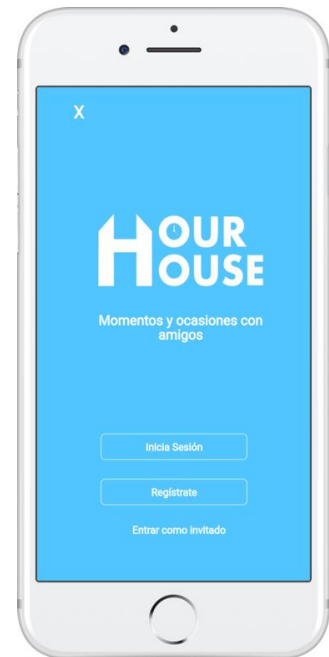


Figura 2. Mockup producto

6. Modelo de negocio

HourHouse tiene un modelo de negocio que se basa en cobrar un fee de cada transacción que se produzca entre el usuario y el propietario.

Un **4%** del importe de la transacción se le cobrará al **propietario** mientras que un **10%** del importe de la transacción se le cobrará al **usuario**.

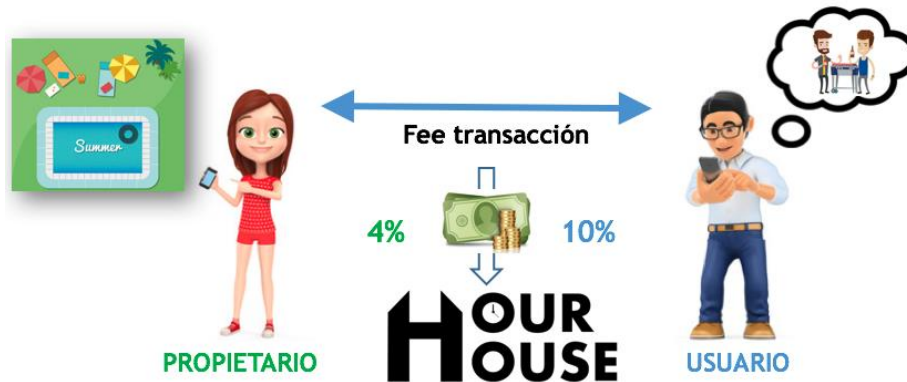


Figura 3. Modelo de negocio

7. ¿Quiénes son nuestros clientes?

1. Personas de entre **25 y 45 años** que necesitan lugares amplios y especiales para celebrar sus reuniones familiares y con amigos.
2. Propietarios de **viviendas especiales o con algún espacio especial** con un aforo de más de 10 personas.

Según datos del INE y del resultado de las encuestas, el **mercado potencial de clientes** es:



Figura 4. Mercado potencial de Propietarios



Figura 5. Mercado potencial de Usuarios

8. ¿Quién es nuestra competencia?

Tras realizar un profundo análisis de mercado, hemos descubierto que gran parte de nuestros principales competidores **no alquilan por hora ni entre particulares**.

Competidores



Figura 6. Matriz de posicionamiento

9. ¿Cómo nos comunicamos con nuestros clientes?

Emplearemos un **mix de canales digitales y tradicionales** para comunicarnos con nuestros dos tipos de clientes.



Figura 7. Touch Points-Usuarios

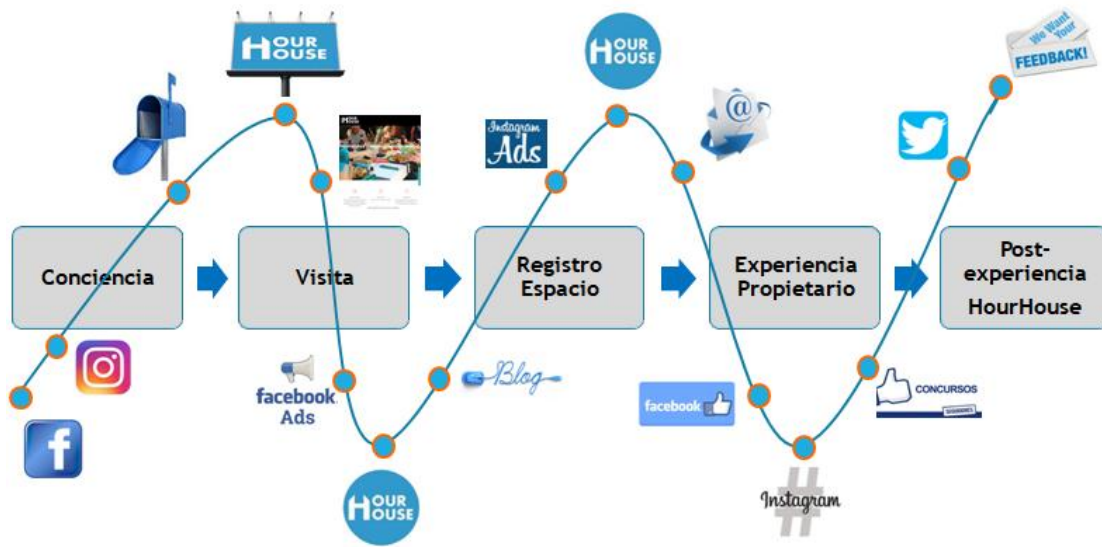


Figura 8. Touch Points-Propietarios

Con este planteamiento alcanzamos en los cinco años del plan estratégico un presupuesto comercial de **678.894€** con el que convertiremos a **38.098 usuarios** y **2.039 propiedades**. El coste total por transacción será de **15,85€**.

	TOTAL 2018-2022					
	Usuario			Propietario		
	€/ Campaña	Nº conv.	€/ Conv.	€/ Campaña	Nº conv.	€/ Conv.
Facebook Ads	59.112 €	8.104	7 €	42.401 €	418	101 €
Google Ads	96.760 €	11.274	9 €		0	
Instagram Ads	36.945 €	4.648	8 €	26.501 €	256	103 €
Flyers (+fuerza comercial)		0		17.351 €	556	88 €
Radio M80	137.840 €	9.168	15 €		0	
Red Prisa digital Robapáginas	26.708 €	2.616	10 €		0	
Red Prisa digital Gigabanner	24.038 €	2.289	11 €		0	
Vallas publicitarias		0		104.437 €	808	129 €
(Fuerza comercial->flyers)		0		31.801 €	0	
Coste campaña (€)	381.403 €	-	-	222.491 €	-	-
Cientes totales convertidos	-	38.098	-	-	2.039	-
Coste(€) / convertido	-	-	10,01	-	-	109,12
Coste Total Usuario + propietario	603.894 €					
Coste TOTAL (€) / convertido	15,85 €					
PR (€)	75.000 €					
TOTAL (€)	678.894 €					

Tabla 1. Presupuesto comercial 2018-2022

10. ¿Cuáles serán nuestras ventas esperadas?

Con el plan comercial del punto anterior conseguiremos las siguientes ventas para un **precio medio de 540€ por transacción** (IPC considerado para los siguientes años).

Ventas	2018	2019	2020	2021	2022
Mercado	299,000	530,270	1,898,000	2,678,000	2,678,000
Cuota de mercado	20.00%	22.82%	22.18%	32.09%	34.96%
Tarifa servicio	14.00%	14.00%	14.00%	14.00%	14.00%
Precio venta alquiler medio (€)	540 €	548 €	556 €	567 €	579 €
Unidades vendidas	411	1,545	4,800	11,682	19,661
Ingresos por ventas (€)	31,053 €	118,419 €	373,848 €	928,032 €	1,593,160 €

Tabla 2. Ventas



Figura 9. Ventas (€) 2018-2022

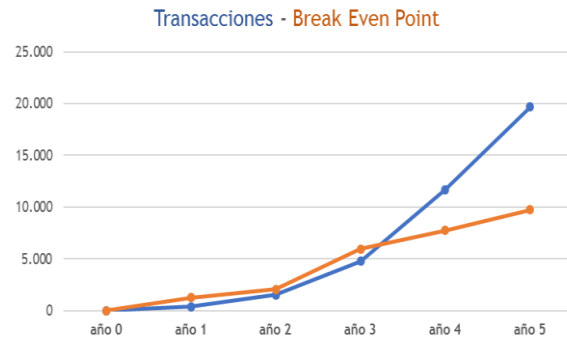


Figura 10. Transacciones - Break event point

11. ¿Cuál es nuestra Cadena de valor

Nuestra cadena de valor determina las actividades y procesos específicos del negocio que nos permiten generar una ventaja competitiva.

Las actividades clave son el desarrollo de la plataforma, marketing y ventas, operaciones propias del negocio, el servicio al cliente, gestión de sugerencias y reclamaciones y, por último, análisis de Datos y *Big Data*.

Estas actividades propias del *core business* están apoyadas por otras actividades transversales a toda la cadena de valor como son la gestión de los partners (seguro, pasarela de pago, asesoramiento legal, fiscal, laboral), la gestión financiera y la gestión de recursos humanos.

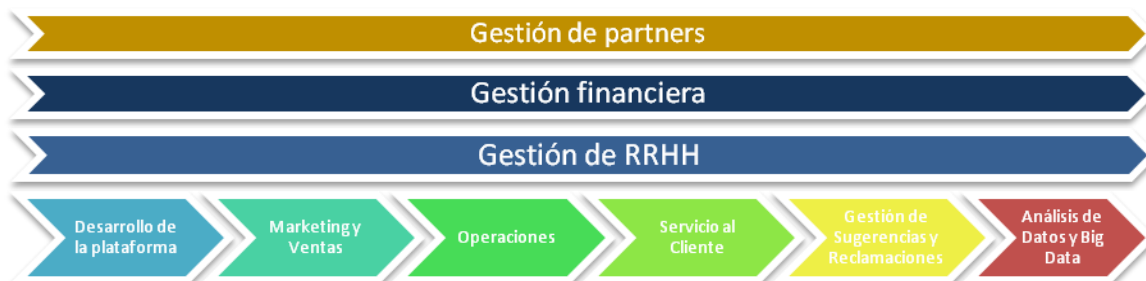


Figura 11. Cadena de valor

12. Plan Financiero

El horizonte temporal de este plan financiero es de 5 años y 4 meses, desde septiembre de 2017 a diciembre de 2022.

El objetivo es tener la plataforma web desplegada en el primer trimestre de 2018.

12.1 Plan de financiación

Los co-fundadores aportaremos un total de 19.000€ (6.333€ cada uno) en 2017.

En la ronda de inversión solicitaremos 150.000€, cediendo un 10% del *Equity*, que iremos empleando como indica la tabla 18.

Y solicitaremos una línea de crédito a ENISA de 75.000€, que devolveremos íntegramente en 2022.

12.2 Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Como se observa en la tabla 3 el EBITDA es negativo los tres primeros años y positivo el cuarto y quinto año. Igual que el beneficio después de impuestos (BDI).

CUENTA DE PYG (€)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por ventas	0	31.042	118.437	373.848	928.049	1.593.197
Trabajos realizados por la empresa para su activo	15.400	7.823	0	0	0	0
Coste de ventas	0	1.158	4.413	13.911	34.474	59.084
Gastos de explotación	16.805	92.418	149.728	444.203	588.795	760.515
Marketing	0	30.075	46.319	145.724	203.984	252.792
Estructura	905	10.604	19.423	58.495	114.308	181.222
Personal	15.400	46.939	76.730	231.078	261.598	321.595
Amortizaciones	500	4.800	7.256	8.906	8.906	4.906
EBITDA	(905)	(49.912)	(28.448)	(75.360)	313.686	778.504
Beneficio operativo BAI	(1.405)	(54.712)	(35.704)	(84.266)	304.780	773.598
Ingresos financieros	0	0	0	0	0	0
Gastos financieros	0	0	3.188	3.188	4.500	0
Comisión apertura	0	375	0	0	0	0
Beneficio antes impuestos BAI	(1.405)	(55.087)	(38.891)	(87.454)	300.280	773.598
Impuesto sociedades	351	13.772	9.723	21.863	(75.070)	(193.399)
Beneficio después impuestos BDI	(1.054)	(41.315)	(29.168)	(65.590)	225.210	580.198
Credito/escudo fiscal (balance)	351	14.123	23.846	45.709	13.713	4.114
Deuda tributaria (balance)					43.074	183.801

Tabla 3. Cuenta de Pérdidas y Ganancias

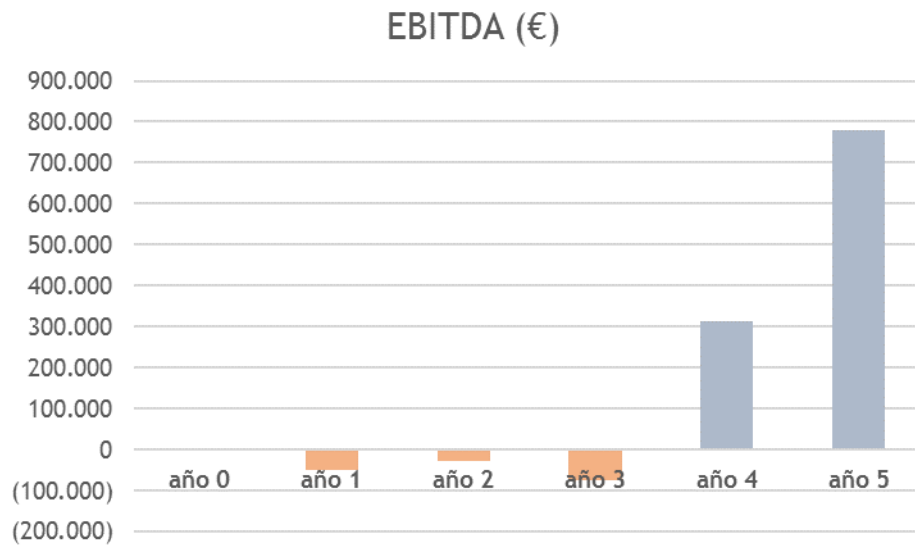


Figura 12. EBITDA

12.3 Balance de Situación

No contamos con existencias ni cuenta de clientes, al tratarse de un servicio online y producirse los cobros a través de la pasarela de pago en el mismo momento.

Los costes de la plataforma Web y API, que tuvimos en cuenta como inversión (Inmovilizado intangible), quedan totalmente amortizados en 2021.

Los beneficios del año 2021 los repartimos un 10% para reserva legal y el resto como reserva voluntaria. No repartimos dividendos.

La decisión anterior está alineada con el resultado de tesorería del último año, tener suficiente músculo propio para poder llevar a cabo una expansión internacional por toda Europa. Así como para poder absorber posibles competidores.

BALANCE (€)		2017	2018	2019	2020	2021	2022
Activo		18.216	80.792	129.992	131.176	420.272	1.089.352
ANC		16.900	21.723	16.467	14.162	7.256	3.550
AF	Inmovilizado material	1.500	2.350	2.900	6.400	5.300	3.550
AF	Inmovilizado intangible	15.400	19.373	13.567	7.762	1.956	0
	AC	1.316	59.069	113.525	117.014	413.016	1.085.802
AC	Existencias materiales	0	0	0	0	0	0
AC	Clientes	0	0	0	0	0	0
AC	HP IVA compensar / devolver	445	3.090	0	0	0	0
AC	Crédito fiscal	351	14.123	23.846	45.709	13.713	4.114
AC	Tesorería	519	41.856	89.679	71.305	399.303	1.081.688

Patrimonio Neto + Pasivo		18.216	80.792	129.992	131.176	420.272	1.089.352
PN		17.946	76.631	47.463	31.873	257.083	837.281
FP	Capital social	19.000	119.000	119.000	169.000	169.000	169.000
FP	Reserva legal	0	0	0	0	0	8.808
FP	Reserva voluntaria	0	0	0	0	0	79.274
FP	Beneficio del ejercicio	(1.054)	(41.315)	(29.168)	(65.590)	225.210	580.198
FP	Pérdidas acumuladas	0	(1.054)	(42.369)	(71.537)	(137.127)	0
P		269	4.161	82.529	99.303	163.189	252.071
PNC		0	0	75.000	75.000	75.000	0
PNC	Recursos ajenos LP	0	0	75.000	75.000	75.000	0
PC		269	4.161	7.529	24.303	88.189	252.071
PC	Recursos ajenos CP	0	0	0	0	0	0
PC	Proveedores	269	4.161	6.977	21.693	35.083	49.040
PC	HP acreedora IVA a ingresar	0	0	552	2.610	10.032	19.231
PC	HP acreedora por IS	0	0	0	0	43.074	183.801

Tabla 4. Balance de situación

12.4 Análisis económico financiero

Si observamos los ratios calculados en la tabla 5 podemos concluir que previsiblemente, no tendremos problemas de liquidez. Los ratios son superiores a los de una empresa consolidada pero nos encontramos ante una empresa emergente.

La rentabilidad que reflejan tanto el ROE como el ROI del quinto año hacen pensar que el negocio es rentable a medio plazo y atractivo tanto para los socios como para inversores.

La tasa de descuento que hemos aplicado para calcular el VAN es del 30%, valor considerado razonable para *startups*.

El VAN resulta positivo al quinto año, siendo el TIR ligeramente superior que la tasa de descuento aplicada. Así mismo, el *Pay back* indica que la inversión se recupera en 5 años. Y el *break event point* lo superamos al cuarto año.

RATIOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Liquidez	4,89	14,20	15,08	4,81	4,68	4,31
Tesorería	4,89	14,20	15,08	4,81	4,68	4,31
Disponibilidad	1,93	10,06	11,91	2,93	4,53	4,29
Endeudamiento	0,01	0,05	0,63	0,76	0,39	0,23
ROE	-7,83%	-71,9%	-81,9%	-274,4%	116,8%	92,4%
ROI	-7,7%	-67,7%	-27,5%	-64,2%	72,5%	71,0%
Break Even Point (n°)	N/A	1.275	2.072	5.966	7.756	9.747
Break Even Point (€)	N/A	96.389	158.834	464.681	616.184	789.805
Flujos de Caja Libre (€)	(18.481)	(58.288)	(23.989)	(65.187)	332.498	800.458
VAN (€)						3.030
TIR						30,4%
Pay back (años)						5
Terminal Value (9xEBITDA) (€)						7.006.534

Tabla 5. Ratios