

CRACKICE

MÓNICA MARÍA LÓPEZ ROMERO

Proyecto de grado para optar por el título de
INGENIERA INDUSTRIAL

Director

ANDRÉS ERNESTO MEJÍA VILLAMIL
Físico - Ingeniero electrónico

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE INGENIERÍAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C
2023

Índice

1. Logo Cracklce	Pag. 1
2. Resumen modelo de negocio Cracklce.....	Pag. 2
3. Problema.....	Pag. 3
4. Propuesta única de valor	Pag. 4
5. Fases del proyecto	Pag. 5
6.Desarrollo técnico	Pag. 6
7. Momento: tendencias del sector	Pag. 7
8.Tamaño del mercado	Pag. 8
9.Equipo.....	Pag. 9
10. Modelo de negocio	Pag. 10
11.Aproximación al mercado	Pag. 11
12. Competencia	Pag. 12
13.Aspectos financieros y unidades económicas	Pag. 13
14.Road Map	Pag. 15
15. Tamaño de inversión y uso de los fondos	Pag. 16
16. ¿Por qué invertir en esta solución?	Pag.17
17.Sostenibilidad	Pag. 18

Lista de tablas y figuras

Figuras

Figura 1 . Encuesta importancia conversación en interacción social	Pag. 3
Figura 2. Ingresos totales en Pola del Pub con Cracklce.....	Pag. 13
Figura 3. Ventas de cerveza por mes.....	Pag. 13
Figura 4. Costo beneficio de Pola del Pub cuando aumenta el ticket Cracklce.....	Pag. 13
Figura 5. Punto de equilibrio Cracklce.....	Pag. 14

Tablas

Tabla 1 . Consumo Pola del Pub	Pag. 5
Tabla 2. Proyección Cracklce.....	Pag. 12
Tabla 3. Tamaño de inversión y uso de los fondos	Pag. 16



CRACKICE

Rompe el hielo, bébelo y enciende la conexión



CRACKICE

Es una aplicación web de interacción social dirigida especialmente a bares, gastrobares, pubs o cualquier otro negocio que brinde servicios de esparcimiento y entretenimiento social, cuyo fin es proporcionar un espacio más ameno y en confianza en el que la conversación y el diálogo es el motor del consumo dentro del establecimiento.

Como su nombre lo indica, Cracklce funciona como un rompedor de hielo para superar la incomodidad inicial de los encuentros sociales como citas románticas, reuniones con amigos, con compañeros de trabajo, parejas, ex parejas, solteros, familia, etc. Incentiva la conversación amena, sincera y profunda para generar una cálida conexión entre quienes utilizan la aplicación web.

Comienza cuando el cliente decide vivir la experiencia escaneando un QR que al ingresar se encontrará con un menú y un juego de diferentes categorías dependiendo del hielo que quieren romper (hielo de pareja, primera cita, ex pareja, familia, trabajo, amigos y demás), cada una de las categorías tiene diferentes niveles, el cliente podrá escoger una categoría y un nivel por cada bebida pedida.

El juego arroja aleatoriamente una serie de preguntas y algunos retos que están pensados estratégicamente para generar conexión intensa y profunda entre los jugadores y de igual manera crear un ambiente de diversión y entretenimiento entre los clientes, así pues, dependiendo del nivel y la categoría que elija el consumidor, puede haber retos y preguntas que involucren a otros clientes de otras mesas para generar un espacio de sociabilización e interacción entre las personas.

El ambiente de conversación propiciado por el juego, combinado con unas buenas bebidas y un espacio ameno y cómodo harán que la experiencia en el lugar sea tan inmersiva que el consumo en el establecimiento aumente logrando que el establecimiento se sitúe en el top of mind de los consumidores.

27 de octubre del 2023

PROBLEMA

Ver Anexo 1.

Si estás en un establecimiento tomando una bebida con alguien y no tienes tema de conversación, ¿Qué haces?

El 76% de las personas abandonaría un establecimiento si la conversación no fluye demuestra que la calidad de la interacción social es un factor determinante en la decisión de permanecer en un establecimiento

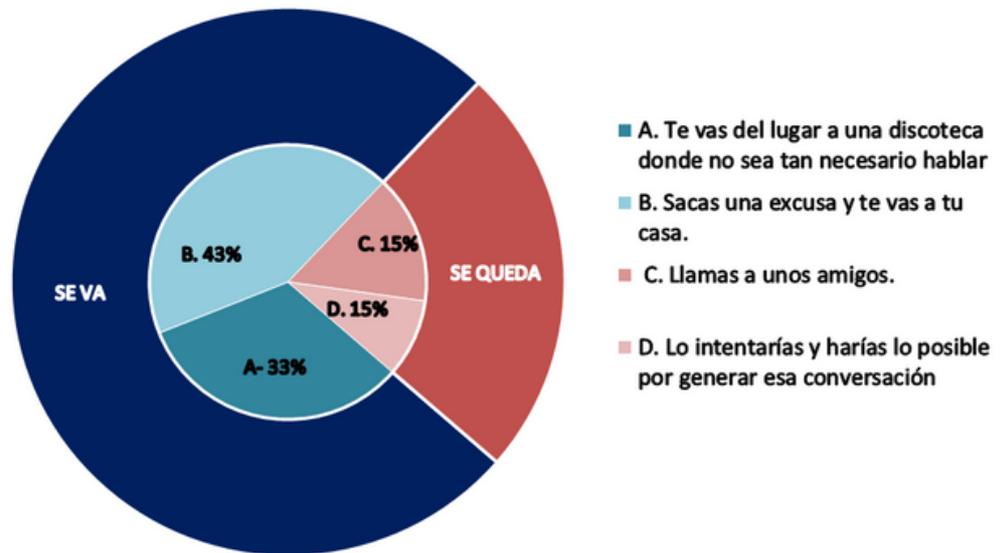


Figura 1. Encuesta importancia conversación en la interacción social

En el panorama actual de gastrobares, pubs y cervecerías, la necesidad de establecer vínculos humanos a través de la conversación, de conocer y empatizar con los demás, y de abordar temas profundos y significativos ha adquirido una relevancia crucial. Más allá de ser simples lugares de entretenimiento, estos establecimientos se han convertido en espacios para la conexión humana, donde las personas buscan compartir experiencias, entablar conversaciones significativas y construir relaciones auténticas.

La cifra de más de 71.000 establecimientos formales y 480.000 micronegocios en el país subraya la importancia de destacarse en un mercado saturado. La competencia en Bogotá, con sus 11.000 bares y una variedad de opciones, intensifica la presión sobre estos lugares para ofrecer algo más que bebidas: la oportunidad de conectar a un nivel más profundo.

En este contexto, Cracklce aborda un problema esencial: la dificultad que las personas experimentan para quedarse en un establecimiento durante períodos prolongados, consumir bebidas y participar en conversaciones que vayan más allá de lo superficial.

Realizamos una encuesta a 218 clientes de pubs y gastrobares en Bogotá y validamos la relevancia del problema, revelando que el 91,97% de los participantes permanece en un pub por menos de una hora y máximo 3 horas, por considerar que estos lugares son el punto de partida para dirigirse a otros lugares como bares. Por otro lado, se presentaron cifras impactantes, como el 97,44% de los encuestados que consideraría dejar de visitar un lugar si sospecha que no podrá entablar conversaciones significativas. La importancia de la experiencia del cliente en estos establecimientos se destaca aún más con estadísticas que indican que el 76% de las personas abandonaría un bar si la conversación no fluye, esto demuestra que la calidad de la interacción social es un factor determinante en la decisión de permanecer en un establecimiento. Es particularmente significativo que, en este contexto, y finalmente, el 80,65% de aquellos que considerarían irse cambiarían su decisión si el establecimiento ofreciera un juego de preguntas para romper el hielo. Esto destaca la capacidad de iniciativas como Cracklce para revertir la situación y convertir una potencial pérdida de clientes en una oportunidad para fortalecer la experiencia social y retener a la clientela.

PROPUESTA ÚNICA DE VALOR

Ver Anexo 1.

Cracklce es el perfecto rompedor de hielo para que las conversaciones se entibien y amenicen con cada sorbo.

Es una aplicación web de juegos de retos y preguntas que está diseñada para que los consumidores de pubs, cervecerías, bares, gastrobares utilicen al tiempo que consumen bebidas y logrando romper el hielo y divertirse, generar conversaciones amenas con sus compañeros de mesa o por qué no, de otras mesas.

La aplicación inicia su encanto desde el mismo momento en el que el usuario decide vivir la experiencia, podrá ingresar con un QR que, al ser escaneado, transporta al usuario a la plataforma Cracklce. Aquí, se le presenta un menú, y podrá añadir al carrito lo que desee consumir, una vez seleccione sus productos, y si hay al menos una bebida en el carrito, se le habilitarán diferentes de categorías que se ajustan a los múltiples escenarios sociales, permitiéndoles elegir la que mejor se adapte a sus necesidades, ya sea una primera cita, una reunión con amigos, o el deseo de conocer a alguien nuevo en el lugar.

Una vez seleccionada la categoría, el usuario se sumerge en una experiencia de preguntas y retos diseñados para generar conversaciones amenas e intensas. La diversión y el interés aumentan con cada bebida pedida, ya que el nivel de intensidad de los juegos y retos se eleva con cada ronda. Para participar en esta dinámica, los clientes deben pedir la segunda ronda de pintas de cerveza, o su equivalente en tamaño de jarras. Cada jarra, representando a un jugador, desbloquea un nivel del juego, y dado que cada mesa puede tener hasta cinco personas, la interacción se vuelve colectiva y estimulante.

El funcionamiento estructurado en niveles permite que las preguntas evolucionen de una manera progresiva, desde lo más personal hasta lo más atrevido, adaptándose así a las

preferencias y comodidades de los participantes. Cracklce promete al usuario que no se sentirá incómodo mucho tiempo a la hora de socializar y que el cliente (bares, gastrobares, pubs, restaurantes etc) aumentará sus ventas por el creciente consumo en el lugar, y se situará en el top of mind de los clientes.

Aunque el mercado de entretenimiento social está saturado, esta propuesta es innovadora ya que, en vez de pensar en ofrecer un producto, piensa en las razones por las cuales el consumidor se dirige a un pub, bar o gastrobar, y la principal es porque quiere pasar un rato ameno a través de la conversación, ya sea con fines de coqueteo, de diversión con amigos, de reconciliación o simplemente generar una conexión con quienes se encuentra, y esto lo logra con Cracklce.

La propuesta de valor se erige como la solución líder para abordar el abandono de establecimientos por parte de los clientes debido a la falta de interacción social, y esto lo comprueba que, teniendo en cuenta que del 76% de las personas abandonaría un bar si la conversación no fluye el 80,65% estaría dispuesto a quedarse si el establecimiento ofreciera un juego de preguntas.

El concepto es romper el hielo y establecer conversaciones interesantes para lograr vínculos estrechos y esto lo hace a través de una serie de preguntas y retos pensados estratégicamente y con la ayuda de un experto en psicología que, al llevarlos al plano de diversión, bebida y entretenimiento, prometen darle al cliente más que un producto, una experiencia de socialización sin incomodidad y fluidez en la conversación.

Fases del proyecto

Ver Anexo 2 y 3.

El proyecto se ha diseñado para ejecutar en siete (7) fases, que se pueden apreciar más adelante y en el *Anexo 2. RoadMap*, estas fases han sido pensadas para ejecutarse cada una en un periodo de 6 meses, iniciando en agosto del 2023, hoy nos encontramos en la Fase 1 del proyecto, testeando a modo de demo la aplicación web. En Febrero del 2024 esperamos iniciar la Fase 2, con la aplicación móvil desarrollada.



1

Desarrollo y prueba inicial

2

Lanzamiento, Pruebas beta y ajustes

3

Lanzamiento público y expansión

4

Monetización y publicidad

5

Integración de tecnologías avanzadas

6

Venta de datos y expansión global

7

Innovación continua y consolidación



Cliente potencial

La cervecería Pola del Pub ha manifestado interés en implementar CrackIce en sus 12 establecimientos, es por eso que las fases 1 y 2 se llevarán a cabo allí como piloto de la Aplicación.

En la fase 1 de CRACKICE, llevamos a cabo un piloto en el cual participaron 11 personas distribuidas en tres grupos:

- Una pareja
- Un grupo de 6 amigos
- Un grupo de 3 amigas.

El objetivo principal de esta prueba fue estudiar el comportamiento de consumo de cerveza tanto con el uso de CRACKICE como sin él.

La prueba sin CRACKICE se realizó durante un viernes y sábado de una semana, mientras que la prueba con CRACKICE tuvo lugar durante un viernes y sábado de la semana siguiente.

0.82 cervezas adicionales con CRACKICE

21.8% Consumo adicional

CONSUMO EN POLA DEL PUB

GRUPO	SIN CRACKICE:	CON CRACKICE:
Pareja	1 pinta cada uno y un combo de hamburguesa cada uno.	9 pintas de cerveza en total.
6 Amigos	3 jarras de cerveza en total, es decir, 3 pintas de cerveza por persona.	4 jarras de cerveza es decir, 12 cervezas en total y dos picadas.
3 Amigas	2 pintas cada una y una picada para las tres.	14 pintas de cerveza y una picada.
TOTAL PINTAS	26	35
PINTAS POR PERSONA	2,4	3,2

Tabla 1. Consumo Pola del Pub

DESARROLLO TÉCNICO

Ver Anexos 4, 5 y 9.

FASE 1

1

Requisitos y Especificaciones:

- **Análisis de Requisitos:** Se identifican y documentan los requisitos funcionales y no funcionales de la aplicación, incluyendo las características clave que debe tener.
- **Especificaciones Técnicas:** Se detallan las estrategias, la arquitectura de software, la interfaz de usuario, y otros aspectos cómo las preguntas y retos

- Debe desarrollarse para los sistemas operativos Android e iOS.
- Debe desarrollarse para Smartphone
- El diseño de la app será personalizando siguiendo los patrones que se han definido con anterioridad.
- Se requerirá que la aplicación permita a los usuarios "registrarse" a través de código.
- Se deberá contar con dos tipos de usuarios diferentes con dos perfiles distintos que tendrán funciones asignadas dependiendo de si se trata de un usuario (consumidor) o un cliente (establecimiento).
- Utilizará información y generará información en conexión con unas bases de datos. o Requerirá de grandes servidores que permitan a una gran cantidad de usuarios conectados interactuar al mismo tiempo.

2

Diseño:

- **Diseño de Interfaz de Usuario (UI) y Experiencia de Usuario (UX):** Se crea la estructura visual y la interacción de la aplicación en el software FIGMA para garantizar una experiencia de usuario intuitiva y atractiva.
- **Diseño de Base de Datos:** Se define la estructura de la base de datos para almacenar y gestionar la información de la aplicación, así como la base de datos de las preguntas



3

Pruebas:

- **Pruebas Unitarias y de Integración:** Se realizan pruebas para garantizar que cada componente funcione correctamente individualmente y cuando se integra con otros.
- **Pruebas de Usuario:** Se llevaron a cabo pruebas con usuarios reales para evaluar la usabilidad y corregir posibles problemas, se decidió incluir una tienda para que los usuarios compren en la app



4

Desarrollo:

- **Desarrollo de Backend:** Se construye la lógica de negocio, gestión de usuarios, procesamiento de datos y otras funciones del lado del servidor.
- **Desarrollo de Frontend:** Se implementa la interfaz de usuario utilizando tecnologías web o móviles para que los usuarios interactúen con la aplicación.
- **Desarrollo de API:** se crean interfaces de programación de aplicaciones (API) para permitir la comunicación entre el frontend y el backend.

EVENT PROPOSAL

PARA ESTO SE CONTRATÓ UN DESARROLLADOR WEB EXPERTO

MOMENTO

Tendencias

El 80% de la población latinoamericana, afirma que en los momentos difíciles el disfrute adquiere más valor. En particular, un 42% afirma que se premia con algún producto, servicio o experiencia especial cuando enfrenta un día difícil. Las actividades de entretenimiento se prefieren en grupo, favoreciendo la creación de comunidades."

En 2023 se vive y expresa las emociones, dado que el mundo tiene más conciencia de la salud mental y se habla abiertamente de inteligencia y regulación emocional para superar la ansiedad y depresión. Se tienen conversaciones sobre las alternativas para mejorar la salud mental y una de ellas es la diversión, la expresión de las emociones y el acompañamiento de las relaciones sanas. Y las marcas actualmente hacen parte de estas conversaciones, creando productos y servicios con esta consciencia.

Otra de las tendencias de consumo para el 2023 son las Marcas que emocionan, "Las marcas que conectan emocionalmente con el consumidor son únicas, auténticas, capaces de crear experiencias. Se ha demostrado que el cliente se conecta mucho más con una marca cuando se ha sentido impactado emocionalmente con relación a esta, hace que la marca se instale en la mente de quien la consume

El cliente en el 2023 busca tener mejores relaciones con su círculo social, busca disfrutar con un propósito más allá de la simple socialización, y después del distanciamiento social, lo que busca es recobrar la proximidad en las relaciones porque las valora mucho más que antes.

Implementar Cracklce en este momento se presenta como una estrategia oportuna para capitalizar la necesidad de establecer conexiones profundas aprovechando la era digital que permea nuestra cotidianidad haciendo que se cuestione acerca de temas que tocan sus emociones y pueda expresarse sobre ellas, Cracklce está diseñado para que los clientes se diviertan, pero al mismo tiempo logren tener conversaciones que deben ser habladas para construir mejores relaciones.

TAMAÑO DEL MERCADO

CLIENTE

Establecimientos dedicados al entretenimiento social, principalmente pubs, gastrobares, cervecerías, o cualquier lugar que ofrezca bebidas lcohólicas.

Cracklce, en su estrategia de posicionamiento en el mercado, se enfocará en cuatro etapas principales, poniendo su foco en los establecimientos formales que ofrecen bebidas alcohólicas y y que brindan espacios para la socialización. Esta elección se sustenta en la idea de que estos lugares representan entornos ideales para la implementación de Cracklce, ya que los clientes suelen buscar conversación y experiencias de interacción mientras disfrutan de sus bebidas.

TAM: Total Addressable Market**



**Teniendo en cuenta que el precio de suscripción a CRACKLICE por establecimiento es de \$200.000, sin estimar las ganancias por comisión de bebida vendida por la app

EQUIPO

Es la creadora de la idea de negocio y quien desempeña el rol de CEO de la empresa. Estudiante de último semestre de Ingeniería Industrial y actualmente se desempeña como Ingeniera de Petróleos y Especialista de Negocios en el Gestión Estratégica de Proyectos de Inversión Social del Ministerio de Minas y Energía. Su experiencia en Presupuesto de Inversión así como formulación de Proyectos hacen que tenga las capacidades para catapultar la empresa desde el rol de líder y toma de decisiones, Adicionalmente, ha trabajado en diálogo con comunidades para la resolución de conflictos en el sector de Hidrocarburos, por lo cual ha desarrollado habilidades de interacción y de comunicación social.

Entre sus hobbies se encuentran la escritura y la lectura, es amante de las conversaciones profundas, las anécdotas, las historias y las preguntas incómodas para romper el hielo, considera que una buena conversación en donde se discuta sanamente puntos de vista diferentes, enriquece la sociedad y con esto las relaciones interpersonales, es por esto que cree que la comunicación y el diálogo son las mejores formas de construir el tejido social. Su nivel de Inglés es B1

MÓNICA



DIEGO



Diego es Director de Calidad de la Cervecería Pola del Pub, tiene amplia experiencia en producción de cerveza artesanal, así como relacionamiento con socios, clientes e Inversionistas del sector de bares y gastrobares. Tiene amplio conocimiento en el sector del entretenimiento nocturno y grandes aptitudes de negociación, al trabajar en esta industria ha generado conexiones con posibles clientes. Es por esto que será el encargado del Relacionamiento y Negociación. Además de ello, es un apasionado por la cultura cervecera y de la destilería, disfruta tener conversaciones en compañía de una buena bebida y le haya valor a las conversaciones con amigos para fortalecer los vínculos. Tiene facilidades para hacer amigos y a cualquier lado que va genera alguna conexión, es un emprendedor visionario pues creó un Negocio de Cervezas Artesanales hechas en casa. Tiene la capacidad de emprender todo lo que se propone siendo constante y disciplinado en cada labor en la que se desempeña.

ANDRÉS



Es uno de los desarrolladores Web de la Aplicación, Ingeniero de telecomunicaciones, con amplia experiencia en Programación, Soporte de TI, Ciberseguridad, Ethical Hacker y Pentester, actualmente trabaja como Ingeniero de Ciberseguridad. Su experiencia, conocimientos y formación contribuyen al Desarrollo de la aplicación web, Andrés prestará los servicios profesionales para el diseño y la consolidación de la aplicación. Su creatividad y aptitudes para la resolución de problemas hacen que el proyecto avance eficientemente. Su nivel de Inglés es C1.

Una de sus habilidades más destacadas es la comunicación asertiva, ya que entiende que entiende que la comunicación asertiva es una habilidad crucial en las interacciones humanas, expresando sus pensamientos, sentimientos y deseos de manera clara y respetuosa. A través de un lenguaje firme pero amable, establece límites, escucha activamente a los demás y busca soluciones constructivas en lugar de conflictos.

ANA MARÍA



Es la encargada del área de innovación y Desarrollo, actualmente es Médica Interna y se desempeña en consulta externa con estudiantes de la universidad, atendiendo diferentes patologías no críticas incluyendo algunas que requieran acompañamiento en salud mental.

Durante su carrera se ha destacado por interesarse en el ámbito del comportamiento humano y la psiquiatría; por lo que ha realizado diversos cursos de psicología y asistido a congresos de psiquiatría, lo que la convierte en una pieza clave para entender desde el punto de vista científico las relaciones humanas, puesto que conoce herramientas clave para una adecuada interacción social, Es la encargada del diseño y perfeccionamiento de la metodología de los juegos de la app. Disfruta los tiempos de esparcimiento con sus amigos y familiares. Se considera a sí misma como una gran observadora y con una mente creativa y fuera de la caja, tiene la capacidad de escuchar activamente los puntos de vista de las personas para lograr comprenderlas y empatizar con ellas

MODELO DE NEGOCIO

Cracklce ha diseñado un modelo de generación de ingresos sólido y diversificado, enfocándose en proporcionar valor tanto a los usuarios finales como a los establecimientos asociados. El modelo se compone de dos líneas de negocio iniciales (Suscripción y Take rate), cada una contribuyendo a la rentabilidad general de la plataforma, que serán probadas en el establecimiento Pola del Pub, y se ajustará el modelo según los resultados que arroje dicha prueba.

CORTO PLAZO

CORTO PLAZO

SUSCRIPCIONES

Los establecimientos que desean aprovechar al máximo las funciones y beneficios de Cracklce suscriben un plan mensual. Esto les otorga acceso completo a las herramientas de interacción social, juegos de preguntas y rompehielos,

PRICING: Las suscripciones mensuales varían según el tamaño y la ubicación del establecimiento, con opciones escalonadas para adaptarse a diversas necesidades, La prueba piloto con Pola del Pub, con un precio de suscripción de **\$200.000** mensuales

COMISIONES SOBRE BEBIDAS VENDIDAS

Cada vez que un usuario realiza una transacción a través de la aplicación, ordenando una nueva ronda de bebidas Cracklce aplica una comisión sobre el total de la transacción.

TAKE RATE: La comisión para Pola del Pub será del **5%**, conocida como "take rate", se establece como una forma de monetizar las transacciones generadas a través de la plataforma.

VENTA ÉTICA DE DATOS

Cracklce tiene la visión de generar ingresos adicionales de manera ética mediante la venta de datos sin procesar a empresas de investigación de mercado. Este enfoque se orientará hacia la obtención de información bruta, preservando la privacidad de los usuarios. Aunque no será el núcleo central del negocio, Estos recursos permitirán mantener precios competitivos en la aplicación, lo que a su vez constituirá una barrera de entrada significativa frente a la competencia.

PUBLICIDAD Y PROMOCIONES ESPECIALES

Cracklce ofrecerá espacios publicitarios dentro de la aplicación para que los establecimientos promocionen eventos, ofertas especiales y promociones exclusivas. Estos espacios de publicidad generan ingresos adicionales para la plataforma.

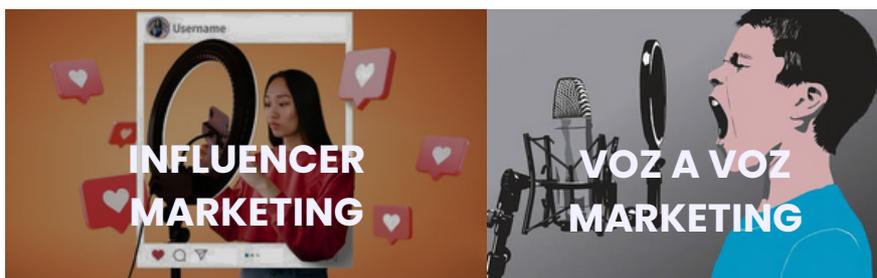
PRICING: La tarificación de la publicidad se estructurará en función de la visibilidad y la ubicación dentro de la aplicación.

LARGO PLAZO

MEDIANO PLAZO

APROXIMACIÓN AL MERCADO

FUNNEL INBOUND MARKETING



Atracción

El "Storytelling" generado por los propios usuarios será un motor clave para atraer la atención de la competencia de Pola del Pub, generando curiosidad e interés en torno al sustancial aumento en las ventas y popularidad del establecimiento. Es allí cuando posibles clientes se interesarán en Cracklce y querrán conocer más de esta aplicación.



Interacción

Implementaremos una estrategia de publicidad en plataformas clave como Facebook Ads, Instagram Ads y YouTube. Además, estableceremos perfiles en estas redes y construiremos una página web que proporcionará información detallada sobre Cracklce. La segmentación será una parte fundamental de nuestra estrategia, centrándonos en CEOs de empresas de entretenimiento nocturno con edades comprendidas entre 22 y 45 años. Nos dirigiremos a aquellos interesados en herramientas de marketing, crecimiento empresarial, digitalización empresarial y las últimas tendencias del mercado.



Consideración

Adoptaremos una estrategia de salida proactiva. Nos lanzaremos directamente a la búsqueda de clientes, generando conciencia sobre el problema que resuelve Cracklce y destacando cómo nuestra aplicación puede mejorar significativamente, iremos a eventos, festivales y hasta los mismos establecimientos para generar un contacto directo con el cliente



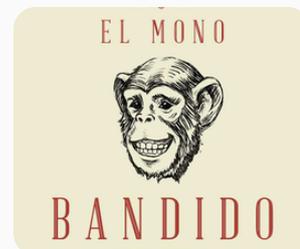
Compra

Cuando el cliente está listo para adquirir el servicio de la aplicación, se requiere proporcionar el último impulso decisivo. En este punto, se implementarán estrategias como demostraciones gratuitas, presentación de novedades y características destacadas, así como ofertas especiales para incentivar la decisión de compra. Estas tácticas están diseñadas para consolidar la elección del cliente y asegurar una transición suave hacia la adquisición del servicio de Cracklce.

COMPETENCIA

No existe en el mercado colombiano empresas proporcionen servicios del mismo concepto de CrackIce, sin embargo, existen alternativas como:

Envío de servilletas entre clientes de diferentes mesas



No hay oportunidad de conversación real que pueda llegar a generar conexión entre clientes.

Juego tipo trivia para parejas y amigos



No ligadas al consumo en un establecimiento concreto, utilizada en reuniones en casa

Establecimientos con juegos de mesa billar o ping pong



Mínima conversación, el protagonismo está en el juego y no en la charla entre usuarios.

FACTORES DIFERENCIADORES

interacción social creativa

Enfoque en establecimientos sociales

Facilitador de conexiones genuinas

Colaboración con establecimientos

Inclusión de eventos especiales

PROYECCIÓN

INTELIGENCIA ARTIFICIAL TRANSFORMADORA	Integración de IA para comprender y analizar respuesta de los usuarios,
DATOS COMO MOTOR DE SOSTENIBILIDAD	Mediante el análisis de patrones de conversación, convertirá los datos como oportunidad para publicidad segmentada y programas personalizados
ADAPTABILIDAD Y PERSONALIZACIÓN CONTINUA	Inclusión de funciones de personalización basadas en inteligencia artificial
COLABORACIONES ESTRATÉGICAS Y EXPANSIÓN GLOBAL	Red de colaboraciones con establecimientos permitirá la expansión global
RENTABILIDAD SOSTENIBLE	Evaluación de posibilidad de ventas de datos a terceros cumpliendo políticas de privacidad.

Tabla 2. Proyección CRACKICE

UNFAIR ADVANTAGE

✓ Combinación de entretenimiento interactivo, personalización y fidelización del cliente

✓ Adaptación al paso del tiempo y visión futura de implementación de IA permitirá a los establecimientos conocer a los clientes para personalizar experiencias

✓ No solo atrae, sino que retiene los clientes e incrementa el consumo

ASPECTOS FINANCIEROS Y UNIDADES ECONÓMICAS

CRACKICE

Ver Anexo 6.

TRACCIÓN ANTICIPADA

El interés mostrado por Pola del Pub, una marca líder y respetada en la escena de pubs y cervecerías. Su disposición para explorar CrackIce desde las primeras etapas y su reconocimiento de la innovación que aporta subraya el potencial de la aplicación para transformar la experiencia en establecimientos de entretenimiento.

21.8%

De aumento en el consumo (0.82 cervezas por persona). La respuesta positiva de los usuarios en pruebas piloto y demostraciones ha sido alentadora. La propuesta única de CrackIce, que fusiona la interactividad de un juego con la socialización en entornos nocturnos,

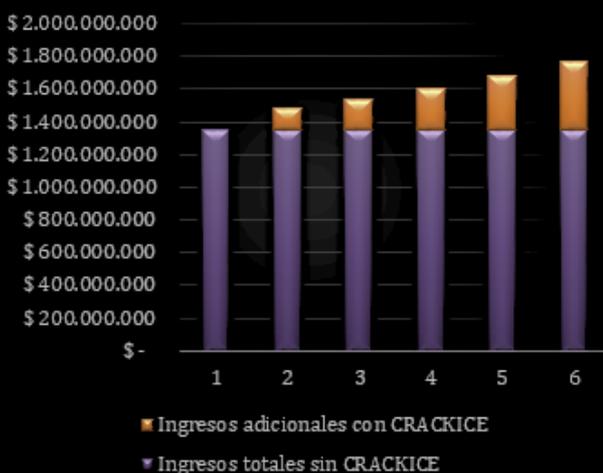


Considerando que esta es la primera prueba que valida el potencial de CRACKICE para aumentar el consumo en establecimientos, hemos establecido un escenario pesimista donde se estima que los clientes consumirán al menos 0.5 cervezas adicionales al utilizar la aplicación. Además, al considerar a Pola del Pub como el primer cliente en adoptar CRACKICE, hemos proyectado la adopción gradual de la aplicación en los 12 establecimientos de Pola del Pub durante la segunda fase de CRACKICE, que implica su lanzamiento, pruebas beta y ajustes.

Estimamos que en el segundo mes de lanzamiento, el 15% de los clientes de Pola del Pub utilizarán la aplicación, incrementándose al 30% en el tercer mes, al 50% en el cuarto mes, al 75% en el quinto mes y alcanzando el 100% en el sexto mes.

Teniendo en cuenta estas estimaciones, así como los datos proporcionados por Pola del Pub, como promedio de ventas y clientes mensuales en los 12 establecimientos, y excluyendo el aumento potencial de engagement al pub generado por la implementación de CRACKICE, se realizaron proyecciones que nos permiten visualizar el impacto esperado de CRACKICE durante los primeros meses de su implementación.

Ingresos totales en Pola del Pub con CRACKICE



La representación gráfica evidencia un incremento sostenido en los ingresos para Pola del Pub a medida que los clientes adoptan CRACKICE. La proyección señala que al alcanzar el 100% de la clientela utilizando la aplicación, los ingresos estimados para Pola del Pub ascenderían a \$1,770,601,742.

Figura 2. Ingresos totales en Pola del Pub con CRACKICE

VENTAS DE CERVEZA POR MES

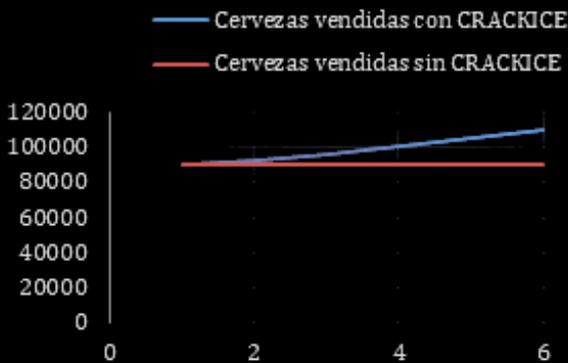


Figura 3. Ventas de cerveza por mes

Adicionalmente, se evidencia que a los 6 meses de adopción de la aplicación, el incremento en ventas de cerveza es de un 81%

Costo beneficio de Pola del Pub cuando aumenta el ticket de CRACKICE

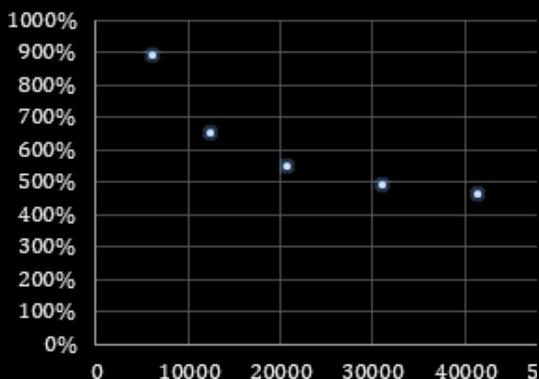


Figura 4. Costo- beneficio de Pola del Pub cuando aumenta el ticket de CRACKICE

Se observa claramente que conforme aumenta la adopción de usuarios de CRACKICE, el análisis de costo-beneficio para Pola del Pub tiende a disminuir. Esto subraya la necesidad de implementar estrategias que optimicen el beneficio para Pola del Pub, tales como campañas publicitarias en la App, incentivos financieros, descuentos exclusivos de licenciamiento de la aplicación, entre otras acciones que impulsen un mayor retorno de inversión.

COSTOS

FASE 1: PRUEBA PILOTO INICIAL:

- Costo de desarrollo de prueba de CRACKICE (1 mes): \$900.000
- Costo de transportes mensuales (1 - 2 mes): \$100.000
- Costo de bebidas (1-2 mes): \$185.000
- Adquisición de FIGMA (1 - 2 mes): \$182.500

FASE 2: PRUEBA BETA POLA DEL PUB

- Costo de desarrollo de la aplicación para Pola del Pub (15% mes 3 y 85% mes 7): \$25.000.000
- Reserva para imprevistos (7 - 12 mes): \$200.000
- Corrección de errores (8 - 12 mes): \$130.000
- Constitución de la empresa (5 mes): \$550.000
- Patente (5 mes): \$322.000
- Captación de clientes voz a voz (1 - 12 mes): \$500.000

COSTOS DE OPERACIÓN MENSUALES DESPUÉS DEL LANZAMIENTO:

- Actualización de dispositivos (7 - 12 mes): \$83.333,33
- Actualización de contenido (7 - 12 mes): \$83.333,33
- Costos de mantenimiento primer año (7 - 12 mes): \$41.666,67
- Facebook e Instagram Ads (7 - 12 mes): \$300.000,00

Estos costos proporcionan una estimación completa de los recursos necesarios para el desarrollo y la operación continua de CRACKICE

Estos costos son mensuales a excepción de los desarrollos de prueba que son inversiones iniciales. Después del lanzamiento, se prevén costos de operación mensuales adicionales:

INGRESOS

Como se vió anteriormente, los ingresos se proyectan teniendo en cuenta la adopción de crackice por los clientes de los doce establecimientos de Pola del Pub, así las cosas, desde el mes 1 al mes 6 que corresponde a la primera fase del proyecto, no se tienen ingresos, sin embargo, del mes 7 al mes 12: los ingresos son:

- Mes 8 \$15.679.513
- Mes 9 \$ 28.959.026
- Mes 10 \$ 46.665.044
- Mes 11 \$ 68.797.565
- Mes 12 \$ 90.930.087
- Total primer año \$ 251.031.235



Figura 5. Punto de equilibrio CRACKICE



ROADMAP

Ver Anexo 2.

FASE 1: DESARROLLO Y PRUEBA INICIAL (MESES 1-6)

En esta fase inicial, el equipo de desarrollo se enfocará en la creación de Cracklce, desarrollando tanto el backend como el frontend de la aplicación. Las funciones básicas de romper el hielo serán integradas, y se realizarán pruebas internas para identificar y solucionar errores. Paralelamente, se identificarán y comprometerán al menos doce establecimientos piloto dispuestos a probar la aplicación en sus instalaciones.

FASE 2: PRUEBAS BETA Y AJUSTES (MESES 7-12)

Una vez creada la base de la aplicación, se procederá a realizar pruebas beta en los establecimientos piloto. Durante esta fase, se recopilarán datos de usuarios y feedback, fundamentales para realizar mejoras significativas. Se ajustará la interfaz y la experiencia del usuario según los comentarios obtenidos, y se preparará una versión más robusta de Cracklce para su lanzamiento público.

FASE 3: LANZAMIENTO PÚBLICO Y EXPANSIÓN

Cracklce será lanzado públicamente en mercados seleccionados, buscando una expansión tanto de la base de usuarios como de los establecimientos participantes. Se iniciarán campañas de marketing para atraer nuevos usuarios, y se establecerán alianzas estratégicas con establecimientos adicionales para promocionar la aplicación.

FASE 4: MONETIZACIÓN Y PUBLICIDAD (MESES 19-24)

Con una base de usuarios establecida, se implementarán estrategias de monetización, explorando modelos efectivos que generen ingresos para la aplicación. Simultáneamente, se integrarán espacios publicitarios en la aplicación, permitiendo colaboraciones con anunciantes para promocionar sus productos o servicios.

FASE 5: INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍAS AVANZADAS (MESES 25-30)

La fase de integración de tecnologías avanzadas se centrará en el desarrollo de capacidades de inteligencia artificial para mejorar la personalización de la aplicación. Además, se incorporarán funciones de reservas y eventos, ofreciendo a los usuarios una experiencia más completa e interactiva.

FASE 6: VENTA DE DATOS Y EXPANSIÓN GLOBAL (MESES 31-36)

Durante esta fase, se explorarán oportunidades éticas para la venta de datos agregados, diversificando las fuentes de ingresos. Al mismo tiempo, se buscará la internacionalización de Cracklce, estableciendo colaboraciones a nivel global para llevar la aplicación a nuevos mercados.

FASE 7: INNOVACIÓN CONTINUA Y CONSOLIDACIÓN (MESES 37+)

La última fase se enfocará en la innovación continua de Cracklce, con el desarrollo constante de nuevas funciones y ofertas para mantener la aplicación líder en la industria. Se fomentará la participación activa de la comunidad de usuarios, y se evaluarán oportunidades para la expansión continua del negocio, consolidando la posición de Cracklce como una plataforma líder en la interacción social en establecimientos de entretenimiento.

TAMAÑO DE INVERSIÓN Y USO DE LOS FONDOS

Ver Anexo 6.

\$ 29.150.000

		7 MES	8 MES	9 MES	10 MES	11 MES	12 MES	TOTAL
PRUEBA BETA POLA DEL PUB	Costo desarrollo aplicación Pola del Pub	\$ 21.250.000						\$ 21.250.000
	Reserva para imprevistos	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 1.200.000
	Corrección de errores		\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 650.000
	Captación de clientes voz a voz (12 meses)	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 3.000.000
	Actualización de dispositivos	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 500.000
	Actualización de contenido	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 500.000
	Costos de mantenimiento primer año	\$ 41.667	\$ 41.667	\$ 41.667	\$ 41.667	\$ 41.667	\$ 41.667	\$ 250.000
	Facebook e Instagram Ads (Segunda mitad del año)	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 1.800.000
TOTAL INVERSIÓN	\$ 22.458.333	\$ 1.338.333	\$ 29.150.000					

Tabla 3. Tamaño de inversión y uso de los fondos

Logros con la inversión

- Cracklce en funcionamiento
- Pruebas beta implementadas
- Constitución empresa
- Obtención de la patente
- Estrategia de marketing en implementación
- Ajustes de la app según FeedBack
- Iniciación de primeras campañas de publicidad y promoción

¿POR QUÉ INVERTIR EN ESTA SOLUCIÓN?

Invertir en Cracklce va más allá de respaldar una aplicación; es asegurarse de tener acceso a una ventaja competitiva única e inigualable que se cimenta en la intersección poderosa entre la tecnología y las emociones humanas. La verdadera esencia de Cracklce radica en su capacidad no solo para romper el hielo, sino para tejer una red de conexiones emocionales profundas y memorables.

La aplicación, a través de preguntas profundas e incómodas, personalizadas para cada tipo de relación, no solo busca la interacción digital, sino que toca las fibras emocionales más íntimas. En un mundo inundado de interacciones superficiales, Cracklce se destaca al crear momentos auténticos de conexión que generan una lealtad del cliente arraigada en experiencias emocionales significativas. Esta capacidad única de desencadenar respuestas emocionales genuinas no solo establece una conexión entre usuarios, sino que también fortalece la conexión del usuario con los establecimientos asociados.

La estrategia de no vender la aplicación en sí misma, sino el momento de consumo en los establecimientos asociados, se amplifica aún más por la conexión emocional. Los usuarios no solo descargan una aplicación; se sumergen en una experiencia emocionalmente rica y auténtica que va más allá de la pantalla. Esta conexión emocional se traduce en una experiencia inmersiva que no solo incrementa el consumo en el establecimiento, sino que también crea recuerdos duraderos y positivos.

La sostenibilidad del modelo de negocio y la adaptabilidad a diversos contextos refuerzan esta conexión emocional. Mientras otras aplicaciones pueden centrarse únicamente en características técnicas, Cracklce reconoce y valora la importancia de las emociones humanas en la experiencia del usuario. Evoluciona constantemente para mantenerse alineado con las cambiantes dinámicas emocionales de la sociedad, asegurando que cada interacción sea no solo tecnológicamente avanzada, sino también emocionalmente resonante.

Mientras otros luchan por destacarse en el saturado mercado de aplicaciones, Cracklce se distingue al convertirse en un aliado estratégico para los establecimientos, generando ingresos directos a través de la experiencia en lugar de depender únicamente de descargas.

Además, la estrategia de marketing colaborativa de Cracklce contribuye a la sostenibilidad del modelo al potenciar la visibilidad y atractivo de los establecimientos asociados. Esta simbiosis crea un ecosistema donde todos los participantes se benefician mutuamente, asegurando la continuidad de la experiencia Cracklce en la mente de los consumidores y en el tejido de la cultura social.

El futuro de Cracklce se presenta como una travesía emocionante hacia la evolución continua, especialmente en lo que respecta al manejo de datos y la inteligencia artificial (IA). La visión de Cracklce no se limita a ser una aplicación de moda, sino que aspira a convertirse en un referente innovador en la intersección entre la tecnología y las experiencias sociales.

En términos de manejo de datos, Cracklce visualiza una expansión estratégica de su capacidad para comprender y anticipar las preferencias de los usuarios. La aplicación buscará no solo recolectar datos, sino interpretarlos de manera más profunda, utilizando algoritmos avanzados y técnicas de aprendizaje automático para ofrecer recomendaciones aún más precisas y personalizadas. Este enfoque refinado no solo garantiza experiencias más relevantes para los usuarios, sino que también proporciona a los establecimientos asociados insights detallados sobre las tendencias y comportamientos de los clientes.

En paralelo, la inteligencia artificial en Cracklce evolucionará hacia un nivel más sofisticado. La aplicación buscará no solo aprender de las interacciones pasadas, sino anticipar las necesidades futuras de los usuarios, brindando una experiencia predictiva que va más allá de las expectativas. Los algoritmos de IA se ajustarán dinámicamente para adaptarse a las preferencias cambiantes y emergentes, creando una experiencia de usuario más fluida y personalizada en tiempo real.

Además, Cracklce explorará la integración de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV), para llevar las interacciones a un nivel completamente nuevo. La aplicación visualiza experiencias inmersivas donde los usuarios pueden interactuar no solo a través de preguntas y desafíos, sino también a través de entornos digitales que enriquecen aún más la conexión emocional.

En términos de sostenibilidad, Cracklce seguirá refinando su modelo de negocio para garantizar no solo su viabilidad económica sino también su impacto positivo a largo plazo en la industria. Estrategias de marketing colaborativo más sofisticadas y programas de lealtad innovadores estarán en el núcleo de la estrategia, asegurando que la aplicación no solo atraiga nuevos usuarios, sino que también retenga y fomente relaciones más sólidas con los existentes.

SOSTENIBILIDAD

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

CRACKICE contribuye al cumplimiento de este objetivo mediante el fortalecimiento de la salud mental dado que promueve interacciones sociales significativas necesarias para el afianzamiento del autoestima y crea redes de apoyo sustanciales para los momentos de crisis. De igual manera propende por el bienestar de las personas, entendiendo que la expresión libre de ideas promueve el desarrollo emocional del ser humano



Gracias al desarrollo de Crackice, los establecimientos que opten por usar la aplicación aumentarán el consumo de sus clientes, propiciando así el crecimiento económico no solo de su empresa en particular sino de todo sector de bares y gastrobares, contribuyendo consecuentemente con el aumento de empleo para el país, ayudando a muchos colombianos a tener un trabajo dentro de la formalidad.



2025



CRACKICE

Rompe el hielo, bébelo y enciende la conexión

cONTACTO:

monicalopezro@hotmail.com

Teléfono: 3209596138