

# la ciudad de los niños<sup>SM</sup>

## MERCADO

En realidad, La Ciudad de los Niños participa en dos mercados, ya que es un sitio de esparcimiento familiar fuera de casa y, a la vez, un nuevo medio de comunicación interactivo, innovador y altamente rentable.

Gracias a los avances tecnológicos en televisión, videojuegos e Internet, el entretenimiento hogareño le ha ganado mucho terreno al mismo fuera de casa, por lo que cada día resulta más difícil convencer al consumidor de que salga de casa para divertirse; y cuando lo hace, busca opciones que no le quiten mucho tiempo ni impliquen recorrer grandes distancias...

Esto es justo lo que ofrece La Ciudad de los Niños: una experiencia única y novedosa de diversión familiar en un sitio accesible dentro de la Ciudad de México, con un novedoso concepto para los pequeños: jugar a ser grandes.

En cuanto al mercado de los medios de comunicación, actualmente las marcas se enfrentan a varios problemas para sobresalir, lo cual se debe a la gran variedad de formatos nuevos y la alta fragmentación de los medios de comunicación. Por ello, en los medios tradicionales se requiere ya sea una inversión muy alta o una estrategia muy creativa para un público más sofisticado.

Por otro lado, las empresas se han inclinado a buscar un mayor acercamiento con los consumidores y sus estilos de vida, para lo cual necesitan medios más directos y personales, basados en experiencias perdurables, que les permitan alcanzar nichos de mercado exclusivos.

Es en este contexto en el que emerge La Ciudad de los Niños como un exitoso ejemplo que ofrece, por un lado, al consumidor, un entretenimiento sano, seguro y muy divertido, y por otro, a las grandes empresas de consumo, un medio de comunicación vanguardista, dirigido estratégicamente a un nicho bien definido: los niños y sus padres.



## LOGROS

Desde su inicio, La Ciudad de los Niños ha sido un éxito rotundo: en su primer año recibió a poco más de 750 mil visitantes y mantuvo un crecimiento sostenido a pesar del incremento de sus precios (superior al 50%), además de que fue una clara excepción a la regla del mercado que establece que, una vez extinguido el factor de la novedad, reduce la asistencia.



Así, ha recibido a más de 4 millones de visitantes en tan sólo 5 años, y se ha posicionado como uno de los destinos de entretenimiento, diversión y formación infantil más representativos de México.

Gracias a su exitoso concepto ha recibido varios premios, tanto nacionales como internacionales, de entre los que destacan: el premio de la Themed Entertainment Association (THEA) al "Mejor Parque Temático Nuevo" en el 2001, que es el galardón de mayor prestigio en la industria del entretenimiento, y

La Ciudad de los Niños fue la primera empresa latinoamericana que lo ganó en su primera nominación; y el premio "Top FEC of the World" de la International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA) en el 2003, lo cual significa ser reconocido como uno de los "10 Mejores Centros de Entretenimiento Familiar en el Mundo".

La Ciudad de los Niños ha logrado incorporar como socios comerciales a más de 60 empresas "AAA" líderes, nacionales e internacionales. De hecho, ninguna otra empresa de entretenimiento cuenta con esta cantidad —ni calidad— de socios comerciales.

No obstante su juventud como empresa, La Ciudad de los Niños ya es una marca establecida y reconocida, e incluso buscada por los clientes.

La empresa es reconocida como la creadora de una nueva categoría de entretenimiento local para el mercado infantil: una diversión interactiva que ha propiciado el surgimiento de otros centros de entretenimiento similares a nivel nacional e internacional.

## HISTORIA

Fue en el año de 1996 cuando, en medio de un ambiente de crisis económica en México, nació el proyecto de La Ciudad de los Niños.

Un grupo de jóvenes empresarios mexicanos, encabezado por Xavier y Esteban López Ancona, Francisco Ares Valdés y Luis Laresgoiti, tomó la decisión de emprender un negocio que sonaba más bien a un sueño: el construir una urbe en miniatura para niños, en donde ellos pudieran asumir distintos roles de la sociedad, desempeñando sus actividades respectivas en un juego divertido y, a la vez, educativo.

Paralelamente a la diversión, se pondría en marcha una innovadora e interesante estrategia de mercadotecnia, al invitar a importantes marcas a patrocinar las diversas actividades dentro de la "ciudad".

El proyecto se cristalizó con el apoyo de especialistas en el ramo del entretenimiento y la educación infantil, y esta novedad que es La Ciudad de los Niños abrió sus puertas el 1o. de septiembre de 1999 en la floreciente zona de Santa Fe, Ciudad de México.

La Ciudad de los Niños no sólo fue la primera ciudad de este tipo en México, sino en todo el mundo.

## PRODUCTO

Innovador, original y espectacular son apenas los primeros adjetivos que vienen a la mente al contemplar La Ciudad de los Niños, el centro de entretenimiento y educación infantil cuyas actividades se basan en el juego más antiguo: jugar a ser grandes.

Aquí, los niños y niñas desde 1 hasta 12 años de edad pueden "trabajar" en más de 70 profesiones y oficios como panadero, arqueólogo, bombero, científico, periodista, doctor... Es imposible serlo todo en un solo día: siempre quedan decididos a regresar.

Para este enorme juego de rol se diseñó y construyó una ciudad a escala, formada por pabellones que son réplica de los establecimientos más representativos de cualquier urbe: hospital, estación de bomberos, restaurante, teatro, banco, etc., en donde los pequeños se involucran en la dinámica de la vida adulta a través de un juego muy apegado a la realidad, que incluye el hacer conciencia sobre el valor del dinero, ya que cuenta con su propia economía.

El concepto de La Ciudad de los Niños está basado en el *Edutainment* o "entretenimiento educacional", que ha descubierto la importancia de dirigir la diversión infantil hacia objetivos educativos.



El contenido educativo de La Ciudad de los Niños ha sido diseñado por pedagogos y ludólogos, de acuerdo con los planes escolares de organismos estatales de educación. Gracias a esto, los padres de familia se sienten satisfechos de que sus hijos no sólo se divierten, sino que también aprenden.

Generalmente el centro se encuentra reservado para escuelas con 3 meses de anticipación durante el ciclo escolar, pues ellas también se sienten atraídas por el concepto.

La Ciudad de los Niños también presta servicios privados, como fiestas de cumpleaños, y por las noches está disponible para eventos empresariales como lanzamientos de nuevos productos, conferencias o celebraciones.

Durante su estancia, todos los visitantes pueden escoger entre una amplia gama de alimentos y bebidas, además de que, para recordar su visita, pueden adquirir algún souvenir con la marca de La Ciudad de los Niños.

Los establecimientos son patrocinados por grandes empresas en cada uno de sus giros, de manera que se mantiene una asociación comercial directa y permanente entre la actividad real y su réplica (pabellón).



Así, en cuanto a comunicación, La Ciudad de los Niños es un medio interactivo, sensorial, experimental y "experiencial", ya que los niños juegan, tocan, comen, beben, huelen y respiran la marca dentro de una experiencia única que se llevan consigo para siempre.

En consecuencia, el patrocinio de los pabellones en La Ciudad de los Niños reporta un beneficio mutuo, ya que el socio comercial gana al penetrar en un nicho de mercado bien definido, con lo que genera recordación y lealtad a su marca desde edades tempranas, mientras que a la ciudad no sólo la enriquece en términos de contenido y realismo, sino que también se beneficia con sus financiamientos, que se ven reflejados tanto en la calidad de las instalaciones como en la de su detallada operación y servicio.

Por consiguiente, la oferta de La Ciudad de los Niños para sus socios comerciales es difícil de rechazar, ya que logran una presencia de marca inigualable y, al mismo tiempo, un instantáneo retorno de su inversión en términos de construcción y posicionamiento de marca.

## DESARROLLOS RECIENTES

El centro ubicado en Santa Fe se ha renovado y mejorado con la incorporación de nuevos socios comerciales, la apertura de nuevos pabellones, la creación de un club de niños, el lanzamiento de un sitio web interactivo ([www.laciudaddelosninos.com](http://www.laciudaddelosninos.com)), la incorporación de programas de redención y un sistema de localización único en su tipo.

Por otro lado, en el otoño del 2005 abrió sus puertas la segunda Ciudad de los Niños en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, además de que la empresa

está trabajando en el desarrollo de un nuevo y ambicioso proyecto con el tema de vialidad y civismo, el cual se llamará Ciudad Vial y se planea abrirlo en un centro comercial del sur de la Ciudad de México hacia el año 2006.

Gracias al gran éxito de La Ciudad de los Niños, que es pionera en su ramo y líder en mercadotecnia experiencial, se han acercado inversionistas de varias partes del mundo, interesados en llevar este concepto único a otras latitudes y mercados... Ya se han firmado dos contratos de franquicia y varios más se encuentran en evaluación, por lo que es muy probable que La Ciudad de los Niños se internacionalice hacia el resto de Latinoamérica, así como a Europa y Asia.

Las licencias que ya se firmaron se encuentran en Italia y en Japón, donde ya se está desarrollando el concepto... La Ciudad de los Niños japonesa se ubicará en un nuevo centro comercial de Toyosu, al sur de Tokio, y abrirá sus puertas en el 2006.

Las posibilidades de crecimiento del concepto de La Ciudad de los Niños son infinitas, ya que se puede trasladar también a formatos como revistas, *merchandising*, Internet, etc.

## PROMOCIÓN

La comunicación de La Ciudad de los Niños se basa en la mercadotecnia directa y la publicidad impresa, así como en múltiples promociones dirigidas a los niños, como programas de lealtad, cupones, ofertas en la admisión, paquetes de productos con presencia de marca, etc.

Asimismo ofrece promociones exclusivas de temporada, como en la época navideña: hace caer nieve artificial sobre la ciudad y toma fotos espectaculares con Santa Claus.

La Ciudad de los Niños, como marca, se ha ligado exitosamente con las marcas de sus socios comerciales, compartiendo su reputación, gracias a lo cual se percibe como sólida y de gran credibilidad, por lo que sus socios no se han limitado a tener presencia dentro del parque, sino que buscan vincularse en sus campañas con promociones conjuntas en cupones y eventos como Miss Ciudad de los Niños.

También se han desarrollado personajes exclusivos de La Ciudad de los Niños, como el niño Urbano, la niña Cita y el perro Bache.

## VALORES DE MARCA

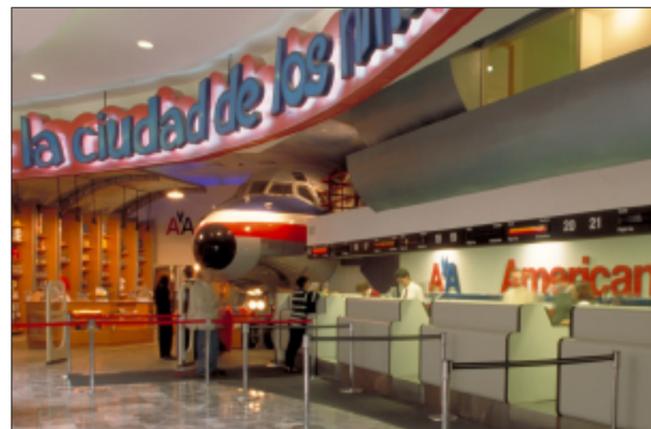
La Ciudad de los Niños es el resultado de una mezcla perfecta de diversión interactiva y educación en un lugar seguro, gracias a lo cual es un éxito económico que mantiene una alta rentabilidad comercial.

Su diferencia fundamental con otros parques de diversiones radica en que es 100% interactivo, lo cual significa que la participación del visitante es esencial para que la experiencia suceda... Mientras que los demás se limitan a divertir a los niños, aquí ellos son los auténticos protagonistas del juego, que consiste en vivir experiencias reales del "mundo adulto" y sentirse parte de él, y la educación juega un papel esencial, por lo que la experiencia es, sin lugar a dudas, más enriquecedora.

Es importante resaltar que en La Ciudad de los Niños todas las dinámicas están vinculadas a valores y principios positivos, exentos de cualquier noción de violencia; aquí jamás se manejarán pistolas de juguete ni se incurrirá en juego alguno que implique agresión.

La Ciudad de los Niños es tan real que, como toda

ciudad, se transforma continuamente, lo que mantiene su dinamismo y frescura. Un factor clave para lograr este mejoramiento continuo es el escuchar a sus clientes y evaluar cada uno de sus comentarios y sugerencias,



ciudad, se logra un centro cambiante y flexible, que regularmente estrena pabellones, patrocinadores y actividades.

La seguridad es otro factor de peso en el éxito de La Ciudad de los Niños, que fue la primera en el mundo en implementar el sistema de brazaletes con lector electrónico, el cual permite monitorear la ubicación de los niños. Gracias a esto, los padres de familia confían en dejar a sus hijos divirtiéndose en un sitio 100% seguro dentro de un centro comercial, mientras que ellos se van de compras, al cine o a comer.

Aparte de todo esto, La Ciudad de los Niños es una empresa socialmente responsable, que se ha comprometido con diversas organizaciones, fundaciones y patronatos para ofrecer su alegría también a niños con alguna discapacidad o de escasos recursos.



## Cosas Que Usted No Sabía Sobre La Ciudad de los Niños

- La Ciudad de los Niños fue diseñada por los propios niños, a través de un concurso en una cadena de restaurantes que se titulaba "Dibuja tu Ciudad Ideal". La ciudad se diseñó con base en los más de 10 mil dibujos recibidos.
- El avión de 25 toneladas que está en La Ciudad de los Niños recorrió más de 2,019 Kms., desde Phoenix, Arizona, hasta la Ciudad de México.
- La Ciudad de los Niños planeaba originalmente recibir 400 mil visitantes al año, pero el éxito los rebasó y llegaron 762 mil visitantes el primer año. A partir de entonces, cada año se incrementa el número de visitantes.
- La cartelera interactiva de La Ciudad de los Niños, en la que se recreaban las actividades de la estación de bomberos, resultó tan real, que el auténtico cuerpo de bomberos acudió para "apagar" el incendio.