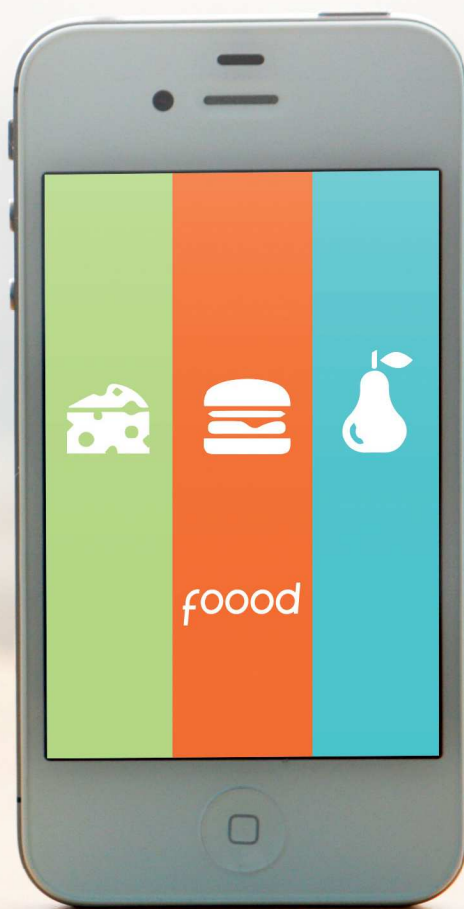


foood



Índice

0. INTRODUCCIÓN.....	4
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	
Origen de la idea	6
Descripción de la idea	7
¿Por qué fOODd?	13
Gestión de los procesos de fOODd	13
2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	19
3. ANÁLISIS PEST	
Entorno político	21
Entorno económico.....	25
Entorno social	28
Entorno tecnológico.....	33
4. ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	
Análisis de la competencia.....	35
Posibilidad de entrada de nuevos competidores.....	40
La amenaza de sustitutivos	41
El poder de los compradores-Estudio de mercado.....	42
Análisis de la demanda	48
Análisis interno	51
5. MARKETING	
Posicionamiento.....	57
Análisis DAFO	63
Análisis Q-DAFO	67
Estrategias	69
Ventajas competitivas	70
Precio	72
Punto de venta. Las tiendas de aplicaciones:	
un gran escaparate.....	74
Producto.....	75
Beneficio básico vs producto aumentado.....	80

Promoción.....	86
Marca	88
Captación	94
Activación.....	98
Fidelización	99
Alianzas estratégicas	100
Plan de ventas	101
6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
Estructura empresarial.....	103
Definición de puestos de trabajo	104
Definición de capacidades	105
Modelo retributivo.....	106
Evaluación del desempeño	106
Programas de formación.....	107
7. PLAN DE OPERACIONES	
Desarrollo de la solución tecnológica	109
Aplicaciones de fOOOd	121
Estructura y fases del desarrollo	127
Estructura de los recursos empleados	130
8. ANÁLISIS FINANCIERO	
Ingresos.....	131
Gastos.....	146
Objetivos a 5 años.....	150
Balance de situación a 5 años.....	152
Cuenta de pérdidas y ganancias a 5 años	154
Tesorería a 5 años	155
Evolución Hacienda Pública a 5 años.....	156
Evolución del negocio-Ratios	157
9. BACKUP	
Hipótesis empleadas	161
Resultado encuesta	161



Introducción

¿Cuántas veces nos dijeron nuestros padres que no debíamos tirar la comida? Gestionar bien no es tarea fácil, tampoco cuando se trata de alimentación doméstica. Su alto precio, gran rotación debido a las caducidades y la infinidad de combinaciones hacen de su optimización todo un arte solo al alcance de los grandes estrategias.

Ya no vale con consejos y más consejos... Todo el mundo sabe lo que tiene que hacer, pero la realidad es bien distinta. Los datos son demoledores. Se tira más del 20 % de la comida que se compra, y eso, para el segundo gasto más importante de las familias españolas es mucho. De acuerdo al informe sobre el desperdicio en los hogares españoles por la Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOP) y al del Instituto Nacional de Estadística 2012, son más de 800€ al año por hogar que podríamos aprovechar si hacemos mejor las cosas.

Porque en el fondo tratamos de hacerlo bien. La lista de la compra es una tarea habitual, e incluso a menudo se revisa la propia caducidad de los alimentos antes de ir al supermercado. Perdemos más de 3 horas a la semana en hacer la compra. Aun así, se siguen desaprovechando los alimentos.

Con frecuencia vemos carros llenos de productos que ni siquiera sabemos cuándo se consumirán. Está claro que necesitamos algo más que buena voluntad. Llegar a casa y no saber qué cocinar. ¿Cuántas veces hemos tenido esa sensación? Al final recurrimos a las recetas de toda la vida que nos sabemos de memoria. Se consumen de forma continua determinados productos, que acaban resultando aburridos por su frecuencia. Mientras, otros se quedan en el fondo del frigorífico hasta que algún día nos damos cuenta de que ya es el momento de tirarlos.

Atrás quedaron los tiempos donde un miembro de la familia se encargaba de las tareas domésticas y de la gestión de los alimentos. El frenesí del día a día nos hace perder el control de nuestra despensa. El factor clave es el tiempo. Casualmente, uno de los bienes más escasos en nuestra sociedad.

Esta falta de control también se traduce en servir a la mesa más comida de la realmente necesaria. De hecho, este aspecto es común en la mayoría de los hogares españoles, y es junto con el exceso de compra y la gestión inadecuada de los alimentos el principal factor del desperdicio alimentario.

01

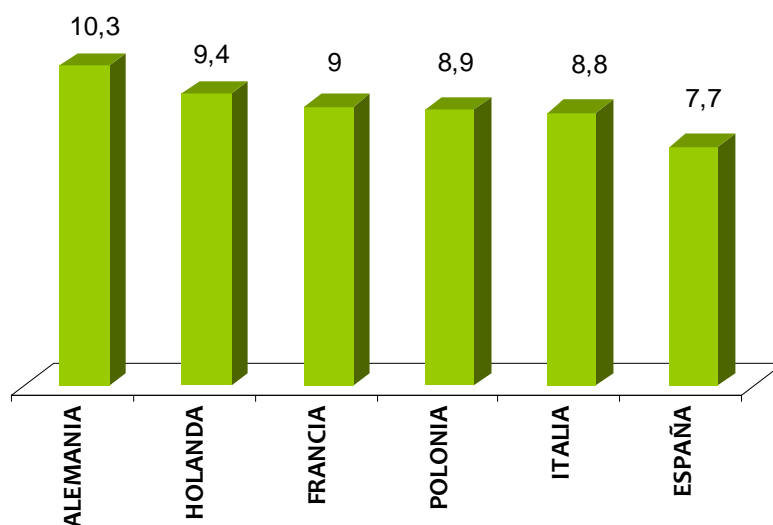
Descripción del negocio

ORIGEN DE LA IDEA

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, para el año 2050 la producción mundial de alimentos deberá incrementarse en un 70 por ciento para abastecer el aumento previsto de la población de 7.000 a 9.000 millones de habitantes.

No obstante, la Comisión Europea estima que cada año se desaprovechan más de 1.300 millones de toneladas de alimentos, es decir, 1/3 de la producción mundial, de los que 89 millones de toneladas de comida en buen estado se despilfarran cada año en la Unión Europea y casi 8 millones en España (de hecho, es el sexto país de Europa que más alimentos desperdicia).

Millones de toneladas de alimentos desperdiciados/año



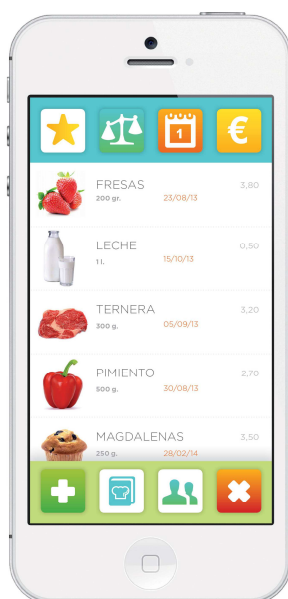
Fuente: Programa para la reducción de las pérdidas y el desperdicio alimentario y la valorización de los alimentos desechados.2013. MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Las pérdidas y el desperdicio de alimentos pueden producirse en todos los eslabones de la cadena alimentaria y las causas no son siempre las mismas. Éstas varían según el tipo de producto, según la producción, el almacenamiento, el transporte, el envasado y, por último, los malos hábitos o la falta de concienciación de los consumidores.

Según el estudio *“Perparatory Study on food waste across EU 27”*, realizado por *BIO Intelligence Service*, para la Comisión Europea, se estima que las pérdidas y desperdicio de alimentos alcanzan aproximadamente los 179 kg/per cápita. Un 42% se estima que proviene de los hogares, del cual el 60% sería evitable.

Las pérdidas y desperdicio de alimentos no sólo representan, desde una perspectiva global, una oportunidad desaprovechada de alimentar a una población mundial en aumento, sino que, en la actual situación de crisis económica, en la que la sociedad se encuentra inmersa se plantea un problema no solo nutricional sino también ético y económico.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA



No se puede, por tanto, limitar las actuaciones en el control del desperdicio únicamente en la producción y la distribución de alimentos, sino que también se deben examinar las pautas de consumo a nivel doméstico.

fOOOd nace a partir de esta necesidad y plantea las soluciones para mantener el control sobre los alimentos disponibles en el domicilio. Se trata de una aplicación de gestión total de alimentos que, a través de dispositivos móviles, podrá ofrecer a sus clientes un Servicio Freemium de información y asesoramiento personalizado con el objetivo de conocer en todo

momento qué alimentos tiene el usuario disponibles en casa y ofrecerle posibilidades para aprovecharlos al máximo para evitar que terminen caducando y, por lo tanto, desperdiciados.

Los servicios ofertados se detallan a continuación:

Avisos



fOODd propone un sistema de avisos en el que en cada momento sabe los alimentos que tienes en tu domicilio, cuándo se compraron y hasta cuándo es recomendable consumirlos de acuerdo a las recomendaciones de la OCU acerca de la vida útil de los alimentos por categorías.

A partir de este sistema, genera una serie de avisos al usuario que le permiten conocer qué alimentos están cercanos a su fecha de consumo preferente al tiempo que le realiza sugerencias de consumo de acuerdo al perfil del usuario, sus gustos, otros alimentos

disponibles, dietas...

Además, también incluye información histórica de gestión de la despensa, de tal manera que el usuario tiene, en todo momento, conocimiento de la capacidad de aprovechamiento de sus alimentos.

Dietas

fOODd permite personalizar dietas en función de:

- Perfil de usuario: estableciendo unos parámetros personales sobre los que la aplicación sea capaz de aportar información alimentaria. Por ejemplo:

- ✓ *diabético*: la aplicación aportará información y avisos acerca del contenido en azúcar de los alimentos disponibles
- ✓ *hipertenso*: sobre contenido de sal

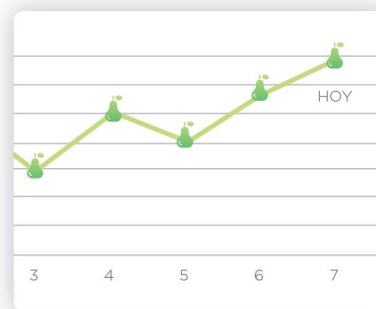
✓ *deportista*: sobre alimentos ricos en carbohidratos

- Estación del año: de forma que el usuario pueda consumir los productos de temporada.
- Dietas emocionales: con información acerca de las características de ciertos alimentos que consumen aquellos usuarios que realizan dietas como la vegetariana, macrobiótica o vegana.
- Presupuesto semanal o mensual: que ofrece el diseño de dietas en función del presupuesto semanal o mensual creado por el usuario.

La creación de uno de estos perfiles no conlleva la anulación de los demás. Es decir, el usuario puede crear en cada una de las posibilidades su opción personalizada de forma que la aplicación le ofrezca la información, los avisos y las propuestas en función del total de los perfiles activados.



SEGUIMIENTO



EVOLUCIÓN

Una vez identificada la dieta a seguir o las dietas a combinar, la aplicación registra el seguimiento de la misma en función del valor de referencia estipulado que puede ser un límite de calorías, o de contenido en azúcar, de presupuesto máximo semanal... Y además, registra la evolución mediante gráficas que mantienen informado en todo momento al usuario acerca de cuál es la desviación con respecto a la referencia fijada.

Recetas

fOOOd propone recetas en función de:

- Los alimentos disponibles en el hogar.
- El tiempo de elaboración.
- La dieta a la que esté el usuario dado de alta.



Para realizar la búsqueda, puede activarse cualquiera de los tres filtros o incluso los tres simultáneamente.

Los alimentos, en la aplicación, se dan de baja al dar por efectuada la receta elegida. En caso de ser necesario, el usuario puede modificar el número de comensales de forma que los alimentos que componen la receta se den de baja en la proporción adecuada.

Lista de la compra

Este servicio permite al usuario realizar la lista de la compra de cara a futuras compras que tenga que realizar. Esta lista se puede elaborar de tres manera distintas:

- Manual: el usuario, manualmente, introduce los artículos que desea comprar junto con las cantidades.
- A través de "Recetas": fOOOd es capaz de reconocer si es necesario incluir en la lista de la compra algún alimento que forme parte de la receta seleccionada y que no esté disponible en la actual despensa del cliente. De ser así, fOOOd automáticamente carga los alimentos necesarios en la lista de la compra.
- De acuerdo al histórico de compra del usuario: fOOOd ofrece una propuesta de lista de la compra gracias al histórico de compra habitual del usuario.

Compra en supermercados

Una vez creada la lista de la compra, fOOod ofrece la posibilidad de realizar la compra en cualquiera de los supermercados con los que mantiene alianzas.



El cliente puede seleccionar la forma de realizar la compra:

- ✓ on line: directamente a través de la aplicación.
- ✓ Presencial: el cliente se descarga un cupón que habrá de presentar en el supermercado. Con este cupón, el cliente tendrá acceso a distintos descuentos.

Este servicio lleva asociado, además del beneficio para el usuario, un beneficio económico y una ventaja competitiva para la cadena de distribución cuyo potencial para la fidelización de clientes se ve incrementado.

Para poder prestar este servicio, fOOod ha establecido alianzas comerciales con las principales cadenas de supermercados que operan en España con el fin de definir el modelo de negocio con ellos así como para integrar nuestra aplicación con sus plataformas de compra on line.

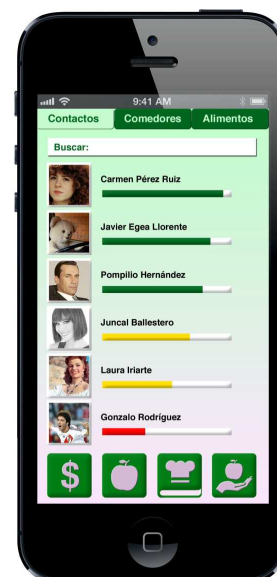
Social fOOOd

✓ Compartir

En una segunda fase de desarrollo tecnológico, fOOOd conectará a cada usuario con todos sus contactos que también utilizan los servicios de la aplicación con el objetivo de compartir la información disponible en cuanto a los alimentos disponibles en la despensa, la evolución de las dietas activadas, el presupuesto establecido, , incluso la posibilidad de compartir los alimentos cocinados, etc.. Todo ello con el objetivo final de evitar el deterioro de los alimentos disponibles y fomentar el ahorro de tiempo y dinero.

✓ Gamification

La información compartida con los contactos que el usuario desee termina convirtiéndose en una experiencia divertida que permite crear una comunidad fOOOd que comparte, compite y se divierte al tiempo que ahorra tiempo, dinero y adquiere unos hábitos de vida más saludables.



El modelo de negocio de fOOOd se basa en un sistema *freemium* en el que se diferencian servicios gratuitos y de pago:

Servicio	Tipo
Avisos	Free
Dietas	Premium
Recetas*	Free & Premium
Lista de la compra	Free
Compra Supermercados	Free
Social fOOOd - Compartir	Premium
Social fOOOd - Gamification	Premium

* La propuesta de recetas para el aprovechamiento de los alimentos disponibles en la despensa es un servicio *free*. Sin embargo, las recetas más sofisticadas personalizadas en función del perfil de usuario, la estación del año, presupuesto o emocionales, es un servicio *premium*.

¿POR QUÉ fOOD?

El nombre fOOD surge al desarrollar el proyecto. Cuando se comenzó a enfocar, al principio, se valoraron muchos nombres como "Mi Despensa", "Tu lista de la compra"... y un sinfín de posibilidades. Dentro del proceso de creatividad colectiva abierto en el grupo de trabajo, incluso se llegó a plantear personificar el proyecto en un personaje imaginario, una especie de "enanito" inteligente que viviese en nuestra despensa o nevera y administrase la información de nuestros alimentos, o un "ama de casa" virtual que supiese en cada momento qué cocinar y qué comprar.

Ninguna de esas ideas resultaba suficientemente evocadora del espíritu sencillo y global de fOOD, que nace con la intención de abrir una nueva dimensión en el mundo de la alimentación a través de la información que existe sobre la misma. Se decide por lo tanto añadir una "o" en la palabra inglesa "food". La adopción de la lengua inglesa está en línea con el espíritu global de la empresa. El sencillo añadido de una "o" simboliza el pequeño paso que separa al usuario de la forma de consumir alimentos que tenía antes de fOOD y la que adquiere ahora; un pequeño paso que sin embargo abre las puertas de una nueva dimensión de servicios, y una nueva forma de consumir alimentación.

GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE fOOD

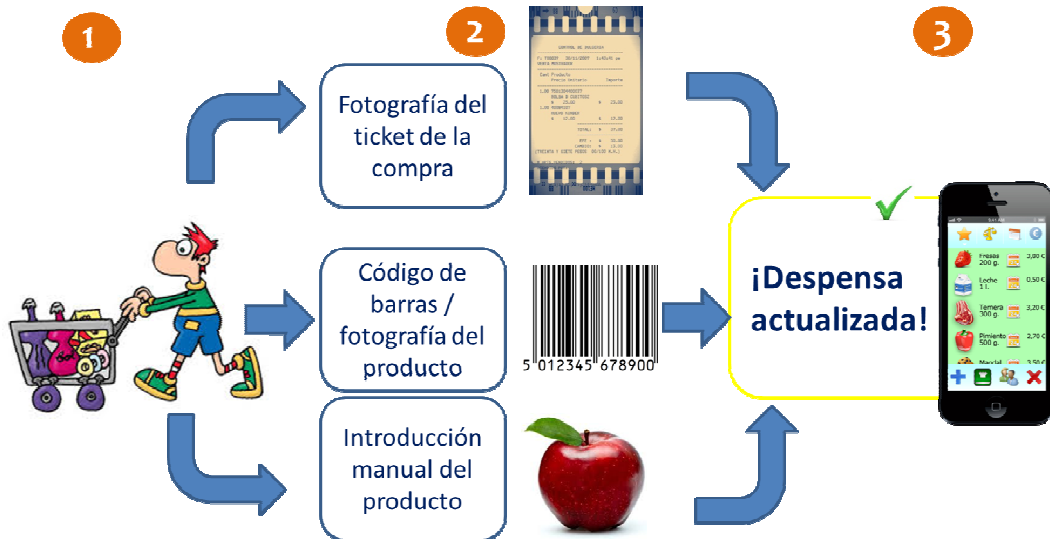
Proceso de alta de nuevos productos

Alta Usuario



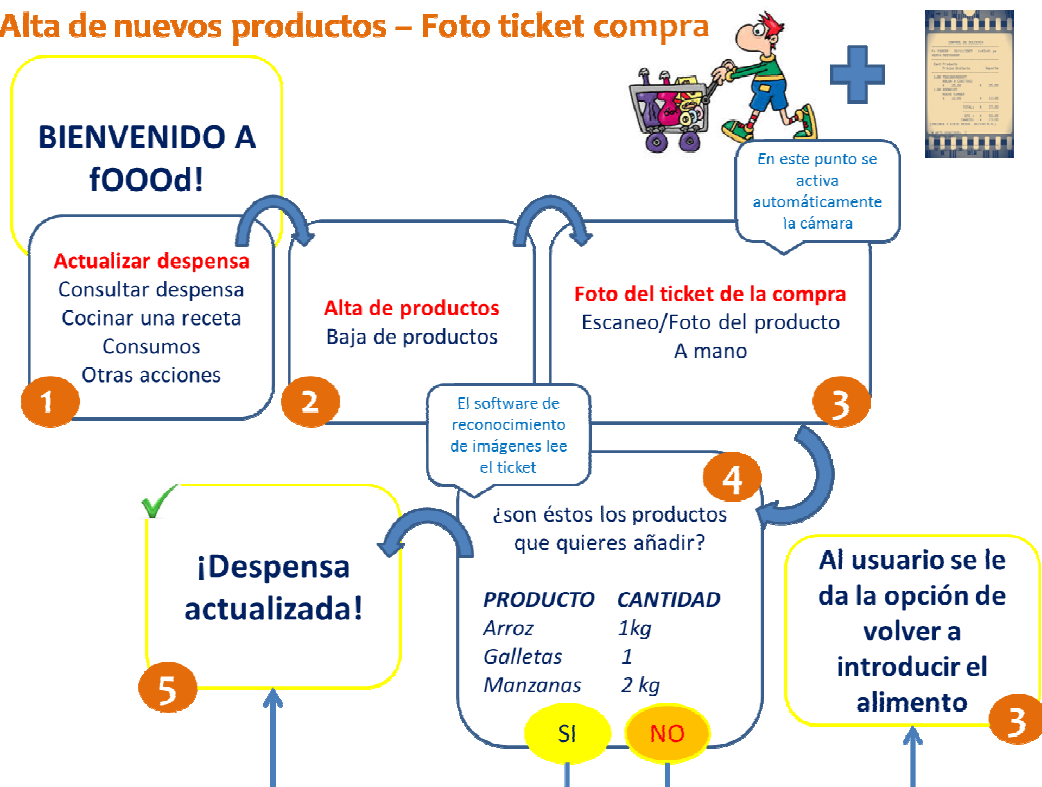
A partir de este momento se crea el usuario crea en la bbdd de fOOD su perfil de cliente y una despensa vacía, donde tendrá que ir dando de alta los alimentos.

Alta de nuevos productos

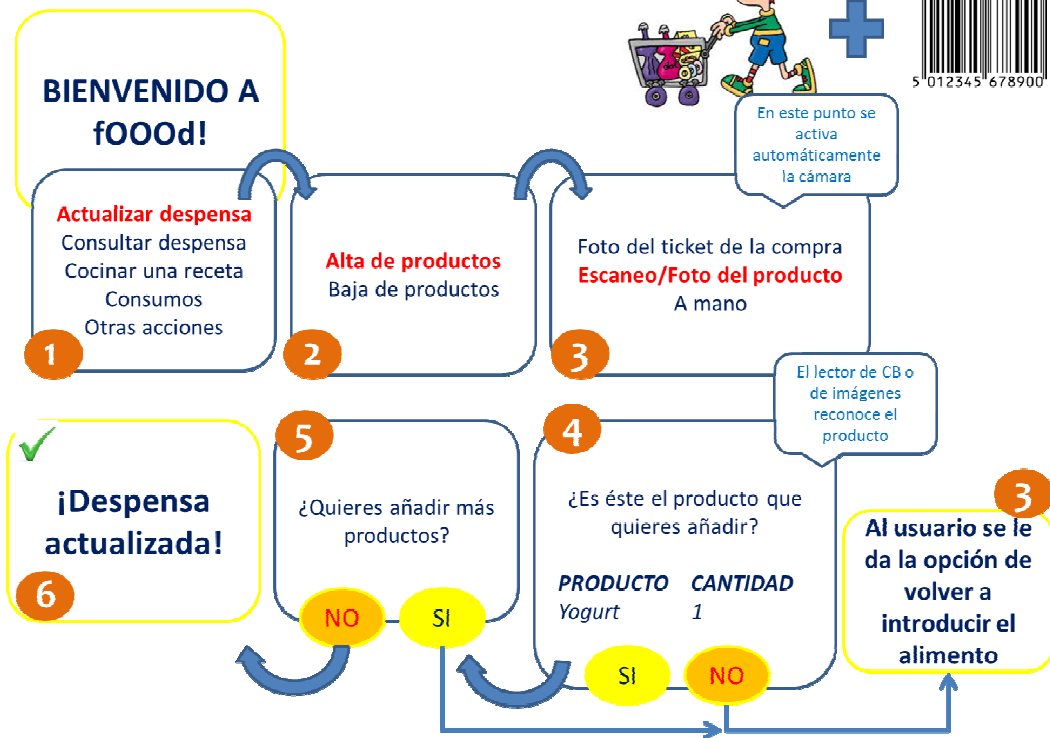


- 1 El usuario realiza la compra
- 2 El usuario introduce, a través de fOOD los alimentos en la base de datos a través de los métodos indicados.
- 3 La despensa se actualiza con los nuevos alimentos introducidos por el usuario

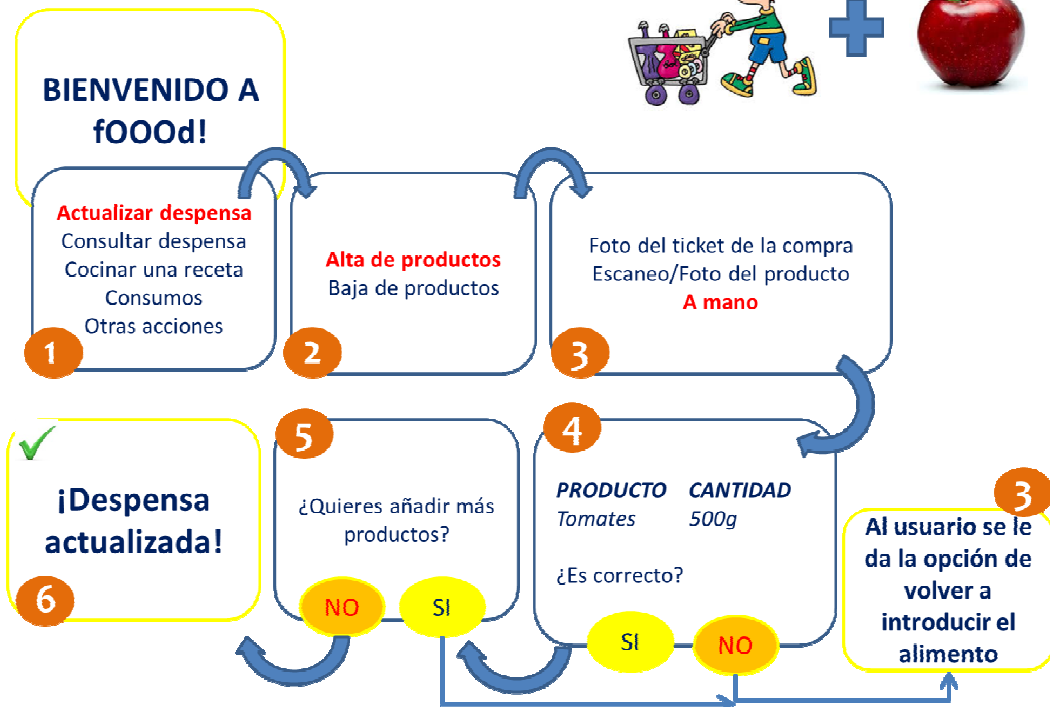
Alta de nuevos productos – Foto ticket compra



Alta de nuevos productos – Escaneo/foto producto



Alta de nuevos productos – Manual



Proceso de baja de productos

Baja de productos

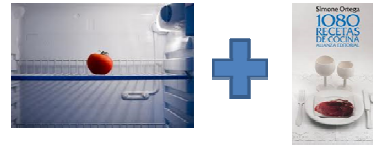


- 1** Se seleccionan los elementos a dar de baja de la base de datos
- 2** El usuario selecciona el procedimiento por el que darlos de baja.
- 3** La dispensa se actualiza tras la acción realizada por el usuario.

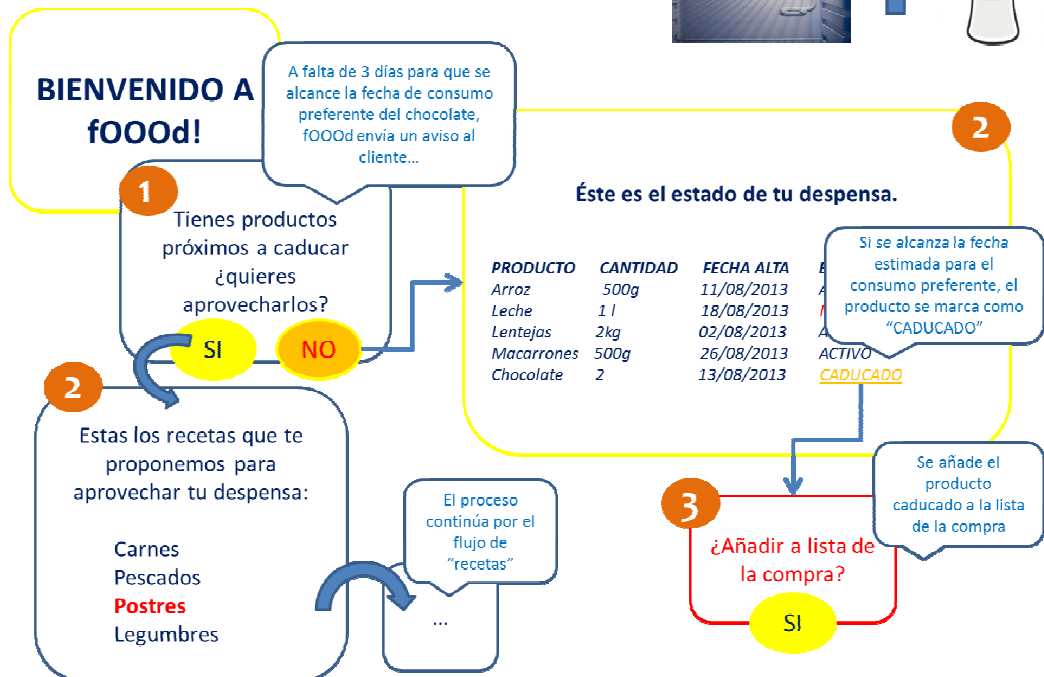
Baja de productos – Cocinar receta



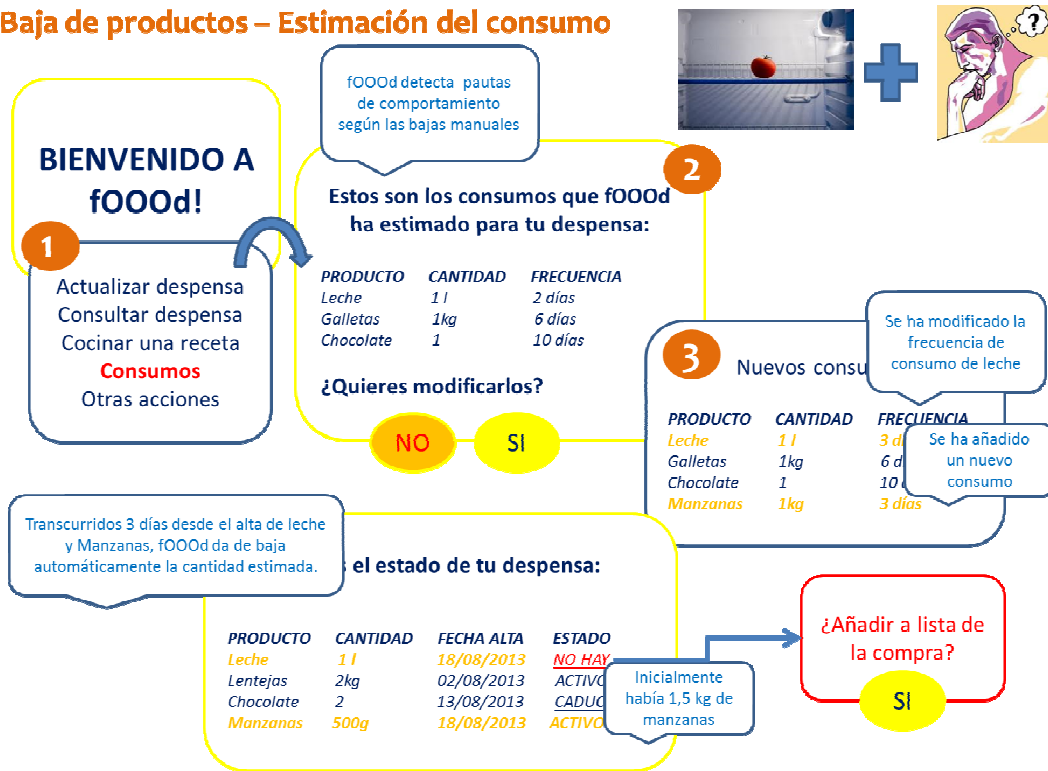
Baja de productos – Manual



Baja de productos – Fecha consumo preferente



Baja de productos – Estimación del consumo



02

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISIÓN

Ayudar a nuestros usuarios a gestionar sus alimentos para reducir la cantidad de comida desperdiciada, permitiéndoles ahorrar dinero y tiempo, y mejorando su calidad de vida a través de hábitos saludables.

VISIÓN

f00Od nace para ser un referente en la gestión de la información de los alimentos, consolidándose como el servicio de referencia.

VALORES

Entusiasmo

Los desafíos son una gran oportunidad y en f00Od nos esforzamos por encontrar soluciones que se adapten al usuario, gracias al afán de superación que ponemos en todos nuestros proyectos.

Compromiso

Nuestro compromiso nos lleva a sacar adelante todo aquello que acordamos o proponemos con el máximo de nuestras capacidades.

Innovación

El mundo avanza cada vez más deprisa y con él la tecnología. Es por ello que la innovación y visión de futuro son nuestros pilares fundamentales a la hora de evolucionar con las nuevas tecnologías.

Flexibilidad y sencillez

La combinación de practicidad y facilidad nos guía en cada uno de los nuevos proyectos de fOOD. Ofrecemos las herramientas y soluciones para todo tipo de usuarios.

Respeto

Nuestro compromiso y respeto hacia el medio ambiente es un pilar fundamental no solo en el desarrollo de nuestra actividad diaria sino también en el objetivo principal que busca fOOD: evitar al máximo el desperdicio de los alimentos.

Cercanía

Con la ayuda de los usuarios, sus opiniones y sus propuestas, fOOD continúa creciendo y mejorando día a día.

Profesionalidad

La responsabilidad, seriedad, constancia, entrega y dedicación que cada integrante del equipo de trabajo mantiene en sus funciones y tareas, se refleja en el resultado de cada proyecto emprendido dentro de fOOD.

Dinamismo

Cada nueva posibilidad que se plantea es una fuente de riqueza que, de nuevo, ofrece incontables posibilidades de actuación a aquellos que sentimos curiosidad por investigar nuevos caminos.

03

ANÁLISIS PEST

ENTORNO POLÍTICO

En la UE cada país posee su propia normativa alimentaria. Las directivas de la UE no son normas directamente aplicables, sino que los Estados deben transponerlas a sus respectivos ordenamientos jurídicos para que sean exigibles entre particulares o empresas. En España, entre la legislación en vigor, destaca el "Código alimentario español", aprobado mediante el Decreto 25/09/1974, que ha sido utilizado como punto de partida para la publicación posterior de reglamentaciones y normas.

La fecha de consumo preferente o de caducidad depende básicamente del producto (producto refrigerado, congelado, etc.) y del tratamiento del mismo (pasteurización, esterilización, ultra congelación, deshidratación, etc.), por lo que hay que estudiar la vida útil del producto, basándose en el Reglamento 2073/2005 relativo a los criterios microbiológicos aplicables a los productos alimenticios, para poder determinarla. Asimismo, en el Real Decreto 1334/1999 (artículo 11), se especifican los criterios a cumplir para marcar las fechas de caducidad o consumo preferente de los alimentos.

- **La fecha de caducidad** se usa para productos microbiológicamente muy perecederos, que pueden suponer un peligro para la salud.
- **La fecha de consumo preferente** se usa para los productos cuyo deterioro no entraña unas consecuencias tan evidentes. Se puede indicar de dos formas "consumir preferentemente antes del..." o "consumir preferentemente antes del fin de...".

La indicación de la fecha, tanto de caducidad como de consumo preferente, sigue un esquema establecido: si es menor a tres meses, aparecen día, mes y año; si está comprendido entre 3 y 18 meses, sólo hay que indicar el mes y el año; y si supera los 18 meses, basta indicar el año.

Hay algunos alimentos y bebidas que, según la ley, están libres de la obligación de dar una fecha. Son los vinos y bebidas alcohólicas de más de 10 grados; la bebidas refrescantes sin alcohol en envases de más de 5 litros destinadas a colectividades, las frutas y verduras frescas que no hayan sido sometidas a ningún tratamiento, el vinagre, la sal de cocina y el azúcar en estado sólido, los productos de confitería y gomas de mascar, las porciones individuales de helados y también los productos de panadería o repostería que se consumen en las 24 horas siguientes a la fabricación. El que estos alimentos no estén obligados a mostrar una fecha no quiere decir que el paso del tiempo no vaya a alterar sus propiedades, pero sí que no lo hará tanto como para llegar a causar un daño para la salud.

Por otro lado, con respecto a la distribución de productos caducados en el supermercado, según el Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio, en el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria y sus posteriores modificaciones, la venta de alimentos que han superado la fecha de caducidad o consumo preferente que se indica en el etiquetado del producto, podría considerarse como “venta de productos cuya calidad no se ajusta a las disposiciones vigentes”. Por tanto, se consideran no aptos para el consumo y su venta no se puede realizar ya que no sería conforme con un adecuado contrato de compraventa.

A principios de año, en Grecia, la situación política-económica llevó al Ministerio de Desarrollo ha anunciar que a partir de ese momento, los supermercados y tiendas al por menor de venta de alimentos podrían, con ciertas restricciones puntuales, vender aquellos productos que estuvieran caducados. En relación al mismo asunto, aunque no con las mismas medidas, en España, ha comenzado a llevarse a cabo una

campaña por parte de varios fabricantes y distribuidores para facilitar la venta de productos con fecha de caducidad o consumo preferente cercana.

En la actualidad, y teniendo en cuenta los datos registrados e indicados anteriormente – cada persona tira 179 kg de alimentos caducados al año – el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente trabaja en la elaboración de un programa dirigido a reducir y valorizar los alimentarios desechados. Se trata de un programa muy amplio, desarrollado junto con la AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición) que incluye fundamentalmente la modificación de las normas que regulan la fecha de consumo o la fecha de caducidad de los productos, salvaguardando la salud del consumidor.

De hecho, ya el Parlamento Europeo, el 19 de enero de 2012, en su propuesta de Resolución sobre cómo evitar el desperdicio de alimentos: “Estrategias para mejorar la eficiencia de la cadena alimentaria en la UE”, insta a los Estados miembros y a los agentes de la cadena agroalimentaria a que aborden urgentemente el problema de las pérdidas y el desperdicio de alimentos a lo largo de toda la cadena de suministro y de consumo.

Por todo ello, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha elaborado la Estrategia “Más alimento, menos desperdicio”, que se enmarca dentro de las políticas de sostenibilidad promovidas por este Ministerio. La Estrategia se enfrenta al reto de lograr la participación de todos los sectores de la sociedad, involucrando en su elaboración y en su puesta en práctica a Administraciones Públicas, empresas y operadores relacionados con la cadena alimentaria, asociaciones, y la sociedad en su conjunto.

Protección de datos

A fecha 15 de Marzo de 2013, las autoridades europeas de protección de datos aprobaron el primer dictamen conjunto sobre la privacidad en las aplicaciones móviles, en el que se analizan la incidencia y los riesgos que plantean para la protección de datos.

Es la primera ley sobre protección de datos aplicado a las aplicaciones móviles, un terreno poco cubierto para la protección de usuarios (y datos) que dicta las obligaciones que tienen los desarrolladores y las demás personas que intervienen en el desarrollo y distribución de las apps.

El marco legal aplicable a cualquier app dirigida a los usuarios europeos es la Directiva de Protección de Datos 95/46, en combinación con la Directiva 2002/58/CE de Privacidad y Comunicaciones Electrónicas.

Este marco normativo es aplicable con independencia de dónde esté ubicado el desarrollador de la aplicación o la tienda que la comercialice, debido a que estos programas recurren a medios ubicados en la Unión Europea, como son los propios terminales de los usuarios.

Según esta nueva normativa, el desarrollador debe obtener el consentimiento informado y previo del usuario. También debe informar sobre quién es, qué datos va a recopilar, para qué usos o finalidades, si esa información será cedida a terceros y la forma que tiene el usuario para revocar su consentimiento y cancelar sus datos.

Asimismo, el dictamen aclara que todas las aplicaciones deben incorporar un mecanismo que permita al usuario cancelar la aplicación antes de instalar y destaca que pinchar el botón de “instalar” no implica un consentimiento válido para el tratamiento de datos personales si no va acompañado de suficiente información. Los usuarios deben poder ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

ENTORNO ECONÓMICO

La crisis económica que ha afectado a los países industrializados en los últimos años ha sido singular por su intensidad, complejidad y por las dificultades para su superación.

Los desequilibrios macroeconómicos y financieros acumulados en la etapa de alto crecimiento (boom inmobiliario, exceso de endeudamiento y pérdida de competitividad), representaban factores de vulnerabilidad, pero, incluso los fundamentos aparentemente más sólidos en otros ámbitos, como en el caso de la situación presupuestaria y del mercado laboral, han mostrado sus debilidades en la crisis.

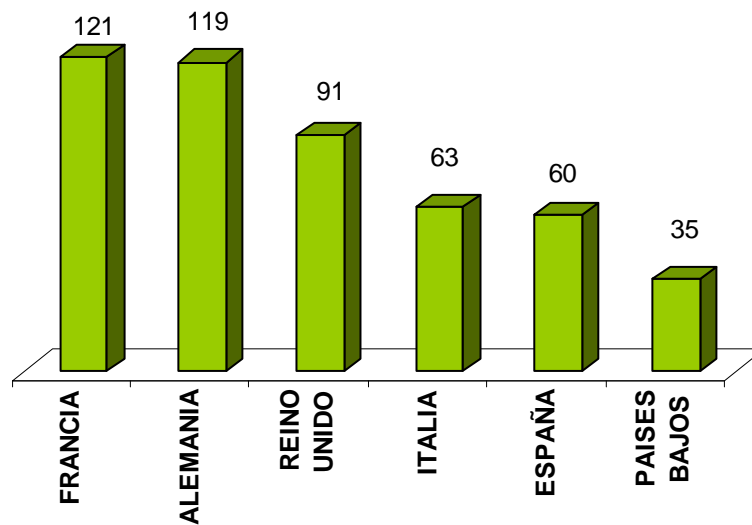
En España han coincidido dos crisis: la financiación mundial y la inmobiliaria española, con efectos acumulados en el deterioro de nuestra economía, ambas influidas por la dependencia de la financiación exterior.

Sector alimentación

La industria agroalimentaria es la principal actividad de la industria manufacturera europea, representando el 13% de su facturación total y un valor superior a 954.000 millones de euros.

Por otro lado, la industria agroalimentaria española ocupa el quinto puesto en Europa en cuanto a volumen de facturación.

Industria agroalimentaria: Billones de euros de facturación/año



Fuente: Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas. 2011

En España, la industria de productos de alimentación y bebidas es la primera rama industrial, según el INE, representando el 19,9% de las ventas netas de producto, el 17% del empleo industrial, el 15,3% de las inversiones en activos materiales y el 15% del valor añadido.

Las consecuencias económicas y sociales derivadas de esta crisis, han generado la creación de grupos de discusión en determinados sectores que hasta el momento no se habían planteado con tal intensidad. Uno de ellos es el del aprovechamiento de los alimentos en mayor grado a como se estaba realizando hasta ahora en cada uno de los eslabones de la cadena (desde la producción hasta el consumidor final).

Según la FAO todos los años un tercio de los alimentos producidos para consumo humano se pierden o desperdician. En su informe *“Global Food Losses and Food Waste”* de Mayo de 2011, este organismo cifra en 1.300 millones de toneladas los alimentos que no llegan al consumidor final. Este informe además, indica que se trata de un problema global que se registra tanto en los países industrializados (670 millones de toneladas) como en los que se encuentran en vías de desarrollo (630 millones de toneladas).

millones de toneladas). Refleja que el desperdicio de alimentos es un problema mayor en los países industrializados, en la mayoría de los casos provocado tanto por los minoristas como por los consumidores, que arrojan alimentos perfectamente comestibles a la basura. Y pone de manifiesto el dato del gasto anual per cápita de los alimentos tirados a la basura en Europa, que supera los 250 euros.

Las proyecciones que realiza en estos momentos la FAO, atendiendo al crecimiento poblacional y productivo, estiman que el volumen de alimentos desperdiciados en 2020 puede alcanzar los 126 millones de toneladas anuales.

Otro estudio que analiza el desperdicio de los alimentos a nivel doméstico nacional y europeo, es el estudio *Save Food* de Albal de 2011. Este informe indica que, a nivel nacional, en los hogares españoles se tiran anualmente 2,9 millones de toneladas alimentos por valor de 11 mil millones de euros.

Mercado aplicaciones móviles - Apps

Son varios los estudios e informes que avalan el hecho de que las aplicaciones móviles están experimentando una evolución creciente en cuanto a volumen y facturación. Simplemente, por citar algunos datos relevantes que no dejan duda de que se trata de la tecnología de los próximos años:

- Según los cálculos de la consultora tecnológica *Gartner*, el sector global de las aplicaciones facturará en el año 2013 cerca de 25.000 millones de dólares, lo que supondría ingresar un 62% más que en el ejercicio anterior, cuando rondó los 15.400 millones.
- El informe *Mobile Application Business Model*, realizado por *ABI Research*, estima que los ingresos totales de las aplicaciones móviles (incluyendo el pago por descarga, la publicidad y las suscripciones) crecerán de manera exponencial hasta alcanzar los 46.000 millones de dólares (uno 35.570 millones de euros) en 2016. De ser así, la facturación se habrá triplicado en solo cuatro años.

- El estudio “La Economía de las Apps”, realizado por Michael Mandel, analista de la firma *South Mountain Economics*, también adelanta que, dentro de tres años, el negocio alcanzará los 46.000 millones de dólares.

Sector de la distribución

En conjunto, el sector de la alimentación y bebidas en España cerró 2009 con unas ventas netas por valor de 84.622 millones de euros. Esta cifra supone el 14% de lo que factura el conjunto de la industria y el 8% del Producto Interior Bruto (PIB) español. Se trata, por tanto, del primer sector industrial de la economía española y del quinto de Europa.

Sin embargo, por primera vez en décadas, el volumen de ventas de productos básicos para el hogar descendió en 2012. Y el valor del mercado de productos básicos para el hogar tuvo un crecimiento del 0.6% gracias al aumento de precios, hasta los 70.700 millones de euros debido al aumento de los precios, que subieron un 1,2%.

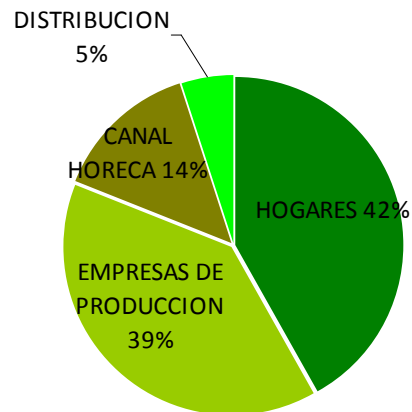
Los estudios del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente apuntan que los hábitos de compra y consumo alimentario en España están cambiando. En concreto, se está produciendo un desplazamiento del consumo extra doméstico hacia el hogar, tanto en valor como en volumen.

ENTORNO SOCIAL

La crisis económica actual hace que los servicios sociales atraviesen momentos difíciles, con menos personal y problemas de financiación. Los comedores sociales dejan de ser exclusivamente para personas en riesgo de exclusión social para acoger parados de larga duración e incluso familias enteras.

Al año se pierde hasta el 50% de los alimentos aptos para ser consumidos a lo largo de la cadena agroalimentaria, distribuidos tal y como refleja el siguiente gráfico:

Distribución del desperdicio de alimentos en España por sectores



Fuente: Programa para la Reducción de las pérdidas y el desperdicio alimentario y la valorización de los alimentos desechados.2013. MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Los impactos del desperdicio alimentario se pueden enunciar de la siguiente manera:

- **Impacto económico:** Repercusión en la cuenta de explotación de las empresas, en la economía doméstica y en las administraciones públicas por el tratamiento de residuos.
- **Impacto social-humanitario:** Los alimentos son un bien de primera necesidad que dado el actual escenario de crisis, cobran un papel aún más importante en el ámbito social.
- **Impacto medioambiental:** Según el estudio encargado por la *DG Environment Directorate C Industry* de la Comisión Europea y publicado en octubre de 2010, para producir los 89 millones de toneladas de alimentos

que se tiran en Europa al año, se producen entre 2 y 4 kilos de CO2 por kilo de alimento. Si no se pone freno al derroche, en 2020 la emisión por parte de la Europa de los 27 podría acercarse a los 240 millones de toneladas equivalentes de CO2.

Apps

En la actualidad, las principales plataformas móviles son:

- iOS (válida tanto para iPhone como para iPad)
- Android

Y el mercado se completa con:

- Symbian, el sistema de Nokia
- BlackBerry, con una mayor acogida entre las empresas
- Windows Phone, de Microsoft

El estudio de “Informes y Tendencias” de TicBeat.com para el Plan Avanza del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, recoge la siguiente información acerca de las aplicaciones móviles:

Cada uno de los sistemas operativos móviles enumerados anteriormente tiene su propia tienda de aplicaciones. La más poblada, por ser la más antigua y haber favorecido la creación de contenido, es la Apple App Store, que actualmente cuenta con más de 350.000 apps dedicadas a iOS, aunque no todas están optimizadas para iPad.

A continuación se sitúa Android Market (Google Play), con más de 200.000 aplicaciones con un rápido crecimiento en el último año.

En tercer lugar nos encontramos con el mercado del sistema Symbian, de Nokia, que cuenta con más de 40.000 aplicaciones disponibles en la Ovi Store.

Otro actor destacado es RIM, fabricante de los terminales BlackBerry y del sistema operativo con el mismo nombre. Su mercado es el App World, cuyas cifras más recientes hablaban de más de 20.000 aplicaciones disponibles. Las especificaciones de esta tienda apuntan hacia el mercado empresarial y por ello acoge algunos programas de software muy especializados.

En cuanto a la tienda de apps del sistema operativo móvil de Microsoft, Windows Phone Marketplace, por ahora alberga algo más de 10.000 aplicaciones.

Aparte de los mercados oficiales de cada plataforma existen otras tiendas de aplicaciones que ofrecen oportunidades a usuarios y desarrolladores para los diversos sistemas operativos móviles. Entre ellas están Handmark, Handster o PocketGear, aunque la más importante en volumen de descargas es GetJar

Los dispositivos que están haciendo posible la transformación en el consumo de Internet y cuya influencia se está notando en diversos ámbitos de la sociedad son los smartphones.

En este escenario, los sistemas operativos móviles de mayor éxito son los que han conseguido poblar sus tiendas de aplicaciones de más contenido y mayor calidad.

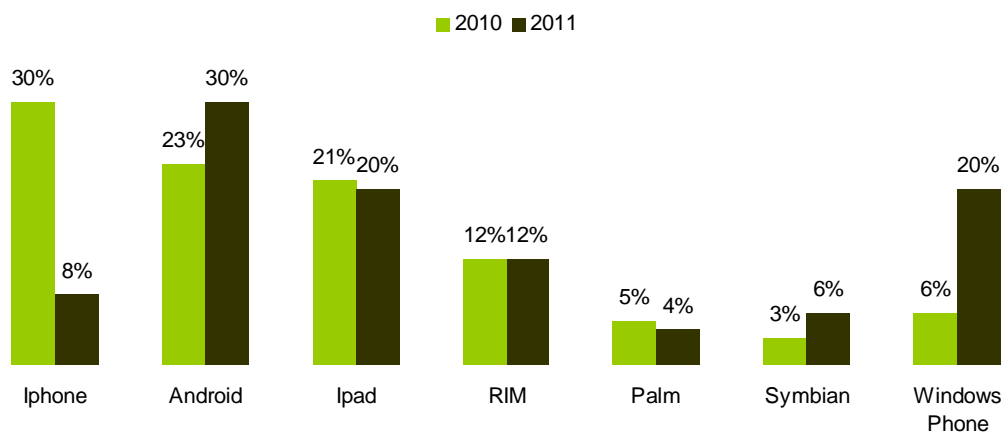
El crecimiento que está experimentando el mercado de aplicaciones móviles es realmente espectacular en las plataformas iOS de Apple, Android, y windows Phone, destacando este último con respecto al año pasado por su reciente aparición.

Actualmente es uno de los negocios más activos del momento, siendo una gran oportunidad de obtener ingresos tanto para desarrolladores como empresas. Así lo refleja un año más el informe *Developer Economics 2012* publicado por la consultora *Vision Mobile*.

El desarrollo de este mercado se puede medir actualmente por el número de aplicaciones desarrolladas para las diferentes plataformas anteriormente nombradas.

En el siguiente gráfico se muestra la distribución del desarrollo de aplicaciones en base al Sistema Operativo, en comparación con el año 2010 y 2011, con un fuerte incremento del desarrollo en aplicaciones de Android y Windows Phone 7.

Evolución desarrollo de aplicaciones



FUENTE: Developer Economics 2012

En cuanto a la política de privacidad de las aplicaciones, sólo el 61% de las 150 aplicaciones más descargadas cuenta con una. En lo que respecta al consentimiento, que constituye la base jurídica para permitir que una empresa trate los datos personales del usuario, las autoridades subrayan que a menudo este se reduce a una casilla de verificación que indica que el usuario acepta los términos y condiciones aplicables, sin ofrecer una opción que permita rechazarlas. Según un estudio realizado por GSMA, al 92% de los usuarios de *apps* les gustaría que se les ofreciese la opción de elegir a qué funciones de su terminal puede acceder la aplicación y a cuáles no.

Sector de la distribución

El sector de la distribución alimentaria en España ha experimentado enormes cambios en las últimas décadas. Cambios que no sólo hacen referencia al creciente dinamismo de este sector, sino también a la aparición de nuevas fórmulas comerciales, a la tendencia hacia la diversificación de negocios, a la cada vez mayor concentración empresarial con la consiguiente asimetría del sector y a la existencia de otros temas colaterales como la problemática de los horarios comerciales motivada por los nuevos hábitos sociales, o a la cada vez mayor especialización de los pequeños minoristas para garantizar su supervivencia mediante una apuesta por la calidad.

Adicionalmente, parece vislumbrarse que la figura del consumidor ha ido ganando peso específico en las relaciones comerciales. De esta forma, los consumidores disponen cada vez de mayores niveles de información, protección y derechos; y lo que es quizá más importante: la utilización de estos recursos por parte de los clientes es cada vez mayor a la hora de adquirir productos y contratar servicios.

El reto para este siglo XXI pasa además por alcanzar un óptimo nivel de calidad de productos y servicios, una buena imagen y reputación de la empresa distribuidora y un tiempo de respuesta mínimo ante los cambios de un entorno cada vez más dinámico.

Para conseguirlo, parece conveniente que las empresas de este sector diseñen estrategias que les permita mantenerse y, en la medida de lo posible, crecer. Entre estas estrategias, se encontraría la puesta en práctica de lo que se ha dado en denominar como “orientación al mercado”.

ENTORNO TECNOLÓGICO

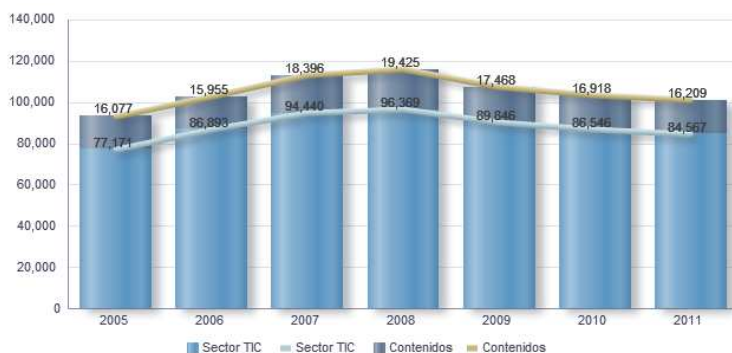
España tiene un amplio tejido tecnológico. El número de empresas dadas de alta en este sector aumentó fuertemente durante los primeros años de la década. Esto se debe tanto al crecimiento del sector en el ámbito internacional como al alto grado

de inversión y de apoyo gubernamental que obtuvieron las TIC, por los que se apostó en años de bonanza y se sigue apostando pasado el tiempo. Lo mismo ocurre con el volumen de negocio.

Número de empresas por sector

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Contenidos	1,407	1,398	1,450	1,454	9,451	9,270
Sector TIC	18,126	19,332	20,122	20,429	21,046	20,709
Total	19,533	20,730	21,572	21,883	30,497	29,979

Evolución volumen de negocio TIC y Contenidos Digitales



Fuente: Informe del Sector de las Telecomunicaciones, las Tecnologías de la Información y los Contenidos en España 2010 (edición 2011), del ONTSI.

De todas formas, en un sector de crecimiento acelerado durante los años anteriores a la crisis, se puede apreciar una caída considerable y un posterior estancamiento, en un sector que sigue teniendo muchos segmentos en fuerte crecimiento en el contexto internacional, lo cual nos demuestra con datos que este sector también se ve afectado por la crisis, y mucho.

La situación del sector es complicada y el gasto gubernamental va disminuyendo. Ya en 2011, según los datos del INE de 2012, el gasto conjunto del país disminuyó un 2,8%. La situación tanto pública como privada empeoró. El gasto en I+D por parte de la administración descendió un 7,3%.

04

ANÁLISIS 5 FUERZAS
DE PORTER**ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Derivado de nuestro estudio de mercado y la competencia, se desprende que a día de hoy no hay en el mercado un servicio similar al que ofrece fOODd, ni como aplicación móvil ni bajo ningún otro soporte tecnológico.

El motivo principal son los intereses contrapuestos de las cadenas de distribución y los consumidores. Por un lado, el principal objetivo de las cadenas de distribución es conseguir el mayor volumen de ventas al menor coste posible, por lo que priorizan la venta presencial sobre la on line, al tratarse de una venta más impulsiva. Este hecho hace que aun estando en la web, no exploten todo su potencial en términos de información de cliente, fidelización, big data,...

Por otro lado, los servicios generados desde el punto de vista del consumidor se olvidan del momento de la compra, salvo alguna excepción para comparar precios, y de las posibilidades de ahorrar que tiene el consumidor a través de una buena gestión de sus alimentos, centrándose en la generación de listas de la compra o recetas. Por lo tanto, tampoco ofrecen un servicio integral para la gestión de su despensa.

Por todo ello, el estudio de la competencia se ha realizado a partir de aplicaciones que a día de hoy están disponibles para descarga en diversas páginas de apps móviles como Google Play y que ofrecen soluciones parciales a la propuesta de fOODd. Para el estudio la competencia se han tenido en cuenta algunas aplicaciones similares:



Out of Milk permite crear listas de la compra, las cuales puedes compartir por eMail o SMS, llevar un control manual del stock de productos existentes en la despensa con un histórico de precios y realizar listas de tareas.

Out Of Milk está disponible en versión Free y Premium (1,51€). Esta última versión añade opciones de personalización visuales, widgets y seguimiento de cupones descuento.

Número de descargas en los últimos 30 días a fecha 07/2013:

	Volumen descargas	
	Min	Máx
Versión Free	1.000.000	5.000.000
Versión Premium	50.000	100.000

Fuente: Google Play



Shopping List permite crear listas de la compra. Es similar a la anterior. Como novedad, permite compartir y sincronizar las listas para facilitar que un tercero haga la compra. Además posibilita al tercero la inclusión de nuevos objetos en la lista y que aparezcan en el dispositivo gracias a la sincronización.

Shopping List está disponible en versión Free y Premium (1,99€). Esta última versión elimina la publicidad que hay en la versión Free y proporciona una respuesta más rápida por email.

Número de descargas en los últimos 30 días a fecha 07/2013:

	Volumen descargas	
	Min	Máx
Versión Free	100.000	500.000
Versión Premium	1.000	5.000

Fuente: Google Play



Supertruper es una aplicación de cesta de la compra que permite hacer listas de una forma sencilla mediante el escaneo de los códigos de barras de los productos que se quieren reponer.

Además, cuando Supertruper encuentra el producto, compara su precio en diferentes supermercados y lo incluye en una lista modificable, permitiendo comparar ese producto en distintas superficies para saber dónde es más barato.

Supertruper solo está disponible en versión Free.

Número de descargas en los últimos 30 días a fecha 07/2013:

	Volumen descargas	
	Min	Máx
Versión Free	100.000	500.000

Fuente: Google Play



Supermercados El Corte Inglés permite hacer listas de la compra. Dispone además de un glosario de recetas que permite añadir a una lista los ingredientes necesarios para realizarla. Consulta y añade las mejores ofertas del supermercado.

Supermercados El Corte Inglés solo está disponible en versión Free y su uso está restringido a las compras en El Corte Inglés.

Número de descargas en los últimos 30 días a fecha 07/2013:

	Volumen descargas	
	Min	Máx
Versión Free	10.000	50.000

Fuente: Google Play



MyShopi elabora listas de la compra. Permite organizar los productos por categorías y muestra un historial donde se ordenan los productos en función de su demanda. Además, tiene una opción que permite mandar las listas por correo electrónico o SMS.

MyShopi solo está disponible en versión Free.

Número de descargas en los últimos 30 días a fecha 07/2013:

	Volumen descargas	
	Min	Máx
Versión Free	500.000	1.000.000

Fuente: Google Play



Garfield's Defense: Attack of the Food Invaders.

Esta aplicación no ofrece las posibilidades prácticas de gestionar nuestra despensa o generar recetas ya que se trata de un juego. Es la aplicación más descargada dentro del mercado hispanohablante coincidente con el término de búsqueda "comida", por lo que ha de ser tenida en cuenta como parte del estudio. Esta aplicación, permite jugar con la despensa de Garfield mientras éste defiende sus alimentos del ataque de los invasores alien de comida.

Garfield's Defense solo está disponible en versión free.

Número de descargas en los últimos 30 días a fecha 07/2013:

	Volumen descargas	
	Min	Máx
Versión Free	1.000.000	5.000.000

Fuente: Google Play



Paprika permite:

- Descargar recetas de internet y añadir notas.
- Registrar información nutricional.
- Gestión de la lista de la compra: permite añadir ingredientes desde las recetas así como sus productos independientes.
- Planificación de comidas: permite añadir recetas específicas o personalizadas al planificador de menús semanal.
- Permite compartir recetas por correo.

Paprika está disponible por 4,99 \$.

Número de descargas en los últimos 30 días a fecha 07/2013:

	Volumen descargas	
	Min	Máx
Versión Premium	1.000	5.000

Fuente: Google Play



All recipes es una aplicación que incluye una base de datos de recetas. *All recipes* incluye un escáner que registra los ingredientes adquiridos para comprobar que se dispone de ellos para la receta previamente elegida. También se incluye un modo lista de la compra que se actualiza a partir de la receta elegida y usando el escáner o simplemente se añade lo que se desea comprar.

All recipes solo está disponible en versión free.

Número de descargas en los últimos 30 días a fecha 07/2013:

	Volumen descargas	
	Min	Máx
Versión Free	1.000.000	5.000.000

Fuente: Google Play

POSIBILIDAD DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta. Una de las características de la industria móvil, desde la perspectiva de los contenidos y las aplicaciones, es que las barreras de entrada son muy bajas. Cualquiera con unos mínimos conocimientos tecnológicos y una cierta visión de mercado es capaz de desarrollar aplicaciones que de forma muy fácil se pueden colocar en los distintos *market places* (o puntos de venta para móviles, como *App Store* y *Android Market*) disponibles.

El coste de desarrollar una aplicación móvil es el tiempo que se invierta en ella. Por ejemplo, para una aplicación Android se necesita un PC, un compilador java y los conocimientos necesarios, porque las licencias son gratuitas y la certificación de la aplicación cuesta unos 30 dólares.

Aun así, hay un factor más allá del económico o meramente funcional, que es determinante para el éxito de cualquier proyecto de este tipo, que es la excelencia y la mejor experiencia de usuario.

Hoy en día, los usuarios están tan acostumbrados a descargarse aplicaciones en sus dispositivos y a desecharlas inmediatamente si no les gusta sin coste adicional (salvo el de adquisición para aquellas que son de pago) que la verdadera barrera de entrada no se encuentra en la descarga del dispositivo, sino en conseguir que el usuario la utilice de manera habitual.

Para vencer la primera barrera de entrada, es necesario conseguir un buen posicionamiento en los buscadores de aplicaciones móviles anteriormente comentados a través de la búsqueda por palabras clave y otras acciones de marketing centradas en conseguir que te conozcan.

Para vencer la segunda barrera, hay que trabajar la diferenciación del producto, la calidad y la fidelidad del consumidor. En un mercado donde se descargan miles de apps cada día, ésta es la verdadera barrera de entrada.

Cuando se analizan las barreras de entrada del mercado de aplicaciones móviles, no se debe perder la perspectiva: a los grandes del software para smartphones y tabletas les interesa que las barreras de entrada sean increíblemente bajas para que continuamente se estén subiendo innovaciones a sus plataformas; son ellos los que fomentan la competitividad a través de la creatividad a bajo coste y solo los mejores consiguen perdurar.

LA AMENAZA DE SUSTITUTIVOS

Un bien se considera sustitutivo o competitivo de otro, en tanto que uno de ellos puede ser consumido o usado en lugar del otro en alguno de sus posibles usos. En el caso de f^oOOD, al margen de aplicaciones analizadas en el apartado de “Análisis de la competencia”, se puede considerar como sustitutivas las siguientes acciones:

- Realización manual de la lista de la compra.
- Seguimiento y control de dietas por nutricionista.
- Búsqueda de recetas en recetario tradicional.

La amenaza de estos sustitutos es muy alta ya que la alternativa a f^oOOD es el método por el que se ha hecho siempre y es el más accesible.

f^oOOD, como en la mayoría de los procesos automatizados, es una solución que busca hacer la vida más fácil al usuario, es más eficiente y perfectamente combinable con los procesos manuales de control de la despensa.

EL PODER DE LOS COMPRADORES – ESTUDIO DE MERCADO

¿Cómo es el consumidor?

TNS Media (además del estudio de TNS Media, se han utilizado como fuentes el informe de la OCDA – Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Ministerio de Medio Ambiente y medio rural y marino y Freshplaza para las noticias de asociadas a los apartados de frutas y verduras) ha clasificado, en uno de sus paneles de consumidores, el TNS Shopper Vip, al consumidor español en ocho tipologías de compradores a través de cinco variables: la frecuencia de compra, el tamaño del ticket, el gasto anual, el canal de distribución o la fidelidad a las enseñas entre las que repartimos la compra de productos de Gran Consumo. Estas variables han permitido clasificar a 16 millones de hogares de españoles en ocho tipologías de compradores.

En líneas generales, se puede afirmar que el consumidor español busca principalmente productos de calidad (sin importarle si son de marcas blancas o no), no siempre pensando en el producto más barato y que no le importa acudir varias veces a la compra a lo largo de la semana.

Otras conclusiones que se extraen es que los españoles hacen más compras en tiendas tradicionales pero gastan más en los supermercados. Y es que, el 47% de las transacciones que se realizan las concentran los canales especialistas, las tiendas tradicionales y otros canales, frente al 33% de los supermercados, el 10,4% de los discount y el 7,6% de los hipermercados. Sin embargo, en términos de valor estos canales concentran apenas un 30% del gasto en productos de gran consumo frente al 38% de los supermercados, y el 20,6% de los hipermercados. Cada año se realizan 3.000 millones de transacciones en los comercios de productos de Gran Consumo en España.

El gasto medio por habitante en alimentos básicos registrado en España el pasado año fue de 653 euros, un 2,2% más que en 2010, cuando el gasto se quedó en los 621 euros, según un estudio del *Strategic Research Center* de *EAE Business School*.

Con estos datos generales, TNS identifica los ocho compradores tipo que representan la sociedad española:

- Compradores Low Cost: estos son una parte importante de la población caracterizada por buscar, de forma general, los productos de menos importe en las estanterías de los establecimientos. Realizan compras de manera frecuente pero sus tickets son bajos y son muy afines al canal discount, donde realizan una tercera parte de su gasto. Representan el 22% de la población, concentran el 18,55 % de su gasto total en productos de gran consumo, sus tickets ascienden a 19 € y cada día generan un negocio de 36 millones de euros.

- Pragmáticos: son los que menos acuden al canal tradicional para realizar sus compras: lo hacen en un 12% de las ocasiones, y gastan en ellos un 22% de su presupuesto para productos de gran consumo. El 55% de su gasto en productos frescos lo realizan en los canales dinámicos, y destinan un 43% a las marcas del fabricante. Acuden a los supermercados unas 88 veces al año y su ticket es de 42 euros, por lo que su afluencia a la compra es baja, pero los tickets son elevados y acuden a más variedad de canales de compra. Es importante destacar que este tipo de consumidor es un comprador marquista, ya que destinan 4 de cada 10 euros a las marcas de fabricante.

- Adictos: Los hogares españoles visitan los establecimientos una media de 221 veces al año. Los que menos tiendas visitan, lo hacen en 57 ocasiones, y los que más, 511. Los consumidores de este grupo dedican 190 días al año a comprar productos de gran consumo, y visitan 2,7 tiendas por día. Eso supone 492 millones de oportunidades para que las marcas entren en sus cestas. El perfil de este tipo de compradores es de parejas jóvenes con hijos de edad media e hijos mayores, que son hogares de más de tres personas. Habitan en ciudades de más de 100.000 habitantes, entre ellas el área metropolitana de Madrid, Cataluña, Galicia y Castilla y León.

- Cestas pequeñas: Este es el caso en que las necesidades del hogar son reducidas. Son hogares de pequeño tamaño con pocos integrantes en la familia. Sólo gastan 3.400 euros al año en productos de gran consumo, y los productos que compran son estrictamente los necesarios.
- Tradicionales. Por otro lado, el 29% del gasto total de los hogares en productos de gran consumo se realiza en tiendas de alimentación y canales especialistas. Los compradores que más gasto hacen en este tipo de canales son los tradicionales: 5 de cada 10 euros destinados a productos de gran consumo (46%) son adquiridos en supermercados, lo que favorece en desarrollo de las marcas regionales y marcas selectivas. Son de compras frecuentes y tickets elevados.
- Compradores de barrio: aunque de tickets bajos encontramos a los compradores de barrio. Estos consumidores hacen la compra en los establecimientos que tienen cerca de casa. Tras los adictos, son los que más actos de compra realizan al año, llegando a los 297.
- Multienseñas: las compras son poco frecuentes de tickets elevados, con un gran repertorio de enseñas. Estos se caracterizan por ser los compradores más infieles. De promedio visitan 9 enseñas/año. Entre su repertorio destacan enseñas como Alcampo, Caprabo, Hiper Carrefour, Dia Condis, Hipercor, Bonarea, Intermarché, La Sirena, Lidl y Mercadona. Pero no son sólo infieles a las enseñas, sino también a las marcas, como consecuencia de una elevada propensión a buscar ofertas y promociones, a probar productos nuevos (el 12% de los consumidores multienseñas declara que le gusta probar productos nuevos) y al hecho de que otorgan cierto prestigio a la marca del distribuidor: para 6 de cada 10 compradores de esta tipología, la marca del distribuidor tiene la misma calidad que las grandes marcas. Para un 33% no es importante qué marca compran.

- Hipercarros: Éstos son los compradores más fieles a las enseñas, puesto que visitan dos menos al año que la media de los hogares (4,4 enseñas visitadas), frente a las 6,3 de la media. Son los que realizan el mayor ticket cada vez que hacen la compra, 74 euros, pero también los que van menos veces a comprar. Realizan un 33% de su gasto en el hipermercado, y es que 4 de cada 10 compras que realizan son para llenar la despensa; como consecuencia el ticket aumenta hasta los 115€. Son hogares modernos, atrapados por el tiempo, que concentran la mitad de sus compras entre el viernes y el domingo.

A continuación, para entender el perfil del consumidor español hay que responder a algunas preguntas:

¿Cómo compran los españoles?

Algunas claves:

- El consumidor español dedica un promedio de 3 horas 8 minutos a la semana para la compra de alimentos. La tendencia de los últimos años ha sido la de aumentar ligeramente en poblaciones de más de 100.000 habitantes y disminuir en el resto.
- Algo menos de la mitad de los consumidores (46,9%) realiza estas compras indistintamente los días laborables y/o los fines de semana, el 29,4% entre semana (lunes a viernes a mediodía) y el 23,7% restante el viernes por la tarde o el fin de semana.
- El 42,0% de los consumidores acostumbra a realizar la compra solo, el 33,3% la suele realizar acompañado/a y el 24,7% restante unas veces la realiza solo/a y otras acompañado. Entre los consumidores más jóvenes (20 a 35 años) aumenta la tendencia a realizar la compra acompañado/a (43,6%).
- El 67,2% elabora una lista antes de realizar sus compras de alimentación y el

43,7% de éstos la respeta. La costumbre de elaborar una lista para realizar las compras de alimentación y bebidas aumenta a un 73,3% entre los consumidores más jóvenes (20 a 35 años). La planificación de las compras por medio de una lista previamente elaborada ha aumentado a raíz de la crisis económica. Algunos participantes reconocen que antes no la hacían pero ahora se están acostumbrando para evitar incluir en la cesta productos innecesarios que antes se incluían más como golosinas, galletas, chocolates, helados, etc. Por otro lado, una planificación más controlada les ayuda a no acumular productos que alguna vez adquieren dándose cuenta posteriormente que tenían en su hogar.

- El 37,0% de los consumidores manifiesta haber modificado con la crisis su forma de cocinar/comprar para aprovechar mejor los productos y contribuir al ahorro. Este porcentaje aumenta entre las mujeres y entre los más jóvenes (20 a 35 años).
- En cuanto a la forma de pago de las compras de alimentación, el 61,9% las paga en efectivo, el 33,4% con tarjeta de crédito/débito y el 4,7% restante con tarjeta privada del establecimiento. El uso de tarjeta de crédito/débito como medio de pago aumenta entre los hombres y entre los consumidores con edades entre 20 y 55 años.

¿Por qué escogen los consumidores un supermercado?

- La calidad de los productos es el principal factor que determina la elección del establecimiento de compra, en segundo y tercer lugar destacan el precio y la proximidad /cercanía respectivamente.
- El 14,7% de los consumidores afirma haber dejado de comprar en algún establecimiento cuando éste ha eliminado determinadas marcas de fabricante en productos de alimentación y bebidas. Este porcentaje se incrementa ligeramente entre los hombres y entre los consumidores con

edades entre 20 y 55 años. Por hábitat, disminuye en las poblaciones de menos de 50.000 habitantes y aumenta en las de mayor tamaño.

¿Son los consumidores fieles a los supermercados?

- El 84,1% de los consumidores son fieles a varios establecimientos de compra.
- A la hora de buscar los mejores precios, un 48,4% de los consumidores manifiesta mantenerse fiel a los mismos establecimientos sin realizar comparaciones. Un 24,5% visita varios establecimientos para localizar los mejores. La fidelidad al establecimiento aumenta a medida que aumenta la edad del entrevistado.
- Según un estudio de *Grass Roots* sobre hábitos de consumo y satisfacción de los consumidores en Francia, Alemania, Irlanda, Holanda, Reino Unido, España, Estados Unidos, los Emiratos Árabes e India, los clientes españoles se muestran un 70,76% satisfecho con sus compras. Para realizar el estudio, se recurrió a la figura del *Mystery shopper* que se basa en enviar a compradores entrenados y anónimos a adquirir un producto o servicio específico en un establecimiento comercial. Con ello, evalúan su experiencia como consumidor en función de criterios objetivos y subjetivos.

¿Qué se compra habitualmente?

- Los consumidores se muestran fieles a las marcas: el 72,3% manifiesta comprar siempre las mismas. Se ha detectado en los dos últimos años un ligero aumento de consumidores que, aún dentro de unas marcas, compra la más barata.
- Las marcas del distribuidor siguen teniendo un gran peso en la cesta de la compra. Un 91,5% de consumidores las adquiere alguna vez mientras que sólo un 8,5% manifiesta no adquirir nunca productos de marca de distribuidor.

- Cuando no encuentran la marca de fabricante de un producto, el 37,0% de los consumidores la busca en otro establecimiento, el 29,3% compra otra marca de fabricante, el 23,0% compra la de distribuidor y un 10,7% no compra el producto.

¿Qué opinión hay sobre hacer la compra por Internet?

Internet, como canal de compra de productos de alimentación, es utilizado en alguna ocasión por un 7,6% (7,8% en 2010). Por edad, entre los entrevistados más jóvenes con edades comprendidas entre 20 y 35 años, este porcentaje se eleva a un 12,7% y a partir de ahí, el porcentaje disminuye a medida que aumenta la edad. Por sexo, los hombres utilizan Internet como canal de compra de productos de alimentación más que las mujeres. Por hábitat, a medida que aumenta el tamaño aumenta el uso de Internet como canal de compra de alimentos.

ANALISIS DE LA DEMANDA

Save food (ALBAL)

En 2012, Albal presenta el estudio *Save Food* sobre el desperdicio de alimentos en diferentes regiones españolas. Algunas de las conclusiones que se obtienen de dicho estudio, indican que Galicia y Andalucía son las regiones con mayor frecuencia de compra de alimentos, con medias de 15,8 y 15,2 compras al mes, respectivamente. En el extremo opuesto se sitúan Cataluña y País Vasco, con 13,1.

Por otra parte, a la hora de hacer las listas de la compra, destacan Madrid y Galicia como las regiones más “organizadas” y Cataluña, como la menos “planificadora” a la hora de elaborar los menús. La región menos impulsiva a la hora de hacer la compra es Cataluña, seguida de Valencia. En el extremo opuesto se sitúan Madrid y Andalucía, con mayor aceptación o reconocimiento de los impulsos momentáneos.

Desperdicio en los hogares españoles (HISPACOOOP)

En 2013, se lleva a cabo un estudio sobre el desperdicio en los hogares españoles por la Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOP), avalado por el Instituto Nacional de Consumo (INC), que recoge los resultados obtenidos de las encuestas realizadas sobre cuál es el nivel de desperdicio alimentario en el ámbito doméstico, qué tipo de alimentos se desechan y cuáles son los motivos por los que acaban en la basura.

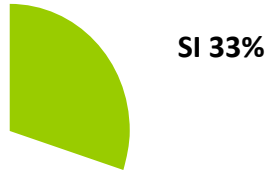
En una de las preguntas con opción a varias contestaciones, se obtuvo la siguiente información acerca de cuáles eran los principales motivos por los que se tiran los alimentos a la basura. El mayoritario resultó el hecho de tratarse de alimentos sobrantes de las comidas (86,4%), seguido del deterioro de los productos por su mala conservación o almacenamiento o por el exceso de tiempo (63,6%), de alimentos sobrantes destinados al aprovechamiento pero olvidados para el consumo (45,6%), de los productos cocinados en exceso o preparación inapropiada (18,6%) y de productos con fecha de consumo preferente expirada (9,6%), entre otros.

Además, los consumidores no son conscientes de la cantidad de alimentos que se tiran, y la percepción del responsable de los alimentos de los hogares es que no se tira nada de forma mayoritaria por todos los grupos de alimentos, excepto por el de frutas y hortalizas. La percepción de los consumidores sobre los desechos de alimentos que se producen en los hogares contrasta con lo que se tira realmente a la basura, siendo relevante en el caso de algunos grupos de alimentos como el pan, cereales y otros productos de pastelería.

Encuesta fOOOd

El equipo de fOOOd realiza en 2013 una encuesta (ver encuesta completa en Anexo I) en relación a los alimentos en el ámbito doméstico. De dicha encuesta se extraen las principales conclusiones:

¿Tira habitualmente comida porque le caduca?



¿Considera útil una aplicación que le permitiese saber qué hay en su nevera/despensa y cómo gestionarlo de manera óptima?



¿Valoraría una aplicación que le sugiera recetas de cocina en función de los alimentos que tiene en casa?



¿Recomendarías esta aplicación a un amigo?



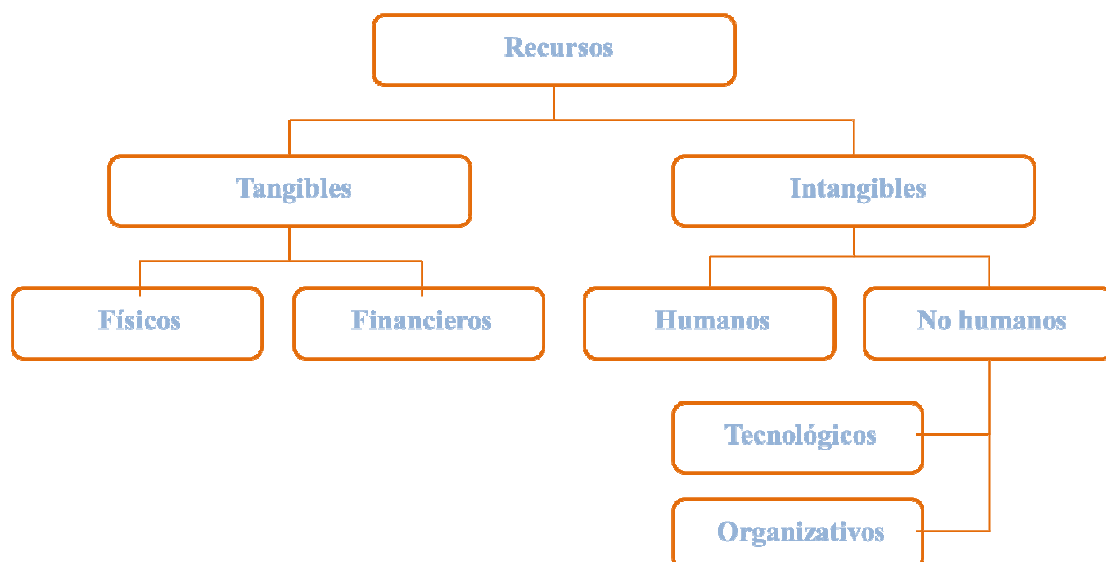
- El 33% de los encuestados reconoce tirar comida de forma habitual por llegar ésta a su fecha de caducidad.
- El 82% de los encuestados valoraría positivamente una herramienta que le ayudara a gestionar los alimentos de que dispone en su hogar.
- Un 96% de los encuestados, les gustaría disponer de servicios como los que ofrece fOOOd en el caso de las recetas.
- El 90% de los encuestados nos recomendaría a un amigo.

Los resultados dejan constancia de la existencia de un problema de desperdicio de alimentos en los hogares españoles que a día de hoy no está bien resuelto y que nos está costando dinero y tiempo.

Al mismo tiempo, los encuestados reconocen que disponer de una herramienta como fOOD les ayudaría a solucionarlo.

ANALISIS INTERNO

Recursos



Los recursos y capacidades valiosos son los que permiten obtener una rentabilidad superior a la de los competidores y, además, son capaces de crear y mantener a lo largo del tiempo una ventaja competitiva sostenible.

✓ Los recursos de la empresa

Para examinar cómo la empresa puede crear una ventaja competitiva sostenible se debe observar cómo los recursos trabajan juntos para crear capacidades.

Es importante la distinción entre recursos y capacidades de la empresa. Por recursos

se entiende los activos productivos de la empresa; las capacidades aluden a lo que la empresa puede hacer. En el caso de fOOD, por la naturaleza propia de la empresa, los recursos intangibles son más importantes que los tangibles.

✓ Recursos tangibles

Son los equipos informáticos con los que desarrollar la aplicación y el local donde establecer la sede física de la empresa.

✓ Recursos intangibles

Reputación

Es el importe del sobreprecio que mantiene fOOD de manera sostenida en el tiempo gracias a:

- Su afianzamiento como plataforma de lanzamiento exclusiva de productos de calidad asociados a los tickets descuento
- Tickets descuento solo canjeables en determinados supermercados.
- Site web atractivo y bien posicionado en los buscadores.

Se habla, por tanto de la reputación como un recurso intangible, que a la larga se monetiza.

Tecnología

Los derechos de la propiedad están claramente definidos. Comprende la patente de los procesos de fOOD de automatización de la información, de los sistemas predictivos y del interface de usuario. Dichas patentes, se han tramitado en la Organización de Patentes Europeas, reservándose así, una posición preferencial a nivel mundial.

Los conocimientos aplicados (know-how) que corresponden a los propios empleados.

Conocimiento de las necesidades de los consumidores y de los supermercados.

Clima empresarial de continua innovación y en contacto con el cliente.

Marca

Creación de una imagen de marca mediante acciones de marketing que descansen sobre productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

✓ Recursos humanos

Desarrolladores de software

Capital humano altamente cualificado en desarrollo de aplicaciones, con un alto conocimiento del sector, con actitud innovadora y en búsqueda continua de nuevas soluciones. Además, han de contar con capacidad para trabajar en un entorno dinámico, tecnológicamente complejo y multidisciplinar.

Comerciales

El personal de f^oOOD tiene que tener una dilatada experiencia negociadora y ser capaces de llegar a acuerdos con las distintas cadenas de supermercados.

✓ Capacidades organizativas

La capacidad organizativa es la capacidad de una empresa para acometer una actividad concreta. Las capacidades organizativas son el núcleo de una ventaja competitiva sostenible. A continuación se detallan las capacidades fundamentales para que f^oOOD sea capaz de realizar una excelente aportación al valor final de la aplicación:

- Captación de nuevos usuarios.
- Fidelización del usuario.
- Desarrollar y mantener relaciones comerciales con las cadenas de distribución mayorista.
- Establecer nuevas alianzas con elementos relacionados del sector de la alimentación.
- Orientar y adaptar la empresa hacia nuevas necesidades relacionadas con el producto.
- Desarrollar planes de evolución a futuro.

- Fomentar la creatividad.

Las capacidades especializadas relativas a las tareas individuales se integran en capacidades funcionales más ampliamente definidas como son: capacidades de marketing, desarrollo, de I+D, capacidad financiera, de planificación estratégica y de servicio al cliente.

Capacidades Marketing

Lograr un buen posicionamiento en los buscadores de aplicaciones.

Capacidades de desarrollo

- Desarrollar una aplicación usable, atractiva y que cumple las expectativas del cliente.
- Estar abierto a innovaciones, nuevas tecnologías y nuevas tendencias en cuanto a desarrollo de software.
- Desarrollar un software centrado en la automatización y la componente social.

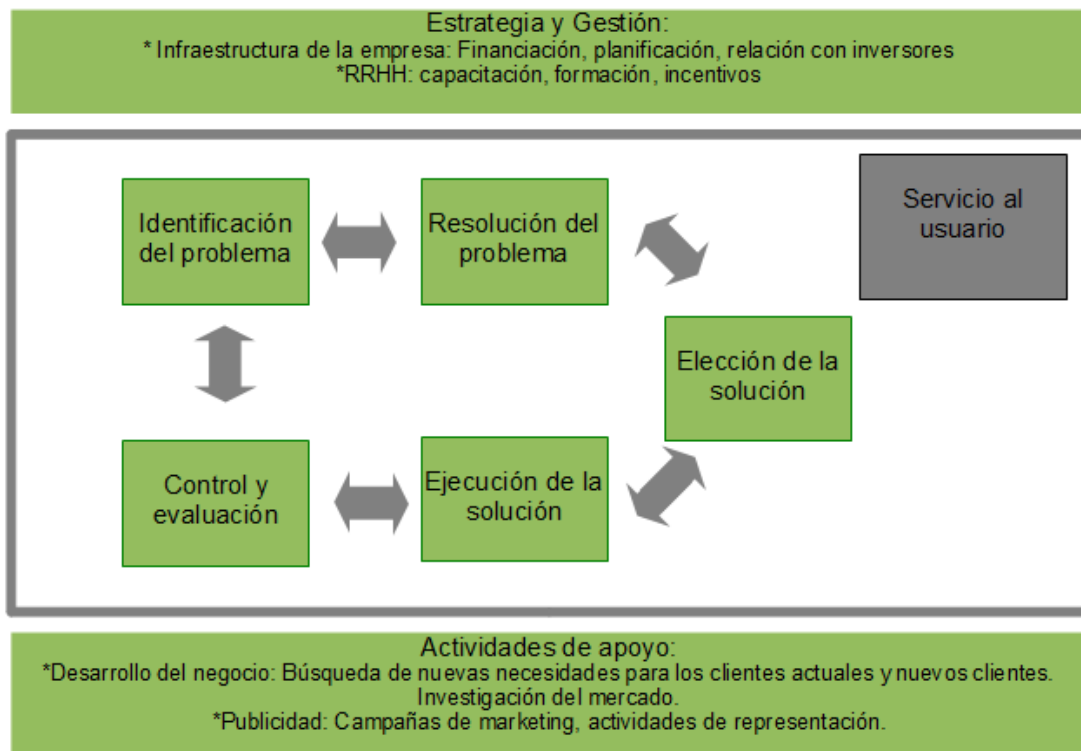
Capacidades de I+D

Estudiar el entorno para detectar las nuevas tendencias en cuanto a aplicaciones, dispositivos y software que permitan mejorar a fOOD y que nos ayuden a mantener una ventaja competitiva sostenible.

Capacidad financiera

Establecer una estructura financiera flexible que permita adaptar las finanzas a las necesidades de la empresa. Al estar en un mercado muy efímero donde hay que actuar con mucha rapidez, la estructura financiera de la empresa ha de ser tal que permita a la empresa cubrir sus necesidades de manera rápida y eficiente.

✓ Cadena de valor de fOODd



La cadena de valor de fOODd sigue el esquema de los llamados “Talleres de valor”, donde cada uno de sus eslabones se organiza para tomar decisiones y llevarlas a la práctica. Los eslabones del taller de valor de fOODd son los siguientes:

- **Identificación del problema/alternativas:** fOODd es una empresa basada en la innovación y en la búsqueda de soluciones para la gestión optimizada de alimentos, por lo que este eslabón es vital para su cadena de valor.
- **Resolución del problema:** En este eslabón se analizan todas las posibles alternativas para dar la mejor solución al cliente.
- **Elección de la solución:** De entre todas las soluciones propuestas, se escoge la que mejor se adapta a la situación actual, en función del mercado, la competencia y las necesidades del cliente.
- **Ejecución de la solución:** Puesta en marcha de la solución, desarrollo y lanzamiento al mercado en el menor tiempo posible, siempre y cuando no comprometa nuestros estándares de calidad y excelencia.
- **Control y Evaluación:** Seguimiento, mantenimiento y mejoras de la versión lanzada al mercado.

Por otra parte, están las tareas asociadas a la **Estrategia y Gestión** que comprende todas las actividades relacionadas con la gestión e infraestructura de la empresa.

Y también están las actividades de apoyo que se centran en:

- Infraestructura de la organización: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- Dirección de Recursos Humanos: búsqueda, contratación y desarrollo profesional del personal.
- Investigación y Desarrollo: obtención, mejora y gestión de la tecnología.
- Publicidad y marketing: actividades que dan a conocer el producto y ayudan a definir su posicionamiento en el mercado.

05 MARKETING

POSICIONAMIENTO

Matriz de McKinsey

Se ha hecho un estudio de fOOD en comparación con otras aplicaciones similares, estimando el número de descargas en su primer año de crecimiento y su cuota relativa.

Este estudio se ha realizado de acuerdo al comportamiento esperado del producto teniendo en cuenta que las acciones definidas posteriormente en el plan de marketing son satisfactorias.

Para este estudio, se ha dividido el producto que ofrece fOOD en su parte *free* y en su parte *premium* obteniéndose las siguientes matrices:

- ✓ **Matriz de McKinsey para el producto *free* de fOOD en comparación con otros productos de la competencia**

Para realizar esta matriz se han tenido en cuenta las siguientes hipótesis:

- Los productos de la competencia contra los que se compara fOOD son: Out of Milk (versión free), Shopping List (versión free), Supertruper, El Corte Inglés (versión free) y Myshopi.
- Para todos ellos, se ha estimado la siguiente posición competitiva y atractivo del mercado correspondientes al siguiente año:

Producto	Posición competitiva	Atractivo del mercado
Out Of Milk	7	7
Shopping List	6,6	8,5
Supertruper	6,5	7,5
El Corte Inglés	3	6
MyShopi	5,7	6,5
f ^o OOD	6,4	8,4

Fuente: Google Play

Estos valores se han establecido teniendo en cuenta cómo de atractivos son para el mercado las opciones que ofrecen los distintos productos y cómo se encuentran posicionados en los buscadores de aplicaciones y entre el público en general.

Para el primer año de vida de f^oOOD se ha estimado un atractivo del mercado de 8,4 (siendo 9 el máximo) debido a que es la primera aplicación del mercado que reúne todas sus características.

Por otro lado, la posición competitiva de f^oOOD para el primer año se estima en 6,4 puntos (sobre 9) debido a que aún tiene que trabajar para lograr un buen posicionamiento.



Del análisis de esta matriz se obtienen las siguientes conclusiones:

- El producto está situado en una casilla tipo “A”; es decir, donde están los productos con atractivo alto.
- Se recomienda inversión para seguir creciendo y aumentando su atractivo.

- Todos los productos *free* de la competencia (a excepción de la app de El Corte Inglés) se sitúan en casillas tipo A, por lo que se augura una fuerte competencia.

✓ **Matriz de McKinsey para el producto Premium de fOODd en comparación con otros productos de la competencia**

Para realizar esta matriz se han tenido en cuenta las siguientes hipótesis:

- Los productos de la competencia contra los que se compara fOODd son: Out of Milk (versión Free), Shopping List (versión Free), Supertruper, El Corte Inglés (versión Free) y Myshopi.
- Para todos ellos, se ha estimado la siguiente posición competitiva y atractivo del mercado correspondientes al siguiente año:

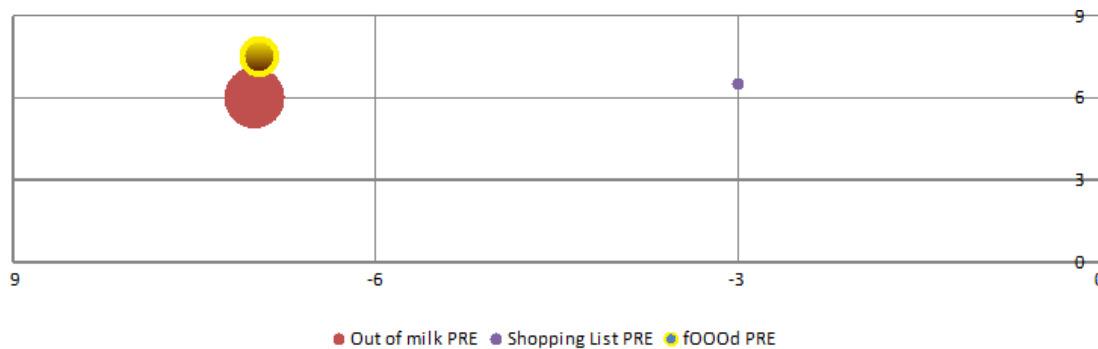
Producto	Posición competitiva	Atractivo del mercado
Out Of Milk	7	6
Shopping List	3	7
fOODd	6,9	7,5

Fuente: Google Play

Estos valores se han establecido teniendo en cuenta cómo de atractivos son para el mercado las opciones que ofrecen los distintos productos y cómo se encuentran posicionados en los buscadores de aplicaciones y entre el público en general.

Para el primer año de vida de la parte premium de fOODd se ha estimado un atractivo del mercado de 7,5 (siendo 9 el máximo) debido a que es la primera aplicación del mercado que reúne todas sus características.

Por otro lado, la posición competitiva de fOODd premium para el primer año se estima en 6,9 puntos (sobre 9) debido a que aún tiene que trabajar para lograr un buen posicionamiento.



Del análisis de esta matriz se obtienen las siguientes conclusiones:

- El producto está situado en una casilla tipo “A”; es decir, donde están los productos con atractivo alto.
- Se recomienda inversión para seguir creciendo y aumentando su atractivo.
- El competidor con el que está más igualado es la aplicación Premium de “Out of Milk”. Es de esperar que siga la misma estrategia de apostar por el crecimiento que fOODd.

Matriz de Boston Consulting Group

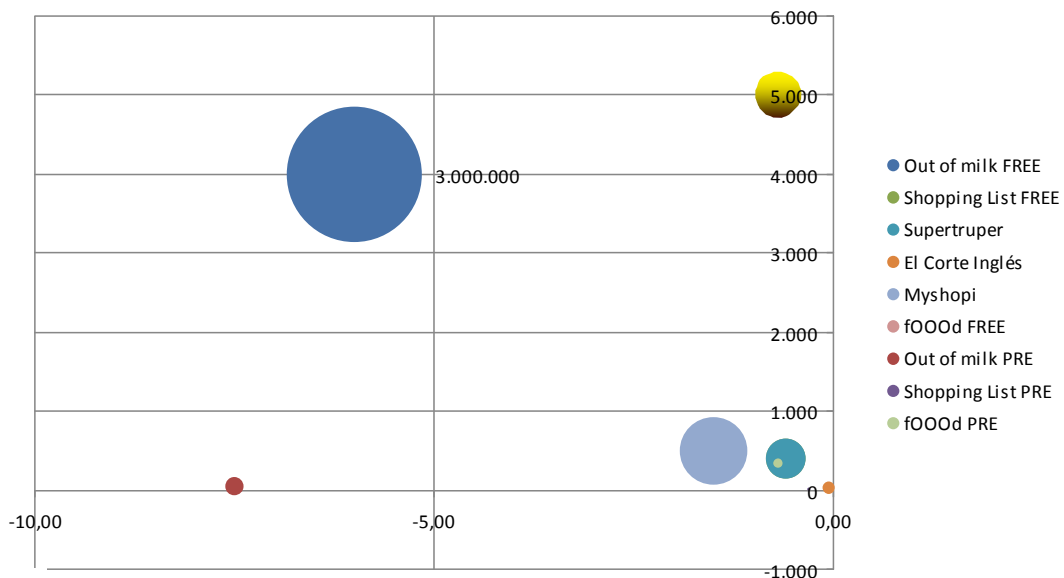
Se ha hecho un estudio de fOODd en comparación con otras aplicaciones similares, estimando el número de descargas en su primer año de crecimiento y su cuota relativa.

Para este estudio, se ha dividido el producto que ofrece fOODd en su parte Free y en su parte Premium, obteniéndose las siguientes matrices:

- Los productos de la competencia contra los que se compara fOODd son: Out of Milk (versión Free), Shopping List (versión Free), Supertruper, El Corte Inglés (versión Free) y Myshopi.
- Para todos ellos, se han estimado las siguientes tasas de crecimiento y cuotas relativas correspondientes al siguiente año:

Producto	Cuota Relativa	Tasa de Crecimiento
Out Of Milk	6	4000
Shopping List	0,6	400
Supertruper	0,6	400
El Corte Inglés	0,006	40
MyShopi	1,5	500
fOODd	0,7	5007

Fuente: Google Play



✓ **Matriz BGC para el producto Free de fOODd en comparación con otros productos de la competencia**

El análisis de esta matriz sugiere que:

- El producto Free de fOODd está posicionado como un producto interrogante; siendo esta la configuración propia de los productos que acaban de salir (cuota relativa relativamente baja y tasa de crecimiento alta)
- La aplicación Free de “Out of Milk” es el producto mejor posicionado, con una cuota relativa superior a la media y una tasa de crecimiento alta. Se trata de un producto ya consolidado.
- A futuro sería deseable aumentar la cuota relativa de la aplicación libre de fOODd (es decir, desplazar la bola hacia la izquierda) y aumentar su número de descargas.

➤ Para realizar estas acciones, se sugiere invertir en el producto.

✓ **Matiz BGC para el producto Premium de fOODd en comparación con otros productos de la competencia**

Para realizar esta matriz se han tenido en cuenta las siguientes hipótesis:

- Los productos de la competencia contra los que se compara fOODd son: Out of Milk (versión Premium) y Shopping List (versión Premium).
- Para todos ellos, se han estimado las siguientes tasas de crecimiento y cuotas relativas correspondientes al siguiente año:

Producto	Cuota Relativa	Tasa de Crecimiento
Out Of Milk	7,5	50
Shopping List	0,3	4
fOODd	0,7	350

Fuente: Google Play



El análisis de esta matriz sugiere que:

- El producto Premium de fOODd está posicionado como un producto interrogante; siendo esta la configuración propia de los productos que acaban de salir (cuota relativa baja y tasa de crecimiento alta).

- La aplicación Premium de “Out of Milk” es el producto mejor posicionado, con una cuota relativa superior a la media, aunque su tasa de crecimiento no es muy alta.
- A futuro sería deseable aumentar la cuota relativa de la aplicación Premium de fOOOd (visualmente, en la gráfica se mostraría como un desplazamiento del elemento de fOOOd a la izquierda) y aumentar su número de descargas. Es decir, convertirlo en un producto “estrella”.
- Para realizar estas acciones, se sugiere invertir.

✓ Conclusiones

- En ambos casos se han llegado a las mismas conclusiones: Es un producto en un mercado en fuerte crecimiento por el que se sugiere apostar e invertir para potenciar su crecimiento.
- Ahora mismo, fOOOd está posicionado como un “producto interrogante”, es decir, es un producto nuevo, por lo que su tasa de crecimiento se estima muy elevada y con una cuota relativa baja. Para convertirlo en un producto “estrella”, es necesario aumentar su cuota relativa; lo que se consigue gracias a inversión.

ANALISIS DAFO

En el análisis de Oportunidades, Amenazas, Debilidades y Fortalezas se resume en el siguiente cuadro:

Fortalezas

- En comparación con la competencia, fOOOd sería la única propuesta que ofrece la solución integrada → Existen varias soluciones similares pero ninguna de ellas integra todas las aplicaciones que ofrece fOOOd sino que se complementan entre sí.

- fOODd posee una componente social para compartir con contactos información acerca del consumo, recetas y otras opciones saludables que el resto de aplicaciones existentes en el mercado no tienen,
- Permite llevar el control de la despensa en todo momento. → El usuario puede saber en tiempo real qué productos tiene en su despensa, cuando caducan y la cantidad que hay. Esta información le permite ganar tiempo, ahorrar dinero y ser más eficiente con su consumo doméstico.
- Es una solución automatizada, que permite llevar el control de la despensa con muy poca intervención por parte del usuario, lo que resulta muy cómoda
- La diversificación de ingresos de fOODd la convierte en una empresa fuerte y flexible ante la inestabilidad de los mercados y su estructura financiera le facilita adaptarse a las circunstancias.
- Existe la posibilidad de compartir las listas de la compra para que otra persona haga la compra de forma tradicional, sin necesidad de que esa persona sea usuaria de fOODd. → Esta fortaleza hace muy versátil la aplicación ya que posibilita que la persona que lleve el control de la despensa y quien vaya a hacer la compra no sean la misma, lo que aporta más flexibilidad a fOODd.

Debilidades

- Es una aplicación nueva que aún no está posicionada en los buscadores → La mayoría de usuarios se descargan aplicaciones por cómo están posicionadas en los buscadores o su grado de popularidad. Al ser una aplicación nueva, hay que trabajar mucho en hacerla conocer.
- El olvido al introducir un ticket supone un desfase en el stock de la

despensa. → fOOOd es una aplicación de ayuda al usuario y, por tanto, aporta múltiples ventajas siempre y cuando el usuario se comprometa a mantener actualizada la aplicación. Un olvido al introducir un ticket de la compra puede suponer un desfase en el stock de la despensa y hacer creer al sistema que faltan productos existentes o viceversa.

- Si el stock de la despensa está desactualizado, es tedioso actualizarlo a mano. → En línea con el punto anterior, si hay una desactualización en el stock, el único modo de recuperarlo es introducir los alimentos desfasados a mano (a no ser que se disponga del ticket “olvidado”). Este proceso es algo incómodo y podría ser la causa de dejar de utilizar la aplicación.

Oportunidades

- El Mercado de las aplicaciones es relativamente nuevo y está en un punto de crecimiento máximo.
- Está de moda el sistema de compras por tickets → Gracias a productos como Groupón, LetsBonus y similares, los usuarios se están habituando a consumir mediante tickets descuento. fOOOd se suma a esta tendencia emulando a la que ya está implantada y en pleno funcionamiento en EEUU.
- Con la crisis, la gente está más preocupada por el ahorro. → Ahorro significa mayor control sobre lo que se tiene y lo que se desperdicia. fOOOd es ideal para ahorradores y personas que quieren controlar el stock doméstico.
- Aplicación orientada a un usuario con vida ajetreada que no tiene tiempo para dedicarlo a tareas domésticas como hacer la compra.

Amenazas

- Existen aplicaciones que representan soluciones parciales con un nivel muy alto de descargas como Out Of Milk, como se ha visto en el punto “Análisis de la competencia”. Es un competidor importante a batir y sobre el que ofrecer mejoras significativas.
- Sigue siendo cómodo hacer las listas de la compra de modo manual con un cuaderno y un bolígrafo. → La utilización de fOOD como método de control exige un cierto grado de compromiso por parte del usuario, para el que sigue siendo cómodo apuntar lo que se está terminando en una hoja de papel.
- El nivel de abandono de una aplicación es muy alto. → Si bien es posible alcanzar un número elevado de descargas, el objetivo de fOOD es, adicionalmente, que los usuarios sean fieles a la aplicación y la utilicen. Éste es uno de los principales focos de trabajo de fOOD.

ANALISIS Q-DAFO

		Oportunidades			Amenazas			
		1. Mercado de apps en auge	2. Moda de sistema de compras por tickets	3. Con crisis, la gente quiere ahorrar.	1. Existen apps similares con un nivel muy alto de descargas	2. Es cómodo hacer las listas de la compra de modo manual	3. El nivel de abandono de una app es muy alto	
Fortalezas	1. Única propuesta que ofrece la solución integrada	5	0	0	3	0	0	8
	2. Componente social	4	1	2	4	0	0	11
	3. Permite llevar el control de lo que tienes en casa en todo momento	3	0	4	-2	4	1	10
	4. Se pueden enviar las listas de la compra por correo para que otra persona haga la compra por el método tradicional.	2	0	1	-1	3	0	5
Debilidades	1. App nueva que aún no está posicionada en los buscadores	-4	1	1	-5	-1	-1	-9
	2. el olvido al introducir un ticket supone un desfase en el stock de la despensa	0	0	2	0	-4	-5	-7
	3. Si el stock de la despensa está desactualizado, es tedioso actualizarlo a mano	-3	0	2	-2	-4	-3	-10
	4. Una gran parte de los ingresos están basados en publicidad	-2	4	0	0	0	-4	-2
		5	6	12	0	-3	-2	-12

Tras analizar las Oportunidades, Amenazas, Debilidades y Fortalezas, y cruzarlas de acuerdo al impacto relativo de unas con otras, se extraen las siguientes conclusiones:

- La principal fortaleza de fOOD es que se trata de la única solución total con una marcada componente social que se ve fortalecida por la crisis económica que ha ahondado aún más si cabe en la necesidad de ahorrar. → Para potenciar esta fortaleza fOOD tiene previsto desarrollar el apartado Social con funciones como Gamification o Compartir.
- La principal debilidad de fOOD es la necesidad, ante un mal uso de la aplicación por parte de usuario, de tener que introducir los datos a mano, lo cual resulta tedioso. → Para minimizar este impacto desde fOOD se va a trabajar en dotar a la aplicación de la capacidad de anticiparse a las necesidades del usuario de acuerdo a su histórico de compra, entrada de nuevos alimentos,...
- La principal oportunidad de fOOD es la importancia que actualmente da la sociedad al ahorro dada la situación de crisis económica en la que está inmersa. → Para aprovechar y potenciar esta oportunidad, fOOD va a desarrollar la herramienta necesaria para proveer a esa sociedad concienciada con el ahorro, de la mejor forma de llevarlo a cabo a nivel doméstico con sus propios alimentos.
- La principal amenaza a la que se enfrenta fOOD es el alto grado de abandono de las aplicaciones móviles. → Para minimizar esta amenaza, fOOD va a trabajar en mejorar la experiencia de cliente para conseguir fidelizar al usuario.

ESTRATEGIAS

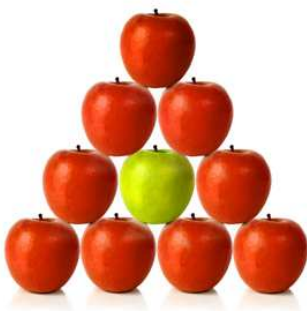
Estrategia corporativa

La estrategia corporativa planteada se centra en tres objetivos fundamentales:

- Posicionamiento: Conseguir que fOOOd se encuentre entre las principales aplicaciones dentro de las listas de descargas Google Play/Apple Store. Para ello, es necesario crear propuestas de valor en forma de servicios que faciliten la difusión y la promoción de la aplicación.
- Volumen de descargas: Asegurar un volumen de descargas para garantizar el modelo de negocio. Es importante garantizar un volumen alto de descargas que permita generar una masa crítica de usuarios. Este volumen facilita la creación de ingresos por conversión a servicios de pago de la aplicación, publicidad o alianzas con supermercados.
- Plan de internacionalización: Una vez lanzada la aplicación, se contempla un proceso de internacionalización que entrañaría, de nuevo, desarrollos en servicios adecuados a los países en los que se plantee el crecimiento de fOOOd.

Estrategia competitiva

La estrategia competitiva con la que fOOOd emprende acciones ofensivas o defensivas se basa en la diferenciación. Ésta es la táctica empleada para superar a los competidores.



La diferenciación del producto que ofrece la empresa tiene como objetivo que el usuario lo perciba como una aplicación con unos servicios únicos.

fOoOd concentra su diferenciación en la calidad y la excelencia de su producto, de manera que le permita generar rápidamente una imagen de marca reconocida por la experiencia de cliente y la tecnología enfocada al desarrollo y mejora de nuevos servicios al cliente.

Esta estrategia facilita la defensa frente a los competidores, la lealtad de los clientes y la creación de patentes, la cual se convierte en una posible barrera de entrada.

La opción de diferenciar tiene implicaciones en toda la cadena de valor pero, fundamentalmente está asentada en el marketing desarrollado por la empresa sobre aspectos claves como la imagen y sus productos.

VENTAJAS COMPETITIVAS

fOoOd es el punto de encuentro entre usuario, supermercado y marcas. Esta es la razón fundamental por la que muestra ventajas competitivas que le permiten posicionarse estratégicamente.

¿Por qué ocurre esto? La mayor parte de los actores que tienen acceso a la creación de una aplicación de este tipo son grandes corporaciones privadas del mundo de la alimentación, por su capacidad financiera y su conocimiento del cliente. Entre ellas se encuentran principalmente supermercados y marcas de alimentación. Como se verá, los grandes *stakeholders* se están posicionando en este sentido, pero dado que el cliente no es totalmente fiel (no compra en el mismo supermercado siempre, ni alimentos de la misma marca), surge la demanda de actores independientes.

Por un lado están las grandes **superficies**, como El Corte Inglés, que tiene una aplicación para *smartphones* que permite generar listas de la compra a partir de recetas, y que podría ser un fuerte competidor, ya que tiene una gran capacidad para invertir. Sin embargo, estas grandes superficies tienen un hándicap a la hora de generar usuarios: cuando hacen propuestas de compra, solo ofrecen productos de sus centros. No se generalizará el uso por parte de los usuarios de una aplicación

que potencie un supermercado en concreto, a no ser que el cliente sea totalmente fiel, aspecto poco habitual.

Por otro lado, determinadas **marcas**, como por ejemplo Nestlé, también están posicionándose lentamente, sin tener, por la misma razón, demasiado éxito a la hora de generalizar el uso de estas aplicaciones. A ninguna marca le interesará dar información sobre determinados productos que puedan ser competencia o alternativa de compra. Las recetas que generan estas marcas en sus redes sociales, blogs, etc... permiten generar fidelidad hacia la misma, comunidades, etc... Pero el usuario es consciente de que Nestlé no va a poner a su disposición información sobre productos en los que no tiene un interés comercial, y aún menos si va en contra de sus intereses.

También existen iniciativas privadas que no tienen intereses de este tipo, y están totalmente del lado de los **usuarios**, como puede ser Supertruper, una aplicación que ha conseguido un nivel de uso elevado en nuestro país. El crecimiento de una aplicación como esta se debe a que el usuario la identifica como aliado, ya que no viene respaldada por uno de los actores de la negociación de compra de alimentos. Sin embargo, estos actores (supermercados y marcas) ven como una amenaza la existencia de una aplicación así, lo cual hace complicadas las alianzas estratégicas.

En conclusión, hasta ahora no existía una propuesta que agrupase los intereses de los 3 actores que son nuestros clientes y que forman el ecosistema en el que nos movemos: supermercados, marcas y usuarios. fOOD ofrece ese punto de encuentro. Su independencia permite encontrar el lugar en el que todos los actores encuentran lo que buscan:

- Superficies y marcas pueden hacer propuestas de valor a los usuarios según hábitos de consumo de los que dispone de una información más detallada que nunca.
- Usuarios consiguen divertirse gestionando de forma optimizada el consumo de alimentos de su hogar.

Otras ventajas competitivas que posee fOOD son las siguientes:

- La primera gran solución para alimentación: Ventaja comercial derivada del desarrollo de una aplicación completamente nueva en el mercado.
- Capacidad de seguir desarrollando la aplicación con nuevos *gadgets*: De acuerdo a la inversión y estructura empresarial de fOOD, se genera una continua renovación de la plataforma, que permite variar el producto que ofrecemos al usuario en dos ámbitos:
 - Estructura: Adaptación del diseño y *front-end* de la aplicación para mejorar la experiencia de usuario.
 - Renovación de los contenidos: permite adquirir ventajas competitivas progresivamente.
- Patentes: El desarrollo de una investigación constante dentro de fOOD para mejorar la experiencia de usuario, permite la generación de patentes en diferentes apartados de la aplicación, que impedirán el uso de estos servicios que ofrecemos por parte de la competencia, a no ser que vendamos el derecho de uso.

Con estas acciones se busca generar servicios de alto valor añadido a nuestros clientes de manera que sirvan como barreras de entrada de cara a la competencia.

PRECIO

fOOD ha optado por un modelo de negocio Freemium. A partir de este modelo de negocio, divide los servicios que ofrece a sus clientes entre aquellos que son de pago y los que son gratuitos para todos aquellos usuarios que se descargan la aplicación.

- Servicios *Free*: engloba el sistema de avisos, recetas, listas de la compra y compra en supermercados. En estos servicios se engloban las principales funcionalidades de la aplicación. Permite almacenar

información de usuario, así como gestionar tu despensa de manera integral.

- **Servicios Premium:** Son servicios más avanzados y están pensados para personas que quieren realizar un uso intensivo de la aplicación. Se engloban los servicios de dietas y social (compartir & gamification) así como algunas recetas más sofisticadas categorizadas en función del perfil de usuario, la estación del año, presupuesto o emocionales.

El precio de la versión Premium es de 0,99€. Este precio se ha fijado teniendo en cuenta la situación del mercado de lanzamiento de la aplicación, España.

De acuerdo al estudio “Informe XYOLOGIC - 2012” sobre el consumo de aplicaciones móviles en España, nos encontramos que el 80% de las aplicaciones descargadas son aplicaciones gratuitas y que, del 20% restante, solo en un 30% de las ocasiones, el usuario ha pagado más de 1€ por ella.

Adicionalmente, la mayoría de las aplicaciones que ofrecen soluciones similares a fOOD se encuentran en torno al 1,5€, tal como se vio en el análisis de la competencia. Esta diferenciación en precio, unida a la calidad del servicio que ofrece fOOD, consideramos que también nos ayudará a penetrar en el mercado con mayor facilidad.

Finalmente, cuando fOOD se internacionalice, la política de precios será revisada para adecuarla a cada mercado.

PUNTO DE VENTA – LAS TIENDAS DE APLICACIONES: UN GRAN ESCAPARATE

Un lugar fundamental donde el consumidor potencial puede encontrar a fOOOd son las diferentes tiendas de aplicaciones, los escaparates a través de los cuales acceden la mayor parte de los que hacen uso de aplicaciones para móvil.

- **Google Play:** Según datos de mediados de 2012, Android es el sistema operativo más utilizado. Es de código abierto y se encuentra instalado en el 72,4% de los móviles. Sin embargo, los usuarios de Android están mucho menos dispuestos a pagar.
- **iTunes:** El 13,9 % de los usuarios de dispositivos móviles tiene iOS. En la tienda para dispositivos iOS se tendrá especial cuidado en poner las palabras clave sin repetirlas, ya que penaliza el posicionamiento si se utilizan este tipo de palabras parecidas entre sí.
- **Amazon:** por su transversalidad (existe en diferentes plataformas), es la tercera tienda de aplicaciones que más tráfico de usuarios soporta.
- **Otras tiendas de apps:** para una segunda fase, en la que se pretende aumentar la masa crítica de usuarios en un ámbito internacional, interesa acceder a grandes nichos de mercado.
- **El caso de China:** Actualmente el uso de móvil en China está extendido en casi la totalidad de la población, alcanzando un número superior a 1000 millones de dispositivos móviles en el país, por lo cual en esta segunda fase se hace un especial hincapié en posicionar a fOOOd dentro de los buscadores más habituales allí:
 - *Baidu:* es el motor de búsqueda más utilizado en China, y tiene una tienda de aplicaciones que aparece en la página de inicio del propio buscador a la hora de hacer una búsqueda,

por lo cual se trabajará el posicionamiento en Baidu para acceder al vasto mercado de este país.

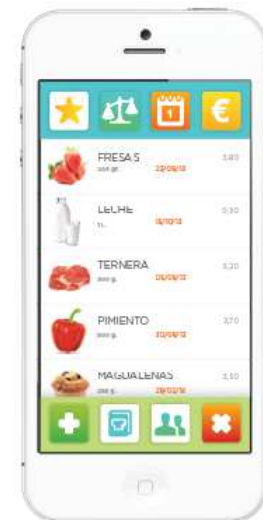
- *Tencent*: el otro gigante chino de la web tiene su propia tienda de aplicaciones.

PRODUCTO

Existen dos polos en la gama de las aplicaciones móviles que van desde los productos que tienen una intención más lúdica, como son videojuegos y redes sociales no profesionales a los que tienen una utilidad más práctica.

Por un lado, las aplicaciones con intenciones lúdicas son las que más facilidad están teniendo para conseguir la descarga de los usuarios. No se debe olvidar que los juegos móviles cumplen una función de utilidad en el fondo, consistente en permitir una distracción para los largos trayectos en las ciudades en transporte público, o en un mero pasatiempo

para cualquier tipo de espera. Este mismo hecho indica dos aspectos que se tendrán que tener en cuenta: el primero, que existe un público urbanita que consume una gran cantidad de contenidos digitales en transporte público, y que coincide con el público objetivo de FOOOd, al que los esfuerzos irán dirigidos. Por otro, ya que el éxito de la aplicación radica en aumentar el tiempo de uso de la misma (con ello aumentan las posibilidades de monetizar), el mayor reto es convertirla en un juego.



En el otro extremo se encuentran las aplicaciones menos lúdicas. La tipología de estas aplicaciones que no son juegos, oscila entre una practicidad absoluta, como puede ser la clásica calculadora, disponible en teléfonos móviles desde que no ofrecían acceso a Internet, o las aplicaciones que son prácticas pero también ofrecen entretenimiento, como son la mayor parte de las redes sociales.



¿Cuáles son las características que busca en el producto el público objetivo de FOODd?

✓ **Gamification: el usuario se quiere divertir**

Dentro de la lista de los productos con más aceptación en el mercado existen las aplicaciones que tienen un componente totalmente lúdico, como la aplicación “Garfield’s Defense: Attack of the Food Invaders”. Esta aplicación está posicionada en el primer puesto en uno de los puntos de venta principales, el mercado iOS, por la palabra clave “comida”. Aunque se trata de una aplicación que no ofrece las posibilidades prácticas de gestionar nuestra despensa o generar recetas, es la más descargada dentro del mercado hispanohablante coincidente con el término de búsqueda “comida”, por lo cual se tiene muy en cuenta. La aplicación, existente desde principios de 2012, permite jugar con la comida de la despensa de Garfield, un conocido personaje de cómic. Es interesante ver cómo esta aplicación tiene éxito no solamente gracias a un componente totalmente lúdico sino en el uso de un icono de la cultura popular global. El éxito del personaje incita a la popularidad de la aplicación. La presencia de un icono identificable por el gran público se tiene en cuenta a la hora de gestionar nuestras alianzas estratégicas de promoción.

El universo surreal y humorístico de la comida invasora del videojuego de la aplicación de Garfield arroja dos pistas fundamentales y aplicables a todo el concepto de *'gamification'*. El usuario parece estar deseando competir, consigo mismo o con otros, y prefiere una aplicación con características gráficas llamativas y divertidas de usar. fOOD ofrece al usuario no solo una solución útil, sino un entorno en el que puede retarse a sí mismo, compartir sus marcas con los demás, y también un entorno gráfico agradable en el que vivir la experiencia de uso.

✓ Los FOOdies se divierten siendo prácticos

Aparte de la función meramente lúdica que puede tener parte de la competencia, encontramos un *benchmarking* extenso de aplicaciones con un relativo éxito en la actualidad que juegan con un componente fundamental que busca el público objetivo en el producto: divertirse siendo práctico.

Existen dos caracteres definitorios del cliente de fOOD que no podemos olvidar: está cada vez más en contacto, de forma cada vez más habitual con las aplicaciones. Es una persona relativamente joven que hace uso de las nuevas tecnologías de forma experta. Por otro lado, otra cosa que define a los clientes potenciales de fOOD es que, de forma más o menos consciente, están interesados en hacer un buen uso de los alimentos que compran, de manera que puedan cocinar con ellos la comida adecuada para sus intereses o necesidades. Además quieren hacer un uso optimizado de esta comida, consumiendo más y mejor por menos dinero. Quiere ser práctico a la hora de consumir, y consumir de una forma responsable, pero también busca una diversión al hacerlo. La comida es y puede ser un placer a la hora de consumirla, pero también en el momento de cocinarla.

En este sentido, los competidores de fOOD son aplicaciones que destacan por simplificar la actividad a la hora de cocinar. Por ejemplo, en *Paprika* se puede ver el interés de los usuarios por cocinar con su tableta en la cocina, editar y escribir sus propias recetas en el ordenador de casa y tener una lista de la compra adaptada a estos intereses en su *smartphone*. Es por ello que ofrece la posibilidad de gestionar

toda esta información en la nube, de manera que no sea un impedimento el uso de un dispositivo u otro y no haya que introducir la información varias veces. Pero a la vez sabe que el usuario busca una realización personal a la hora de hacer las recetas y pone a disposición las mejores. Por lo tanto se combina en este aspecto, como vemos, utilidad y una parte menos útil y más lúdica que es la de la autorrealización. Por su parte, *Allrecipes* ofrece un entorno web en el que se promocionan los mejores cocineros que utilizan la aplicación, a la vez que ofrece una extensa lista de recetas, divididas por orígenes étnicos o por componentes. El juego y la utilidad se combinan de nuevo.

✓ fOOOd: una solución práctica

Algo que define de una manera importante a nuestro producto, y que de hecho está en el origen de su existencia y no perdemos de vista, es la posibilidad que ofrece de gestionar nuestra alimentación de forma optimizada. Los usuarios que se descargan fOOOd, aparte de encontrar un entorno agradable y hasta cierto punto lúdico, identifican soluciones para su gestión diaria de los alimentos.

Atributos de fOOOd

Los principales atributos que busca nuestro usuario en el producto son:

- **Automatización:** cuanto menos tiempo deba dedicar el usuario a tareas complejas dentro de su entorno, más posibilidades de éxito tiene fOOOd. Por eso uno de los objetivos fundamentales es la automatización de la entrada y salida de la información. Para ello el producto tiene las siguientes características:
 - Entrada automatizada de la información a través del escaneado del ticket de la compra o cualquiera de los medios anteriormente explicados.
 - Salida automatizada de la información a través de la utilización de los alimentos a través de la aplicación recetas o de la gestión de avisos de productos fuera del rango de

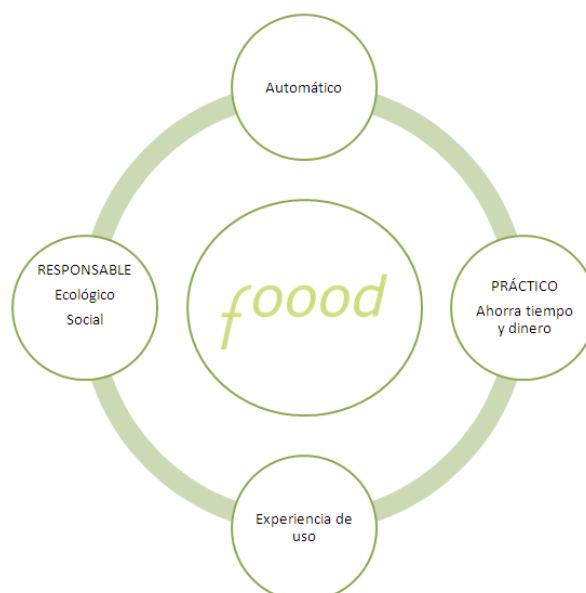
consumo preferente o cualquier de los medios explicados anteriormente.

- **Diseño:** El público objetivo de fOOD es un usuario muy habitual de las nuevas tecnologías, que busca un tipo de experiencia concreta, basada en otras aplicaciones ya existentes, que trabajan a fondo la simplicidad. Además es un usuario por lo habitual con poco tiempo, así que si se encuentra con una navegabilidad engorrosa, que le roba tiempo innecesariamente, no la utiliza. Por eso fOOD pone todos sus esfuerzos en este aspecto.

- **Práctico:** el usuario sabe que la aplicación le permite ahorrar dinero y tiempo, e identifica desde el principio cómo le ayudamos a conseguirlo. fOOD no abandona al usuario a su suerte, sino que cuenta con un tutorial que le guía en este proceso. Así el usuario sabe rápidamente cómo utilizar los servicios que se ofrecen en pocos pasos.



- **Responsabilidad social:** hacer una gestión adecuada de la alimentación además tiene un componente de responsabilidad social. Para determinados usuarios, es importante saber que no desperdician comida porque existe gente que la necesita, y porque pretenden evitar el uso irresponsable de los recursos.



Jerarquía de producto – fOOOd

Las decisiones que fOOOd hace sobre su producto están cargadas de visión de futuro. Pero al tiempo, determinadas acciones no pueden esperar largos tiempos de implementación. En fOOOd el trabajo existe a varias velocidades. Se decide hoy para aplicarse mañana, mientras se medita cómo tomar el rumbo más adecuado para el proyecto, asegurando su supervivencia.

BENEFICIO BÁSICO vs PRODUCTO AUMENTADO

Beneficio básico

El usuario espera encontrar una aplicación que funcione correctamente, que le permita hacer lo que promete en las indicaciones que aparecen en la tienda *online*. Es importante no generar expectativas que luego no se vean satisfechas en la descripción.

Al descargarse fOOOd, encontramos una aplicación con las siguientes características básicas:

➤ ASPECTOS FORMALES

- Utilizar recetas.
- Controlar la dieta.
- Llevar un control de lo que hay en la despensa.
- Generar listas de la compra.
- Permite hacer la compra.

➤ ASPECTOS DE SERVICIO

- Asistencia en el proceso de descarga (servicio básico y *premium*).
- Asistencia en el uso de la aplicación.
- Gestión de comunidad de usuarios.
- Funcionamiento adecuado.

Todo esto debe ofrecerse de una forma automatizada, fácil y sencilla. Que funcionen todos estos apartados de manera correcta es lo más importante. Cualquier esfuerzo que se hace en oferta de valor por encima de estos servicios no compromete las funciones básicas del servicio que ofrece fOOD.

Producto aumentado

fOOD permite rebasar las expectativas del usuario ofreciendo un producto que ofrece una experiencia de navegación extremadamente cómoda, sencilla e intuitiva. Se analiza a continuación cómo se gestiona este valor añadido dentro de los aspectos formales, y dentro de los aspectos de servicio:

➤ ASPECTOS FORMALES

- **Panel de control.** Es la información básica sobre la gestión de la despensa, que se procesa para ofrecer información con valor añadido. Estas son las ventajas que figuran:
 - Conocimiento de los **alimentos** a punto de caducar en la despensa.
 - Propuestas de **recetas** adaptadas a la compra o las posibilidades de compra del usuario. Al descargarse la aplicación el cliente pretende acceder a recetas y cocinar con su *tablet* o *smartphone*. El producto aumentado consiste en adaptar al cliente estas recetas, según los alimentos que están cerca de caducar y según tipo de alimentación que pretende seguir.
 - Control de la **dieta** según componentes nutricionales y valor energético. Recomendaciones sobre la propia alimentación para que esta sea equilibrada.

- fOOD Social: el usuario sabe que podrá compartir información con el resto de usuarios. No en vano, existen otras plataformas que le permiten mostrar las recetas que realiza a otros miembros de una

comunidad, etc... Nosotros superamos sus expectativas ofreciéndole la posibilidad de estar en contacto con el resto de *fOODies* a través de la opción Social de nuestra aplicación.

- **Gamification: fOOD** aprovecha el interés natural de los usuarios por aspectos emocionales, de realización individual en un entorno social:
 - **Expresión personal:** permite publicar platos cocinados a los usuarios, de forma que estos son puntuados por el resto de los usuarios y compiten por cocinar mejor.
 - **Competición:** a través de la aplicación, en fOOD Social, el usuario puede competir consigo mismo y con otros usuarios en 4 grupos de rankings:
 - **Ahorro:** personas que consumen de una manera más económica.
 - **Sano:** personas que siguen una dieta más adecuada para su salud.
 - **Recetas:** los mejores cocineros de fOOD.
 - **Altruismo:** personas que más alimentos donan.
 - **Status social:** fOOD es una aplicación que permite un uso indefinido, pero el usuario *premium* de fOOD va pasando por diferentes etapas de fidelización, del mismo modo en que existirían diferentes pantallas de un videojuego.

Para ser premiados por el uso intensivo de la aplicación y poder acceder a estos niveles de personalización, debemos poseer la versión *premium* de la aplicación. Según avanzamos en su uso y destacando en los rankings, fOOD se personaliza con el aspecto de diferentes frutas exóticas. El color aumenta del verde al rojo intenso (simulando madurez de un fruto).

NIVEL DE USUARIO PREMIUM	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS
<p>fOOD</p> <p>Color principal: Verde</p>	<p>Normal</p>	<p>Acceso a cupones con descuento. (1)</p>
<p>Banana fOOD.</p> <p>Color principal: amarillo, dorado</p> 	<p>Forma parte de los rankings de fOOD Social de forma activa.</p>	<p>Acceso a cupones y algún cupón con descuento especial.</p>
<p>Guayaba fOOD.</p> <p>Color principal: naranja</p> 	<p>Forma parte de los rankings y está valorado positivamente por un número alto de usuarios.</p>	<p>Acceso a cupones y más ofertas especiales.</p>
<p>Rosella fOOD.</p> <p>Color principal: rojo intenso, plateado</p> 	<p>Forma parte de los rankings y está valorado positivamente por un número muy alto de usuarios.</p>	<p>Premios dentro de concurso de fidelidad anual. Sorteo de viajes.</p>

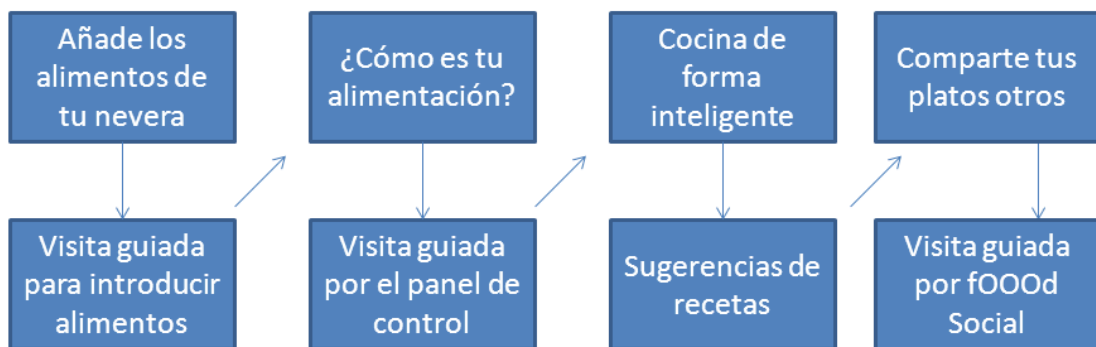
(1) Para poder gestionar las ventas tanto online como a través de cupones, ha sido necesario una acción comercial previa por parte del equipo de fOOD para llegar a acuerdos con las distintas cadenas de distribución.

➤ **ASPECTOS DE SERVICIO**

- Puesta en funcionamiento

Uno de los mayores problemas que tratamos de evitar es que exista una barrera de entrada por la dificultad de uso y la familiarización con el entorno de la aplicación en cuestión.

Para solucionarlo, fOOOd ofrece una aproximación basada en propuestas de valor. El usuario que entra a la aplicación no se encuentra con un *dashboard* vacío, sino que se le proponen acciones para empezar a utilizarla que suponen un valor añadido para él, a través de los siguientes procedimientos:



1. Todo empieza con la pregunta ¿Qué puedo comer hoy? Tras lo cual se ayuda al usuario introducir alimentos en la base de datos.
2. Visita guiada por el panel de control con información sobre el conjunto de la alimentación del usuario.
3. Sugerencias de comida con los alimentos más cercanos.
 - i) Los que estén en la despensa.
 - ii) Los que se puedan adquirir en supermercados de acuerdo al perfil de usuario que el usuario ha introducido.
 - Sugerencias para aprovechar los alimentos a punto de caducar.
4. Ayuda a través del módulo social para encontrar amigos de otras redes sociales que estén utilizando fOOOd y compartir recetas.
5. Ayuda a la compra en cadenas de distribución con las que fOOOd tiene acuerdos comerciales.

- Mantenimiento de la aplicación

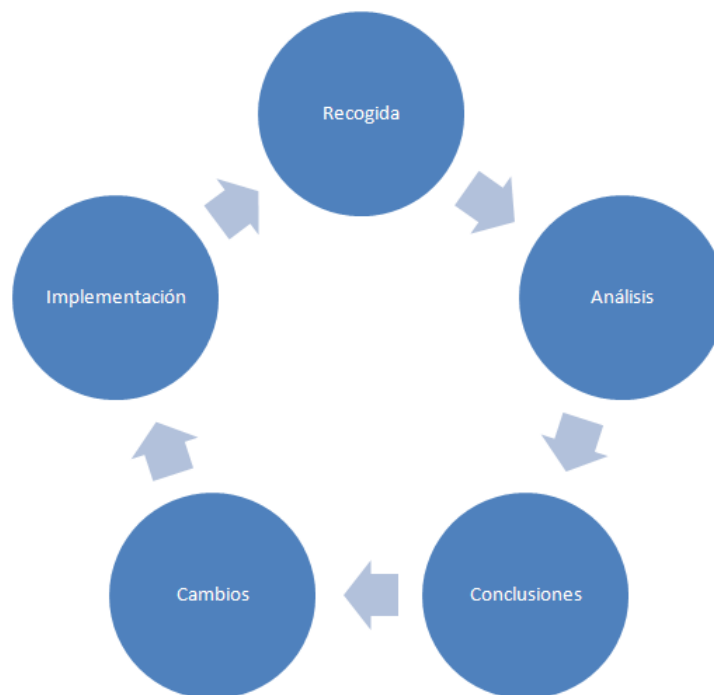
A la hora de organizar el equipo de trabajo de fOOOd, se apuesta de manera estratégica por los aspectos que influyen directamente sobre la percepción de servicio por el usuario. La empresa que gestiona fOOOd cuenta con un departamento de soporte dedicado a dos campos de acción.

- a) Acción directa = Centro de Atención al Usuario (gestión de incidencias técnicas).



- b) Acción indirecta = Actualizaciones

FLUJO DE TRABAJO ACTUALIZACIONES



1. Recogida de información sobre comportamientos de usuarios.
2. Análisis de formas de mejorar la satisfacción.
 - a. Tiempos de permanencia
 - b. Tasas de abandono
 - c. Servicios más utilizados

3. Conclusiones y plan de objetivos para nueva actualización.
4. Generación de cambios y publicación de la actualización.
5. Implementación de actualización.

fOOOd es una aplicación dinámica, que cambia de forma progresiva adaptándose a los intereses de los usuarios.

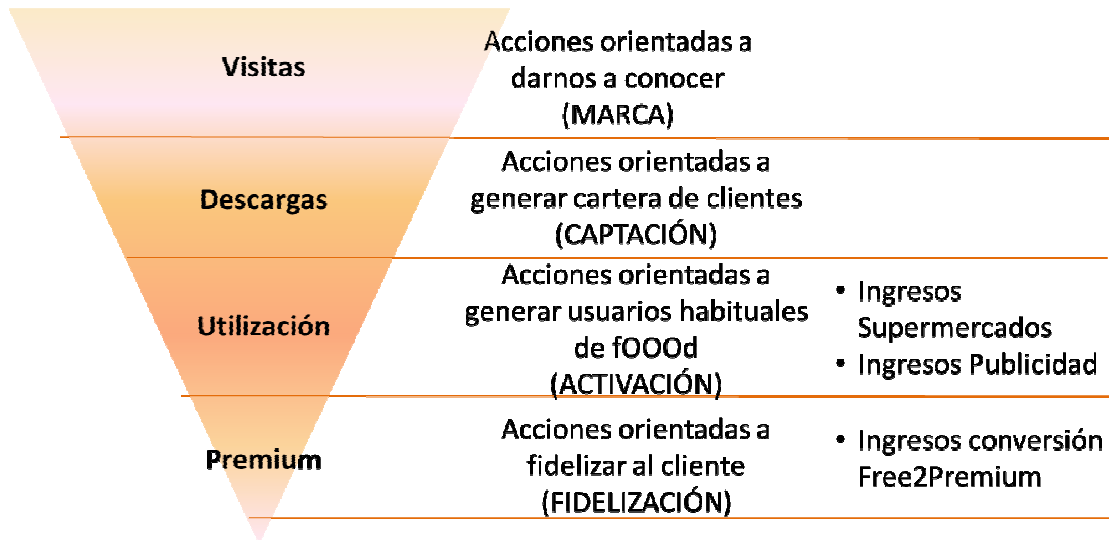
Las alianzas a la hora de **generar contenidos** son también dinámicas y se adaptan a los intereses de los usuarios. Por ejemplo, si se observa que los usuarios hacen un mayor uso de un servicio o muestran un mayor interés por determinado tipo de recetas, se adaptan los contenidos para que tengan más variedad dentro de ese ámbito.

PROMOCIÓN

Los ingresos de fOOOd van a venir por tres vías distintas: clientes que se convierten de usuarios free a usuarios Premium, ingresos por las comisiones derivadas de la compra de nuestros clientes en los supermercados con los que fOOOd mantiene acuerdos comerciales e ingresos por publicidad.

Por lo tanto, las acciones de promoción de fOOOd tienen que ir dirigidas a conseguir despertar la necesidad en el cliente de utilizar fOOOd en las distintas etapas de captación y utilización del producto para maximizar dichas fuentes de ingresos.

Denominamos *funnel* de captación a las distintas etapas por las que pasa un usuario desde que conoce fOOOd hasta que lo utiliza y se convierte en un seguidor de la marca. En este caso, el *funnel* de fOOOd cuenta con las siguientes etapas:



Para cada una de estas etapas, dentro del plan de Marketing, se han definido distintas acciones, detalladas a continuación, destinadas a conseguir el objetivo marcado:



MARCA

El objetivo de esta primera etapa es generar el ruido suficiente para conseguir ser conocidos, posicionarnos en la mente de nuestros potenciales clientes como la mejor solución a la hora de ayudarle a gestionar su despensa.

En este apartado se incluyen todas las acciones destinadas a la creación de un nombre que permita hacer conocida de una forma positiva dentro de su entorno a la marca fOOOd. Se hace especial hincapié en tareas de participación en los eventos destacados del sector de las aplicaciones y tecnología así como en los relacionados con el gran consumo y alimentación. También aquí se incluyen las acciones destinadas a aumentar la notoriedad en medios de comunicación/redes sociales/blogs especializados que puedan generar un conocimiento de nuestra marca y por lo tanto un tráfico de usuarios hacia nuestro entorno. Finalmente también se incluirán campañas de sms y mailing.

En paralelo con esta actividad y, aunque ya se ha comenzado anteriormente, dese fOOOd se mantendrá una fuerte actividad comercial enfocada a la captación de nuevos acuerdos con cadenas de distribución y supermercados con el fin de ampliar nuestra red de acuerdos.

Durante los primeros dos años fOOOd tendrá una presencia importante en eventos de los sectores indicados a nivel nacional, para después pasar a formar parte de eventos internacionales.

Para esto contamos con el apoyo de organismos interesados en nuestra iniciativa, como son asociaciones, patronales, cooperativas, cámaras de comercio u otros organismos públicos. Este apoyo estratégico para estas actividades de comunicación, se encuentra tanto en el sector de la alimentación, como en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación.

	Sector alimentación	Sector TIC
Asociaciones	OCU, FACUA	App Date, AERCO,
Patronales	FIAB (España)	Adigital, AMETIC
Organismos públicos	AESAN (España), EFSA (Europa), <i>Food and Drink Europe.</i>	Red.es, ICEX

Fuera de las fronteras españolas la estrategia varía, pero también existen instituciones como patronales, cámaras de comercio y entidades públicas interesadas.

En esta primera lista presentamos los principales eventos de tecnología en los que fOODd tendrá una presencia activa durante los primeros años de implantación:

Benchmarking eventos tecnología (fase implantación):

NOMBRE	CIUDAD	FECHA
OMExpo	Madrid	Abril
El Ser Creativo	Madrid	Noviembre
FICOD	Madrid	Mayo
Red Innova	Madrid	Junio
SIMO Network	Madrid	Octubre
MWC	Barcelona	Junio
Smart living - Congreso tecnológico	Marbella	Mayo

En la siguiente lista presentamos los eventos más notables del sector de alimentación y gran consumo en los que fOODd contará con una presencia activa durante los primeros años de implantación.

Benchmarking eventos de alimentación (fase implantación):

NOMBRE	CIUDAD	FECHA
Madrid Fusión	Madrid	Enero
Congreso alimentación Conciencia	Madrid	Enero
Spanish Food & Wine	Londres	Enero
SEAL, feria de seguridad alimentaria	Zaragoza	Febrero
Feria SALENOR	Avilés	Febrero
Forum Gastronómico Girona	Girona	Febrero
Vigourmet	Vigo	Marzo
Alimentaria	Valladolid	Marzo
Qualimen	Zaragoza	Marzo
Gastromarketing Málaga	Málaga	Marzo

✓ Plan de medios

Otra parte fundamental de la actividad de comunicación, que contribuirá a reforzar la notoriedad y la imagen de marca de fOOOd pasa por una excelente gestión con los medios identificados como *“gatekeepers”*. De esta manera se conoce la actividad de la empresa, generando noticias con repercusión, para llegar a una cantidad de público mayor.

Para ello, se tendrá especial cuidado en los mensajes que se imprimen a la opinión pública, dentro de las siguientes premisas:

- A. Relevancia para el receptor de comunicados.
- B. Generación de percepción positiva
- C. Tendencia a mensajes y formas de comunicar disruptivos.
- D. Alineación con los objetivos estratégicos.
- E. Alineación con visión, misión y valores.

Identificación de gatekeepers

Se entiende por *gatekeeper* o medio de nuestro interés, a cualquier agente que pueda hablar de fOOOd, e influir en la opinión del público objetivo, bien pertenezca o no al entorno periodístico profesional. Nuestra actividad de relaciones públicas irá encaminada a posicionarnos principalmente en el entorno online, donde existe un público especialmente afín a nuestros servicios, sin dejar de lado la posibilidad de aparecer en medios no segmentados.

Estacionalidad

Al hacer un análisis de los medios en los que nos interesa estar presentes, vemos cómo la principal actividad de los mismos, cuando se trata de medios de alimentación, se centraliza durante los meses de frío, experimentando un importante repunte en enero, lo que significa que el mal tiempo y la cuesta de enero son proclives al acceso a esta información sobre alimentación. En este sentido parece que la llegada del buen tiempo impulsa a cenar fuera a las personas que suelen cocinar en casa, o si no lo hacen, prestan menos atención a lo que cocinan. Esta información es importante a la hora de preparar nuestras acciones de relaciones públicas.

Otros datos de importancia

Otro dato muy importante es la falta de tráfico que existe en la mayor parte de los medios online especializados en alimentación y gran consumo, y cómo en nuestro país esta ausencia es más acusada. Existe por lo tanto un terreno por el que avanzar, que también es un hándicap al identificar procedimientos de difusión segmentada.

Dentro de la fase de implementación, durante la cual fOOOd solo está en España, se han fijado objetivos plenamente diferentes a los que puedan formar parte de la de internacionalización, donde el lenguaje de comunicación será el inglés con actores que habitualmente están situados en Estados Unidos.

Los actores que se han seleccionado forman parte de un entorno nacional e internacional. Se han destacado únicamente los más importantes, aunque previsible existen muchos más. Aparecen por tanto los medios con más tráfico de usuarios y relevancia dentro del sector.

Para identificar estos datos hemos utilizado algunos de los rankings y estudios de medición de medios digitales más habituales, como Alexa o Alianzo.

Medios tecnología globales

NOMBRE	RANKING GLOBAL	PAÍSES	VISITAS ENERO 2013
Engadget	624	Irlanda, Estados Unidos	29.038.400
The Next Web	2.515	India, Australia	9.130.500
Xataca	14.234	España y Latinoamérica	2.562.566
Slashdot.org	2.185	India, Bangladés, Australia	7.493.788
Laughingsquid.com	9.838	Estados Unidos, Canadá, Australia	1.790.500

Medios alimentación globales

NOMBRE	RANKING GLOBAL	PAISES	VISITAS ENERO 2013
Allrecipes	666	Estados Unidos, Canadá	27.891.720
Food.com	1492	Estados Unidos, Nueva Zelanda	11.658.000
Cooks.com	4.128	Estados Unidos, Canadá	6.796.625
Epicurious.com	4.543	Estados Unidos, Canadá	5.388.275
The Kitchn	5.520	Estados Unidos, Canadá	2.970.000

Medios tecnología España

NOMBRE	RANKING ESPAÑA	VISITAS ENERO 2013
Alt1040	2.007	1.757.525
Genbeta	1.411	1.916.850
Microsiervos	1.305	1.430.875
Applesfera	1.242	2.235.700
El Androide Libre	1.074	2.281.600

Medios alimentación España

NOMBRE	RANKING ESPAÑA	VISITAS ENERO 2013
Canalcocina.es	1.462	Aprox. 300.000
Dietas.net	6.193	116.633
Recetasdiarias.com	1.847	323.000
Hogarutil.com	386	1.258.650
Mis-recetas.org	623	Aprox. 1.500.000

✓ Blogs y redes sociales

Dentro del mundo de las aplicaciones móviles es más importante si cabe tu imagen digital así como la valoración que dan de ti los expertos. Por este motivo, fOOD cuidará especialmente su imagen digital. Para ello cuidará la información que se vuelque en las distintas redes sociales, teniendo un papel activo en ellas, dispondrá de su propia página web y mantendrá una importante labor comercial con los principales bloggers relacionados con aplicaciones móviles, gran consumo y alimentación.

✓ Campañas de SMS y mailing

fOOD también evaluará la realización de campañas masivas de SMS y mailing en una etapa inicial, con el fin de darse a conocer de manera rápida.

CAPTACION

El objetivo de esta segunda etapa es conseguir que nuestros potenciales clientes se descarguen nuestra aplicación para conseguir generar una cartera de clientes.

Al haber definido dónde debe estar fOOD, es decir, en qué medios debe aparecer, se comprende dónde son más efectivas las campañas de publicidad, de manera que generan más tráfico hacia fOOD.

Se pone en marcha una estrategia conjunta, reuniendo acciones de marketing y generación de contenidos, esta vez centrados en generar tráfico. Es decir, cada una de las apariciones en estas redes sociales, cada uno de los banners o acciones de SEO, etc... que implementamos en nuestra estrategia de captación, contiene un enlace sencillo a nuestro entorno a partir del cual el potencial cliente puede visitarnos y descargase la aplicación si así lo desea.

Las acciones que forman parte de este eje son únicamente las capaces de generar *leads* de manera directa. Consideramos un *lead* como una descarga. Este es el objetivo de las acciones de captación: generar descargas de la aplicación.

✓ **PPC – Campaña de banners**

La intención de la campaña de banners, que se realiza dentro de medios especializados, es poner a disposición de usuarios potenciales un acceso a la aplicación. De este modo, se hace hincapié en la segmentación anteriormente descrita: webs tecnológicas, gran consumo y alimentación, principalmente.

✓ **SEM – Publicidad en buscadores**

Selección de los términos más apropiados, y adopción de la campaña de manera progresiva, para poder modificar según la efectividad de la misma.

✓ **ASO - Optimización en tiendas de aplicaciones**

Debido al diferente uso que se debe plantear por las diferencias del entorno, no se desplegarán las etiquetas de la misma manera en las tiendas de aplicaciones que en otro tipo de buscadores. En las tiendas de Apps se utiliza un nombre más largo, y se adapta el mismo en cada tienda, según permite un mejor posicionamiento.

Este nombre incluye una pequeña descripción de la aplicación, de este modo:

- *“fOOOd Enjoy while you earn money and time. Don’t waste food.”*
- *“fOOOd. Save money, cook well”*
- *“fOOOd. Diet planner. Know what to cook with your food.”*
- *“fOOOd. Eat better. Share with your buddies”*

El nombre de la aplicación: clave del posicionamiento

En todas las tiendas ponemos un especial cuidado en el nombre elegido para denominar la aplicación.

La palabra seleccionada como nombre de marca, “fOOOd” es de especial utilidad en este sentido, ya que nos ayuda al posicionamiento al parecerse a “food”. “Food” es

la palabra clave que buscan los usuarios que quieren tener una mejor gestión de su comida a través de su dispositivo móvil.

Tendremos en cuenta las siguientes premisas en el uso de palabras-clave

- Utilizar siempre palabras descriptivas de la aplicación.
- Hacer uso de las palabras que figuran en la visión, en la misión, y en los objetivos estratégicos de fOOD.
- fOOD es una marca única, con un propósito único. La utilización de palabras de búsqueda diferentes nos ayuda a posicionarnos como lo que somos.

Posibles palabras clave:

- **Español:** fOOD, recetas, cocina, chef, despensa, revolución, planificación, dietas, supermercado, compras, optimización, ahorro, tiempo, juegos, compartir,
- **Inglés:** *fOOD, shopping, food, revolution, recipe, kitchen, cooking, chef, shop, dinner, list, grocery, cookery meals, game, share, earn money.*

A continuación se muestran algunos ejemplos de las aplicaciones más buscadas por algunas de las palabras clave (junio 2013):

IPHONE – food	IPAD – food	ANDROID – food
<p># Top Apps for food</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Food Network In the Kitchen ★★★★★ \$1.99 2 Urbanspoon ★★★★★ Free 3 GrubHub Food Delivery & Takeout ★★★★★ Free 4 Eat24 Order Food Delivery & Takeout ★★★★★ Free 5 Seamless - Free Food Delivery ★★★★★ Free 6 Domino's Pizza USA ★★★★★ Free 7 Evernote Food ★★★★★ Free 8 Watch Food Network ★★★★★ Free 	<p># Top Apps for food</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Food Network In the Kitchen ★★★★★ \$1.99 2 Seamless - Free Food Delivery ★★★★★ Free 3 Evernote Food ★★★★★ Free 4 Watch Food Network ★★★★★ Free 5 Allrecipes - Your Kitchen In the Palm of Your Hand ★★★★★ Free 6 Eat24 Order Food Delivery & Takeout ★★★★★ Free 7 Martha Stewart Everyday Food ★★★★★ Free 8 iMake Lollipops Free- Free Lollipops ★★★★★ Free 10 Jamie's Recipes ★★★★★ Free 	<p>Evernote Food EVERNOTE CORPORATI... / ESTILO DE VIDA ★★★★★ (6.484) INSTALAR</p> <p>Cooking games-Food Park BGAME / CASUAL ★★★★★ (3.369) INSTALAR</p> <p>Stand O'Food® G5 ENTERTAINMENT... / ARCADE Y ACCIÓN ★★★★★ (33.108) INSTALAR</p> <p>Food Planner MMMOBILE / ESTILO DE VIDA ★★★★★ (2.445) INSTALAR</p> <p>Stand O'Food® 3 G5 ENTERTAINMENT... / ARCADE Y ACCIÓN ★★★★★ (31.052) INSTALAR</p>
IPHONE – comida	IPAD - comida	ANDROID – comida
<p># Top Apps for comida</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Garfield's Defense: Attack of... ★★★★★ Free 2 My365 -1day1picture. Photo... ★★★★★ Free 3 Domino's Pizza USA ★★★★★ Free 4 iFood Delivery e Entrega de... ★★★★★ Free 5 Cooking Dash ★★★★★ Free 6 Wedding Dash ★★★★★ Free 7 PedidosYa - Pedidos de Co... ★★★★★ Free 8 Yelp ★★★★★ Free 	<p># Top Apps for comida</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Garfield's Defense: Attack of... ★★★★★ Free 2 iFood Delivery e Entrega de... ★★★★★ Free 3 Cooking Dash ★★★★★ Free 4 Wedding Dash ★★★★★ Free 5 Yelp ★★★★★ Free 6 Angry Mouse Maze Scrambl... ★★★★★ Free 7 TripAdvisor Hotels Flights R... ★★★★★ Free 8 Cooking Academy HD ★★★★★ Free 	<p>comida</p> <p>Aplicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> Cocina con Sara Lite GirlsGoGames ★★★★★ GRATIS Cocina Cooking Master Mouse Games ★★★★★ GRATIS Evernote Food Evernote Corporation ★★★★★ GRATIS ELLE GOURMET recetas. Hearst Magazines España ★★★★★ GRATIS Cocina con Sara GirlsGoGames ★★★★★

IPHONE – recipes	IPAD - recipes	ANDROID - recipes
IPHONE – recetas	IPAD – recetas	ANDROID - recetas

ACTIVACIÓN

El objetivo de esta tercera etapa es conseguir que nuestros ya clientes hagan un uso habitual de la aplicación. Esta acción es fundamental dado que dos de nuestras fuentes de ingresos (ingresos derivados de las comisiones de compra en cadenas de supermercados con acuerdos y los ingresos por publicidad) vienen derivadas del uso que hagan nuestros clientes de la aplicación.

Adicionalmente con estas acciones se busca conseguir que el cliente entienda food y disminuir la tasa de abandono.

En esta fase se buscarán acciones no intrusivas, en las que se le expliquen al cliente el funcionamiento de la aplicación, las novedades que salgan y el uso que está realizando de la misma.

Para ello:

- Se generarán videos explicativos de la aplicación que permitan conocerla mejor junto con sugerencias didácticas.
- Se le mantendrá informado de las novedades fOOOd.
- Se le enviarán informes periódicos con el estado de los alimentos cercanos a expirar su fecha de consumo recomendado, cuánto dinero lleva ahorrado,...
- Adicionalmente, secciones como las recetas, las dietas o las listas de la compra nos ayudarán a generar esa interacción frecuente con nuestros usuarios.

FIDELIZACIÓN

El objetivo de esta cuarta etapa es conseguir fidelizar al cliente, aumentando su satisfacción con nosotros consiguiendo en estos usuarios un aumento del nivel de evangelización de la marca "*Member get Member*". En este caso, las acciones que aquí realicemos son fundamentales para aumentar la tasa de conversión de clientes Free a clientes Premium, consiguiéndose la monetización de la tercera fuente de ingresos.

Las acciones que aquí desarrollaremos estarán centradas en conseguir la experiencia de cliente posible. Para ello nos focalizaremos en la personalización y en la generación de la comunidad fOOOd.

Para ello nos focalizaremos en:

- **Comunidad:** Gracias a fOOD – Social daremos a nuestros clientes la posibilidad de interactuar con otros usuarios.
- **Personalización:** La posibilidad de poder personalizar las recetas como el acceder a dietas exclusivas asociadas a tu perfil de usuario harán que puedas explotar al máximo las posibilidades de fOOD al tiempo que las adecuas a tus necesidades. Adicionalmente, en una segunda fase fOOD, se pondrá a disposición de estos usuarios la personalización de ofertas de acuerdo a su perfil como consumidor.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

En paralelo a estas acciones, desde fOOD se mantiene una importante acción comercial enfocada a la obtención de acuerdos estratégicos con cadenas de distribución con el fin de ampliar nuestra red de colaboradores.

El sector de la distribución en España muestra dificultades a la hora de establecer alianzas. Por este motivo, **es fundamental tratar de forma directa con los actores con capacidad de decisión, a través de nuestra fuerza de ventas.** Para ello se emprenden acciones *one-to-one* y se realiza una gestión optimizada de nuestra base de datos de supermercados.

Dentro del sector de la distribución y los supermercados, estas acciones se concretan en:

- Segmentación por tamaño y geografía del sector, centrándonos en grandes superficies con aliados locales estratégicos.
- Acciones de *Try and Buy* por las cuales los supermercados tienen acceso a un volumen de ventas inicial gratuito para probar el servicio.
- Acciones de promoción dentro de eventos del sector.
- Relaciones públicas con prensa especializada.
- Bonos de publicidad gratuita.

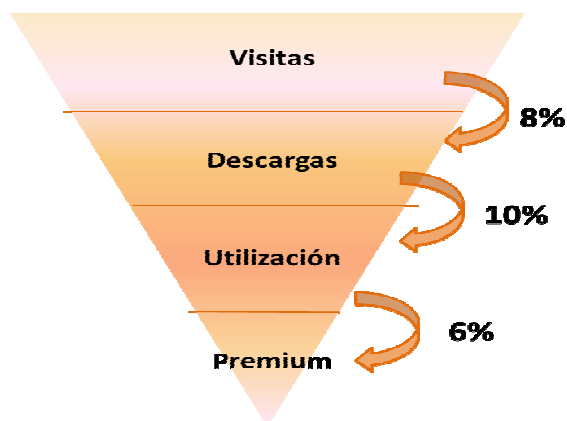
Una vez establecida la alianza, fOOD trabaja conjuntamente con sus colaboradores en:

- Definición conjunta de objetivos específicos de ventas.
- Promoción de la aplicación dentro de la fuerza de venta de los supermercados.
- Seguimiento constante de objetivos para garantizar su cumplimiento.

En fases posteriores, se trabajará con la base de datos de fOOD, que contiene el perfil de consumo de nuestros usuarios. Así, las cadenas de distribución podrán realizar ofertas específicas a segmentos de usuarios concretos con el fin de mejorar su ratio de redención. De este modo, el usuario final también se beneficia porque recibe ofertas que son de su interés.

PLAN DE VENTAS

Teniendo en cuenta la fuerte demanda existente dentro del actual mundo de las aplicaciones, como su potencial crecimiento y las acciones definidas dentro el plan de marketing, estimamos que somos capaces de generar cerca de 13,5 millones de



Datos extraídos de un estudio de mercado de fOOD en el que ha consultado a diversos profesionales del sector de la publicidad online como trescookies.com

visitas en fOOD agregando los distintos medios (web, buscadores y medios donde se habla de fOOD).

Esta estimación está basada en el Informe XYOLOGIC – 2012 sobre el consumo de aplicaciones en España. En él, se indica que, al año, en nuestro país, se descargan cerca de 400 millones de aplicaciones móviles.

Para este volumen de descargas, se estima que se generan más de 4.500 millones de visitas a páginas relacionadas con descargas de aplicaciones móviles, muestra la demanda actual del sector.

A partir de ahí y, teniendo como referencia el *funnel* de captación de fOoOd y sus % de conversión, estimamos generar, al final del primer año, una cartera efectiva de usuarios que utilizan fOoOd de 63.500 usuarios en la versión free y de 1.800 clientes Premium.

Esta cartera de clientes, esperamos conseguir hacerla crecer hasta el millón de clientes free y 59.500 clientes Premium al final del quinto año.

Para ello, se espera invertir 55.000€ el primer año y un total de 500.000€ en los 5 primeros años.

06 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La estructura empresarial de fOOOd se ha realizado teniendo en cuenta la evolución que se espera de la compañía así como las distintas funciones que son necesarias desempeñar.

De acuerdo a estos dos criterios, la estructura inicial de la compañía está formada por el Consejero Delegado y dos personas más: una encargada de desarrollar las distintas acciones comerciales junto con el plan de marketing y otra encargada de desarrollar la aplicación.

Esta estructura se irá modificando acorde al crecimiento de la compañía tal y como se muestra a continuación.





NOTA: “Comercial” implica “Comercial/técnico de Marketing”.

DEFINICIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

- CEO: Responsable último de todas las decisiones de la compañía. Directamente será el responsable de la dirección estratégica, la gestión financiera y la gestión de recursos humanos.
- Responsable de Marketing: Será el responsable del plan de hacer cumplir el plan de marketing y llevará toda la gestión comercial con las cadenas de distribución.
- Responsable de Desarrollo: Será el responsable del desarrollo y mantenimiento y evolución de la aplicación.

- Comerciales/Técnicos de Marketing: Son los encargados de llevar la relación comercial con las cadenas de distribución y ejecutar el plan de marketing.
- Desarrolladores: son los encargados de desarrollar la aplicación en cada una de las plataformas.
- Administrativo: Responsable de gestionar la agenda del CEO así como de realizar todas las tareas administrativas y de soporte.

DEFINICIÓN DE CAPACIDADES

A continuación se definen las principales capacidades que se buscan para los distintos perfiles:

- CEO: emprendedor, alta capacidad para gestionar personas, alta visión estratégica, alta capacidad para la toma de decisiones, visión de cliente, alta experiencia en gestión de presupuestos/gestión comercial/marketing, conocimientos legales relacionados con internet y las aplicaciones móviles.
- Responsable de Marketing: emprendedor, experiencia en lanzamiento de productos, experiencia en la gestión de un presupuesto, capacidad de generar un plan estratégico a 5 años, gestión de equipos, alta experiencia en gestión comercial.
- Responsable de Desarrollo: conocimiento técnico en programación de aplicaciones, liderazgo de equipos multidisciplinarios, capacidad de gestión de un presupuesto, visión de cliente, adaptación al cambio.
- Comerciales/Técnicos de Marketing: capacidad de negociación, flexibilidad, disponibilidad para viajar, gestión de personas, experiencia

en la realización de ofertas y gestión de contratos, experiencia con cliente, experiencia en lanzamiento de nuevos productos, disruptivo.

- Desarrolladores: altos conocimientos técnicos en programación de aplicaciones móviles, *design thinking*, emprendimiento, flexibilidad, capacidad analítica, multidisciplinarios, adaptación al cambio.
- Administrativo: flexibilidad, ganas de aprender, conocimientos ofimáticos, discreción, idiomas (español/inglés/...), adaptación al cambio.

MODELO RETRIBUTIVO

El modelo retributivo de fOOD contará con parte fija más parte variable que variará en función del área de desempeño de la actividad y la responsabilidad y que se cobrará de acuerdo a la valoración del desempeño de cada trabajador.

Adicionalmente, a lo largo de estos primeros 5 años, se propone un plan de adecuación de los salarios en tanto en cuanto la compañía vaya creciendo y aumentando su volumen de negocio.

Este programa está previsto que se desarrolle a partir del 3er año y está basado en un aumento de la base fija salarial y en la adecuación del variable a cada salario (*ver evolución de salarios dentro del apartado de gastos de personal*).

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

La evaluación del desempeño es la herramienta clave con la que medir el grado de competencia de todos los trabajadores de fOOD.

El objetivo de la evaluación del desempeño es medir tanto el grado de cumplimiento de los objetivos como la manera en la que se han conseguido, con el fin de identificar aquellas personas talentosas.

Dentro del cómo se han conseguido los objetivos se medirán aspectos como: capacidad de alcanzar acuerdos, trabajo en equipo, transparencia, gestión de personas o compromiso.

Hay que tener en cuenta que fOOD es una empresa de nueva creación, por lo que tiene un personal reducido, hecho que facilita realizar un seguimiento personalizado de los trabajadores.

El principal instrumento que se va a utilizar en fOOD es la evaluación 360 de cada trabajador partiendo del feedback de los propios compañeros. El objetivo es conseguir un diálogo diario entre los compañeros que genere un buen clima de trabajo ayudando así a la toma de decisiones. Esta evaluación 360 se realizará 1 vez a año,

Adicionalmente a esta evaluación, de cara a tener un seguimiento más personalizado de la evaluación del desempeño, se propondrán tener un seguimiento semanal de la actividad con el responsable así como una evaluación por cuarto del desempeño para analizar el grado de cumplimiento del programa y corregir posibles desviaciones.

El programa de evaluación del desempeño, dado el tamaño de la empresa, se empezará a ejecutar a partir del 3er año. Hasta entonces, el seguimiento se hará de manera personalizada.

PROGRAMAS DE FORMACIÓN

En paralelo al programa de evaluación del desempeño, se va a trabajar en generar programas de formación adecuados a las necesidades de nuestros trabajadores y alineados con la filosofía de fOOD.

Estos programas de formación se centrarán en áreas de tecnología y marketing y buscarán el tener a los profesionales de fOOD actualizados en lo referente a aplicaciones móviles, programación, tecnologías de la información, marketing (con especial hincapié en marketing on line), emprendimiento, gestión de equipos, gestión de proyectos y design thinking.

Adicionalmente a estos programas, se gestionarán internamente programas de coaching y mentoring.

07 PLAN DE OPERACIONES

Al tratarse de una aplicación móvil, el plan de Operaciones de fOODd se centra fundamentalmente en el desarrollo tecnológico del producto. fOODd se presenta a su usuarios bajo dos plataformas: Plataforma Web y Aplicación para sistemas móviles (Smartphone y tableta) en los sistemas operativos Android e iOS. Esto lo hace a través de la puesta en funcionamiento de un motor de bases de datos. El desarrollo de la aplicación de fOODd pivota en torno a una máxima: la automatización de sus funciones para que el cliente pueda llevar la gestión con la mínima intervención posible.

DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN TECNOLÓGICA

El software de fOODd se sustenta sobre un sistema formado por 5 Bases de Datos sobre el que se configura toda la potencia de la aplicación. Este sistema de 5 bdd basadas en tecnología Oracle configura el backend de la aplicación sobre el que se montan tanto el Fronted (app y web) y los servicios que ofrece fOODd, tal y como se muestra a continuación:



Base de Datos de Clientes

Contiene información sobre los datos particulares de cada cliente relativos a:

- su perfil personal:
 - Nombre y apellidos
 - Edad
 - Sexo
 - Email y usuarios de redes sociales
 - Ciudad
 - Usuario
- su perfil de consumidor:
 - Productos más consumidos.
 - Intolerancias más comunes.
 - Alergias más comunes.

Base de datos despensa

Contiene la información relacionada con el consumo del usuario. Un usuario podrá tener dadas de alta tantas despensas como desee.

- Producto, categoría y días máximos de permanencia en la despensa hasta alcanzar el consumo preferente
- Información calórica y nutricional del producto.
- Productos existentes en la despensa del cliente. Cantidad y nombre del producto
- Productos dados de baja en la despensa.
- Productos dados de alta en la despensa
- Productos caducados. En % del total de la despensa y cuantificado en €.

Base de datos de Supermercados

Contiene información sobre:

- Producto y precio medio

- Equivalencia entre la denominación en el ticket de la compra de un producto y su denominación real.
- Ubicación del supermercado.

Base de datos de Recetas

Contiene información sobre:

- Recetas y su categorización dentro de una o varias dietas.
- Productos y cantidades necesarias para elaborar la receta
- Comensales para los que se cocina
- Tiempo estimado de preparación
- Información calórica y nutricional
- Consumo calórico y nutricional.
- Precio medio de elaboración de la receta.

Base de datos de Dietas

Contiene información sobre:

- Recetas asociadas a la dieta.
- Categorización de la dieta (vegana, adelgazamiento, vegetariana, etc)

A partir de estas bases de datos, fOOOd monta los frontales de la aplicación (página web y app) para poder ofrecer sus servicios a los usuarios: avisos, dietas, recetas, listas de la compra, compra en supermercados, social (gamification y compartir).

Para ello utilizan un desarrollo propio sobre IOs y Android soportado sobre la API de desarrollo de Evernote, ya que permite desarrollar el proceso automático de entrada de datos a través de una fotografía del ticket y posterior procesado del texto.

Todos ellos se sustentan sobre el stock de productos existente en la despensa del cliente y el uso que hace de él.

Actualización de la Información de la herramienta

La potencia de fOOOd como herramienta está basada en la gestión de los datos. Para ello es necesario un sistema eficiente (de entrada y salida de datos) y amigable e intuitivo desde un punto de vista de usuario y con una potente capacidad de computación para gestionarlos.

✓ Entrada de datos (data input):

La entrada de datos es el proceso por el cual se introducen nuevos elementos en la base de datos: alimentos, nuevas despensas, dietas, compras, alarmas,....

La manera de actualizar esta información desde el punto de vista de usuario es: automática, semiautomática y manual.

Por automática se entienden todas aquellas entradas de datos que suponen una intervención mínima por parte del cliente, tales como actualización de la despensa mediante fotografía del ticket de la compra. En esta modalidad, el usuario solo tiene que entrar en fOOOd y realizar la foto al ticket tal y como se muestra en el apartado de procesos y, es fOOOd quien automáticamente lee la información el ticket y actualiza la información del cliente en las bases de datos.

Por semiautomática se entienden todas aquellas entradas de datos que, bien tras una primera introducción manual el sistema ha aprendido las pautas de comportamiento del cliente y ha seguido funcionando de manera autónoma o bien ha requerido una intervención muy limitada por parte del cliente. Este es el caso de la configuración de alarmas, dietas e introducción de nuevos productos mediante escaneo del código de barras o fotografiando el alimento.

El método manual se refiere a las actualizaciones de información que requieren

intervención directa por parte del usuario, como es el alta inicial, la configuración inicial de los parámetros y la introducción manual de nuevos productos.

i. Automática:

Este es el método más innovador de fOOOd ya que, simplemente haciendo una fotografía al ticket de la compra, permite actualizar la despensa con todo su contenido, por extenso que sea éste.

La ventaja de este método es su rapidez, ya que mediante un click se puede actualizar la despensa, sin necesidad de estar físicamente en casa, inmediatamente después de haber abonado la compra.

La actualización de automática de datos se soporta sobre un sistema de reconocimiento de texto e imágenes basado en la fotografía del ticket de la compra.

Según este método, el usuario fotografía el ticket de la compra con la cámara del móvil y el sistema de reconocimiento de fOOOd puede identificar qué productos y qué cantidad contiene ese ticket.

Tras aceptar la ventana de confirmación al cliente, el software de input automático de fOOOd actualiza el stock de la despensa con la siguiente información:

- Producto (y categorización del producto)
- Cantidad (en unidades, kilos, litros según corresponda)
- Fecha de alta
- Precio

A partir de esta información fOOOd es capaz de calcular la fecha de consumo preferente y gestionar los distintos servicios asociados a la despensa del cliente.

En el caso en el que alguno de los productos contenidos en el ticket ya estén en la despensa del usuario, el software de fOOOd se encarga de actualizar la cantidad y la fecha, manteniendo las relaciones entre productos más recientes y productos más antiguos.

Ejemplo:

Un ticket con fecha de compra 05/05/2013 contiene los siguientes productos:

Arroz	1kg
Galletas	1
Manzanas	1 kg

Tras fotografiar el ticket y actualizar la despensa del cliente, ésta quedaría de la siguiente manera:

Producto	Cantidad	Fecha de Compra	Fecha Consumo preferente	Coste
Chocolate	250gr	02/05/2013	02/05/2014	€ 2,10
Galletas	100gr	02/05/2013	02/05/2014	€ 1,68
Galletas	500gr	05/05/2013 (*)	05/05/2014	€ 1,72
Leche	2 litros	02/05/2013	02/07/2013	€ 0,89
Arroz	1 kg	05/05/2013 (*)	05/05/2014	€ 0,70
Manzanas	1 kg	05/05/2013 (*)	09/05/2013	€ 1,30

Nota: no tener en cuenta ni las fechas ni los precios indicados

Con asterisco se marcan los productos nuevos añadidos a la despensa desde el ticket de la compra.

En el caso de existir ya el mismo producto, por ejemplo las galletas, se genera una nueva entrada ya que la fecha de compra y de consumo preferente son distintas.

Esto es útil, por ejemplo, en el caso de que queramos cocinar una tarta de galletas. En este caso, si la receta propuesta nos indica que necesitamos 100gr se utilizarán primero las del día 02/05 por ser las que primero han entrado en la base de datos y, por tanto, tienen una fecha de consumo preferente más cercana.

Adicionalmente, fOOD es capaz, de acuerdo al histórico de entradas y salidas de alimentos, de predecir cuándo un usuario debería de haber registrado el alta de

nuevo producto, de tal manera que generará un aviso al usuario en el caso de que el cliente lleve tiempo sin registrar un alta.

Por ejemplo, una familia que todos los sábados hace la compra, si un sábado no se han introducido productos, el sistema envía un aviso al usuario preguntándole si ha hecho la compra para insertar el ticket.

ii. Semiautomática para la introducción de nuevos productos:

Existen dos modos semiautomáticos de actualizar la despensa: mediante el escaneo del código de barras del producto y mediante la fotografía del producto.

La ventaja de los métodos semiautomáticos es que permiten actualizar la despensa con uno o dos clicks, pero sobre todo que permite discriminar qué productos añadir, ya que puede que no queramos insertar todos los productos de la compra o no queramos que estén en la misma despensa.

Los métodos semiautomáticos requieren que cada producto sea dado de alta uno a uno.

- Escaneo del código de barras: Según este método, el usuario escanea el código de barras del producto y el sistema de reconocimiento de códigos de barras de fOODd puede identificar a qué producto pertenece.

Tras aceptar la ventana de confirmación al cliente, el software de fOODd actualiza el stock de la despensa con la siguiente información:

- Producto (y categorización del producto).
- Cantidad (en unidades, kilos, litros según corresponda)
- Fecha de alta

En el caso en el que alguno de los productos contenidos en el ticket ya estén en la despensa del usuario, el software de fOODd se encarga de actualizar la cantidad y la fecha, manteniendo las relaciones entre productos más

recientes y productos más antiguos.

- Fotografía del producto: El usuario fotografía con la cámara del móvil el producto y el software de fOOD, basado en el reconocimiento de imágenes, actualiza la despensa con la nueva información.

Este método es particularmente útil para productos que no tienen código de barras, como por ejemplo los adquiridos al peso en fruterías de barrio.

Tras aceptar la ventana de confirmación al cliente, el software de fOOD actualiza el stock de la despensa con la siguiente información:

- Producto (y categorización del producto).
- Cantidad (en unidades, kilos, litros según corresponda)
- Fecha de alta

En el caso en el que alguno de los productos contenidos en el ticket ya estén en la despensa del usuario, el software de fOOD se encarga de actualizar la cantidad y la fecha, manteniendo las relaciones entre productos más recientes y productos más antiguos.

iii. Manual para la introducción de nuevos productos:

Según este método, el usuario introduce mediante texto el producto y la cantidad con la que desea actualizar la despensa.

Tras aceptar la ventana de confirmación al cliente, el software de fOOD actualiza el stock de la despensa con la siguiente información:

- Producto (y categorización del producto)
- Cantidad (en unidades, kilos, litros según corresponda)
- Fecha de alta

En el caso en el que alguno de los productos contenidos en el ticket ya estén en la despensa del usuario, el software de fOOD se encarga de actualizar la cantidad y la fecha, manteniendo las relaciones entre productos más recientes y productos más antiguos.

✓ **Salida de datos (data output):**

El Output se refiere a los elementos que intervienen en la baja de productos del stock registrado por la aplicación. Al igual que sucede con el input, se han dividido en automáticos y manuales.

Del mismo modo que antes se indicó que el input se aplica a todo cambio o alta en cualquiera de las bases de datos asociadas, el output gira en torno al producto, de tal modo que una baja de un producto afecta a las bases de datos de recetas, alarmas, supermercados porque todas ellas están interrelacionadas.

Como ya se indicó en el proceso de alta, para aquellos casos en los que fOOD decide de manera automática qué elementos hay que dar de baja, selecciona aquellos cuya fecha de consumo preferente sea más cercana, de acuerdo al sistema FIFO (First In First Out).

i. Métodos manuales (manual y receta cocinada):

Para la primera de las opciones el usuario seleccionará el producto manualmente y la cantidad que desea consumir del mismo.

Para la segunda opción, receta cocinada, la aplicación pedirá al usuario que seleccione la receta que desea cocinar y el número de personas para el que es.

El sistema automáticamente dará de baja los ingredientes que se habrán tenido que utilizar en su elaboración teniendo en cuenta la receta y el número de comensales.

Ejemplo: se muestran distintas recetas (lentejas, arroz con leche, gazpacho,...) al

cliente y éste selecciona la receta del arroz con leche para 2 personas, tal y como ha indicado. A continuación al usuario se le muestran los ingredientes necesarios para 2 personas.

Producto	Cantidad
Arroz	0,5 kg
Leche	1 litro
Galletas	0,25 kg

Después de indicar que se va a cocinar la receta, la despensa queda de la siguiente manera:

Producto	Cantidad	Fecha de Compra	Fecha Consumo preferente	Coste
Chocolate	2	02/05/2013	02/05/2014	€ 2,10
Galletas	1kg 0,75gr	02/05/2013	02/05/2014	€ 1,68
Galletas	2kg	05/05/2013 (*)	05/05/2014	€ 1,72
Leche	2L 1L	02/05/2013	02/07/2013	€ 0,89
Arroz	2kg 500gr	05/05/2013 (*)	05/05/2014	€ 0,70

La baja de los productos siempre se realizará siguiendo un sistema FIFO, de tal forma que los productos con fecha más antigua serán los que se den antes de baja.

i. Métodos automáticos:

- Estimación del consumo: Según este método, el usuario configura la aplicación con sus hábitos de consumo y gasto de producto de manera que la aplicación sea capaz de avisarle de que, según sus estimaciones, determinado producto está próximo a agotarse.

Ejemplo de configuración:

Consumo desayuno	1 litro de leche cada 3 días.
	1 paquete de galletas cada semana
Consumo comida	Sin configurar
Consumo merienda	5 Bollycaos cada semana.
	1 litro de leche cada 3 días
Consumo cena	Sin configurar

Si este método de Output está activado, la aplicación descontará del stock automáticamente los productos según la estimación del consumo.

Este método automático de baja de producto siempre eliminará aquellos productos cuya fecha de consumo preferente esté más próxima a cumplirse.

Ejemplo:

Stock inicial:

Producto	Cantidad	Fecha Alta	Estado
Chocolate	2 uds	02/05/2013	Activo
Galletas	0,750 kg	05/05/2013	Activo
Leche	2 litros	02/05/2013	Activo
Leche	1 litros	05/05/2013	Activo
Cereales	1 uds	05/05/2013	Activo
Arroz	0,5 kg	05/05/2013	Activo

Stock actualizado:

Producto	Cantidad	Fecha Alta	Estado
Chocolate	2 uds	02/05/2013	Activo
Galletas	<u>0,250 kg</u>	05/05/2013	Activo
Leche	<u>1 litros</u>	02/05/2013	Activo
Leche	1 litros	05/05/2013	Activo
Cereales	<u>0 uds</u>	05/05/2013	<u>No hay(*)</u>
Arroz	0,5 kg	05/05/2013	Activo

- Por fecha de consumo preferente: Según este método, el sistema dará de baja los productos que hayan superado su fecha de consumo preferente.

La aplicación contiene una estimación sobre los días máximos que puede permanecer el producto en stock hasta su fecha de consumo preferente.

Diariamente, el software será capaz de calcular si un producto ha alcanzado la fecha de consumo preferente. A partir de aquí, avisa al usuario utilizando el sistema de avisos.

Internamente, el software lleva un recuento de los días transcurridos desde que un determinado producto se dio de alta en el stock. Como se ha explicado en el apartado de Output, cada vez que se introduce un nuevo producto, éste se incorpora en la base de datos junto con la fecha en la que se dio de alta para que se puedan gestionar de acuerdo al modelo FIFO que se ha comentado. Una vez alcanzada esta fecha, el producto se dará de baja del sistema.

Ejemplo:

Stock inicial:

Producto	Cantidad	Fecha Alta	Estado
Chocolate	2 uds	02/05/2013	Activo
Galletas	0,750 kg	05/05/2013	Activo
Leche	2 litros	02/05/2013	Activo
Leche	1 litros	05/05/2013	Activo
Cereales	1 uds	05/05/2013	Activo
Arroz	0,5 kg	05/05/2013	Activo

La aplicación detecta que las galletas han alcanzado la fecha de consumo preferente y marca el producto como “caducado”

Stock actualizado:

Producto	Cantidad	Fecha Alta	Estado
Chocolate	2 uds	02/05/2013	Activo
Galletas	0,750 kg	05/05/2013	Caducado
Leche	2 litros	02/05/2013	Activo
Leche	1 litros	05/05/2013	Activo
Cereales	1 uds	05/05/2013	Activo
Arroz	0,5 kg	05/05/2013	Activo

APLICACIONES DE fOOD

Sistema de avisos

El sistema de avisos de fOOD se nutre de la información que recoge el estimador de fecha preferente y avisa al usuario cuando existen alimentos a punto de caducar en su despensa.

La aplicación contiene una estimación sobre los días máximos que puede permanecer el producto en stock hasta su fecha de consumo preferente. Cada día, el software será capaz de calcular si un producto ha alcanzado el consumo preferente.

Internamente, el software lleva un recuento de los días transcurridos desde que un determinado producto se dio de alta en el stock.

Diariamente, el sistema hará recuento de los alimentos que están próximos a calcular y avisará al usuario. Según la categorización del producto en la base de datos, avisará con un tiempo determinado de antelación. El cliente también puede elegir. Los días que faltan para alcanzar el consumo preferente será un valor configurable.

El aviso se podrá recibir por email (a la cuenta proporcionada por el usuario) o por aviso en pantalla del dispositivo.

Cuando el sistema alerte al usuario de que existen alimentos próximos a caducar, se ofrecerán dos posibilidades en combinación con otras aplicaciones:

- Sugerirá recetas asociadas a los alimentos cercanos a caducar.
- Ofrecerá la posibilidad al usuario de compartir los productos con otros fOODies de su red a través de fOOD – Social (solo clientes Premium).

Adicionalmente al sistema de avisos por alimentos caducados, fOOD proporciona una información relativa a:

- Ratio de aprovechamiento. Este ratio se calcula de dos formas:
 - Ratio de aprovechamiento según las recetas cocinadas y el stock disponible en despensa. Mide la capacidad de aprovechamiento de los recursos en %.
 - Ratio de aprovechamiento realizando el cálculo entre alimentos en stock y alimentos que han alcanzado la fecha de consumo preferente. Este valor también se muestra en %.
- Desperdicio. La información relativa al desperdicio se muestra al cliente de las siguientes maneras:
 - semanal (en €). Desperdicio semanal calculado en € y en kg. Este cálculo se realiza cuantificando en € los productos que han alcanzado la fecha de consumo preferente. (siempre según el precio medio del producto que se indica en la base de datos de supermercado).
 - acumulado. Se refiere al desperdicio calculado en el punto anterior acumulado según último mes, trimestre y año. Esa información se muestra de manera gráfica.

Esta información se obtiene del tratamiento del *input* de los datos que permiten informar al cliente de su grado de aprovechamiento de su despensa, a través del cálculo de los productos que van a caducar.

Dietas

fOODd posee una Base de Datos con información sobre dietas. Estas dietas estarán catalogadas según los siguientes parámetros:

- Perfil de usuario
- Estación del año
- Emocionales
- Presupuestos

Cuando un usuario accede al apartado “Dietas” de fOODd, ha de completar un cuestionario que le guía hacia el perfil de dietas, según se haya clasificado.

Es importante hacer hincapié en la correcta clasificación de las dietas para que la selección resulte satisfactoria para el cliente.

Una vez que el cliente haya asociado su perfil a una dieta, éste tendrá la posibilidad de realizar un seguimiento de la misma (gracias a la información recogida en el Output automático) en cuanto a valores nutricionales y proteicos y ver su evolución respecto a una determinada dieta gracias a la automatización de los contadores.

Cuando un usuario se apunte a una dieta, el sistema mide el correcto o incorrecto seguimiento de la misma basándose en el consumo de alimentos de la despensa frente a un estándar predeterminado.

Es decir, cuando un usuario esté apuntado a una dieta, el sistema registra los movimientos de su despensa y los coteja con los ingredientes asociados a la dieta dibujando una gráfica que muestra cómo de alineado está el consumo de la despensa con la dieta a la que el usuario está apuntado.

Una dieta contiene varias recetas que fOODd le va proponiendo al usuario de manera periódica de acuerdo a los progresos que el usuario realice en el seguimiento de su dieta.

Recetas

Al igual que sucede con las Dietas, fOOOd posee una Base de Datos de Recetas. Estas recetas, pueden estar asociadas, o no, a una o más dietas.

Es por esto por lo que es crucial una correcta clasificación de las recetas en Base de Datos.

Cada receta tiene que contener información sobre los siguientes parámetros:

- Ingredientes (cantidad, tipo, ingrediente en despensa o no)
- Grado de dificultad.
- Número de comensales
- Valor nutricional y calórico
- Estos parámetros son combinables entre sí, de modo que se permite al usuario seleccionar la receta por la combinación de cualquiera de ellos.

Adicionalmente, la aplicación de la receta está relacionada directamente con:

- El control de la caducidad de los alimentos, de tal manera que siempre se propondrán aquellas recetas que incluyan más alimentos cuya fecha de consumo preferente esté más próxima a cumplirse.
- Aplicación de listas de la compra y compras, permitiendo incluir en la lista de la compra aquellos ingredientes y su cantidad necesarios para realizar una determinada receta y que no se encuentran en stock. Esta opción no es exclusiva de las recetas. Como se ha indicado anteriormente, el sistema inteligente de fOOOd es capaz de sugerir opciones de compra al cliente independientemente de que éste esté adscrito a ninguna dieta o receta basándose en su histórico.

Listas de la compra / Compra en Supermercados

Otra de las aplicaciones que tiene fOOD es la de Compras. Con esta aplicación se podrán realizar listas de la compra y, con esa lista, acceder directamente a la URL de la compra online del supermercado.

Otra opción es guardarla en “lista de la compra” para hacer la compra físicamente en la tienda. Esta opción está relacionada con la recepción de cupones descuento en pdf por email o código QR para canjear directamente en el supermercado asociado a la oferta.

La lista de la compra se podrá elaborar de estas tres formas:

- Método manual
- Desde una receta. Se incluirán en la lista de la compra aquellos ingredientes y su cantidad
- De acuerdo al histórico de compra y consumo del usuario, fOOD puede sugerir, como se ha explicado anteriormente, ingredientes a incluir en la lista de la compra.

Las listas de la compra se podrán enviar a otra persona por email (no es necesario que esta otra persona sea usuaria de fOOD) o a un contacto de la lista de contactos de fOOD a través de fOOD – Social.

fOOD – Social

✓ Compartir:

Con esta funcionalidad se busca generar una comunidad de fOODies que compartan tanto alimentos a punto de caducar, como recetas, dietas y cualquier información que consideren de utilidad.

Esta funcionalidad se va a implementar a partir de la API de Facebook “API Graph Facebook” permitiendo al usuario compartir su experiencia fOOOd con sus contactos de Facebook importados a través de Facebook Connect.

✓ **Gamification:**

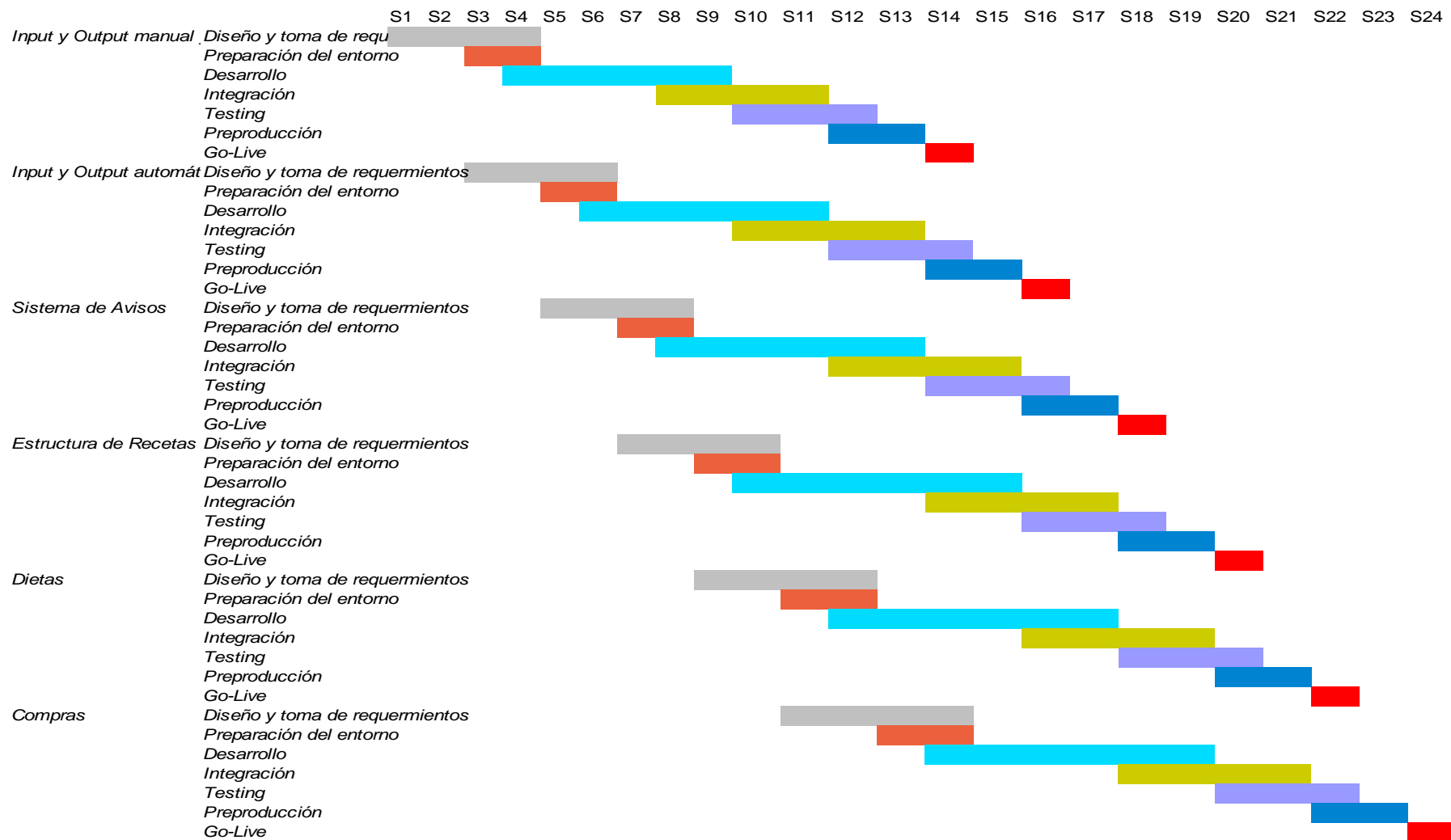
Este apartado está enfocado a mejorar nuestros hábitos de consumo y alimentarios mientras jugamos con el resto de fOOOdies.

- A partir de Gamification se pueden desarrollar juegos y competiciones entre fOOOdies relacionadas con los siguientes aspectos:
- Que contacto es el que hace un consumo más saludable
- Ranking de contactos ahorradores.
- Contactos con más recetas en favoritos.
- Clasificación del usuario según el correcto/incorrecto seguimiento de la dieta a la que esté apuntado y de la calidad nutricional de los alimentos de su despensa (Sano, poco sano, insano).
- Clasificación del usuario según el ahorro, basándose en la cantidad de alimentos que, según el sistema, se han desperdiciado por expirar la fecha preferente de consumo (Ahorrador, Ahorrador medio, Derrochador).
- Puntuar recetas del sistema y marcarlas como favoritas.

ESTRUCTURA Y FASES DEL DESARROLLO

El desarrollo del software de fOOD se realizará atendiendo a la metodología SCRUM, según la cual, se realizarán Go Lives (o subidas a producción) de pequeñas partes del proceso que estarán en continua actualización mientras se desarrollan las demás.

Este calendario, está realizado de acuerdo a las estimaciones que nos han pasado algunas empresas dedicadas al desarrollo de aplicaciones con las que fOOD ha contactado de cara a poner en marcha el proyecto.



Se ha escogido esta metodología porque actualmente es de las que mejor trabaja en los cambios dinámicos sobre desarrollos. Es ágil, dinámica y segura ya que los cambios están controlados en todo momento.

Los desarrollos de Social fOOD y Gamification se realizarán en una fase posterior.

El desarrollo total del software durará 24 semanas, repartidas en 6 fases (o Sprints):

- Input y Output manual y semiautomáticos
- Input y Output automáticos
- Sistema de Avisos
- Estructura de Recetas
- Dietas
- Compras

A su vez, cada una de éstas estará dividida en las siguientes sub-fases:

- Fase de diseño y toma de requerimientos [Duración: 4 semanas]
- Fase de preparación del entorno [Duración: 2 semanas]
- Fase de desarrollo [Duración: 6 semanas]
- Fase de integración [Duración: 4 semanas]
- Fase de testing [Duración: 3 semanas]
- Preproducción [Duración: 2 semanas]
- Go live

ESTRUCTURA DE LOS RECURSOS EMPLEADOS

Para el desarrollo inicial de la aplicación f00od se ha puesto en contacto con varias empresas desarrolladoras de código que ayudarán a f00od a dar lanzar la aplicación.

Para desarrollos posteriores, se estima contar con dos desarrolladores propios que mantengan la aplicación actualizada.

Mantenimiento de la aplicación

El mantenimiento de la aplicación lo llevará a cabo personal propio de f00od.

08

Análisis Financiero

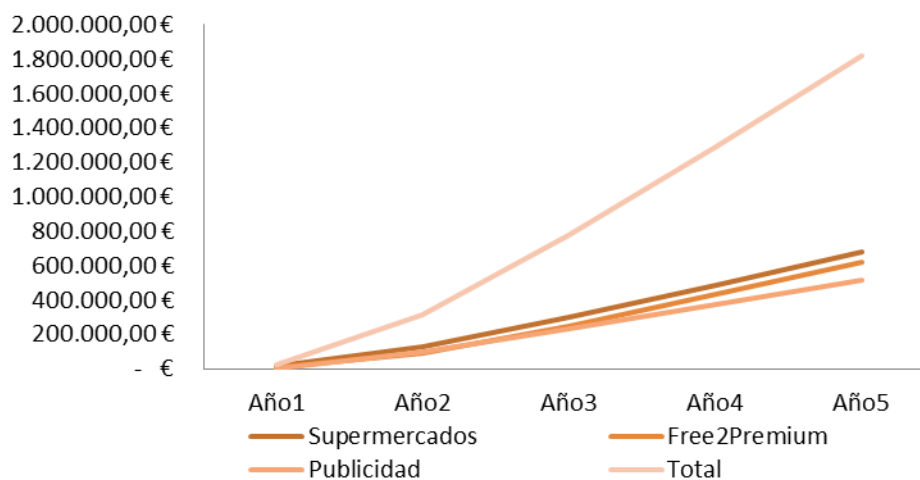
INGRESOS

Los ingresos de fOODd provienen de sus 3 líneas de negocio: compras en supermercados, conversión de clientes Free en Premium y Publicidad.

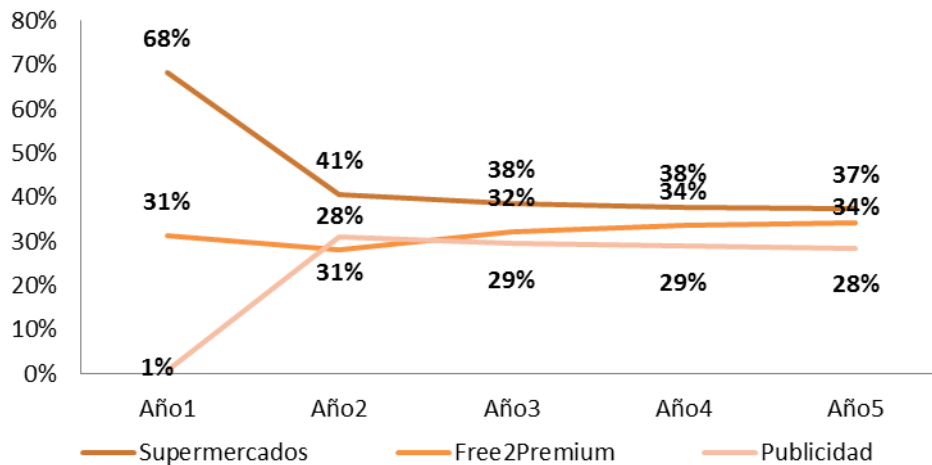
Estos ingresos se distribuyen de la siguiente manera:

Año	Año1		Año2		Año3		Año4		Año5	
Supermercados	14.164,56 €	68%	127.850,72 €	41%	298.561,55 €	38%	485.936,85 €	38%	677.422,20 €	37%
Free2Premium	6.490,10 €	31%	88.641,05 €	28%	248.993,00 €	32%	432.149,65 €	34%	622.208,90 €	34%
Publicidad	125,31 €	1%	97.768,01 €	31%	228.311,34 €	29%	371.598,07 €	29%	518.027,76 €	28%
Total	20.779,98 €		314.259,78 €		775.865,89 €		1.289.684,57 €		1.817.658,86 €	

Evolución Ingresos



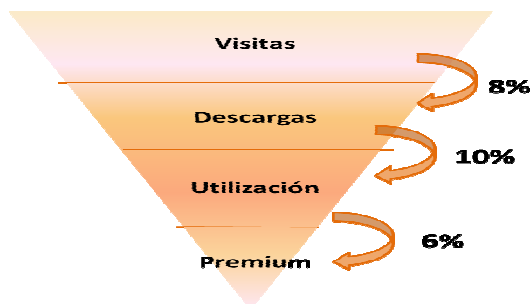
Evolución Partidas Ingresos



La principal fuente de ingresos de fOODd es la compra en supermercados, en especial durante los tres primeros años hasta que conseguimos generar una cartera estable de clientes que utilizan fOODd.

Para generar estos ingresos desde el primer año, fOODd, antes de su lanzamiento, ha realizado una importante gestión comercial con las principales cadenas de distribución que operan en España, a fin de poder fomentar la compra en estas cadenas a través de fOODd.

Los ingresos de fOODd evolucionan desde los 20.000€ en el año1 hasta el 1,8M€ en el año5, donde las tres fuentes de pesan un 30%. El peso de las tres fuentes de ingresos es similar desde el año3, gracias a la evolución de nuestra cartera de clientes, factor clave para la evolución del negocio. Este aspecto es fundamental para la estabilidad



del negocio, ya que si se produjera un deterioro en uno de los 3 pilares, fOODd tendría dificultades pero podría sobrevivir.

Datos extraídos de un estudio de mercado de fOODd en el que ha consultado a diversos profesionales del sector de la publicidad online como trescookies.com

Cartera de clientes

En el ya citado informe de XYOLOGIC – 2012 sobre el consumo de aplicaciones móviles en España también categoriza las distintas aplicaciones en función de su uso y se indica los datos medios de utilización, por parte de los usuarios, de las aplicaciones. fOOD, estaría categorizada como una aplicación de “Utilidad” y tendría una utilización media de 1 vez al día por usuario.

A partir de este dato, nosotros hemos estimado, para el cálculo de nuestra cartera media de clientes, que utilizan la aplicación, una utilización de 1 vez cada 2 días por usuario. Este dato, adicionalmente, se vería reforzado por la implementación del apartado Social de fOOD y Gamification ya que, de acuerdo al mismo informe, las aplicaciones relacionadas con juegos tienen una tasa de descarga cercana al 60% sobre sus visitas y una utilización entre 2 y 3 veces superior a la de las aplicaciones de “utilidad”.

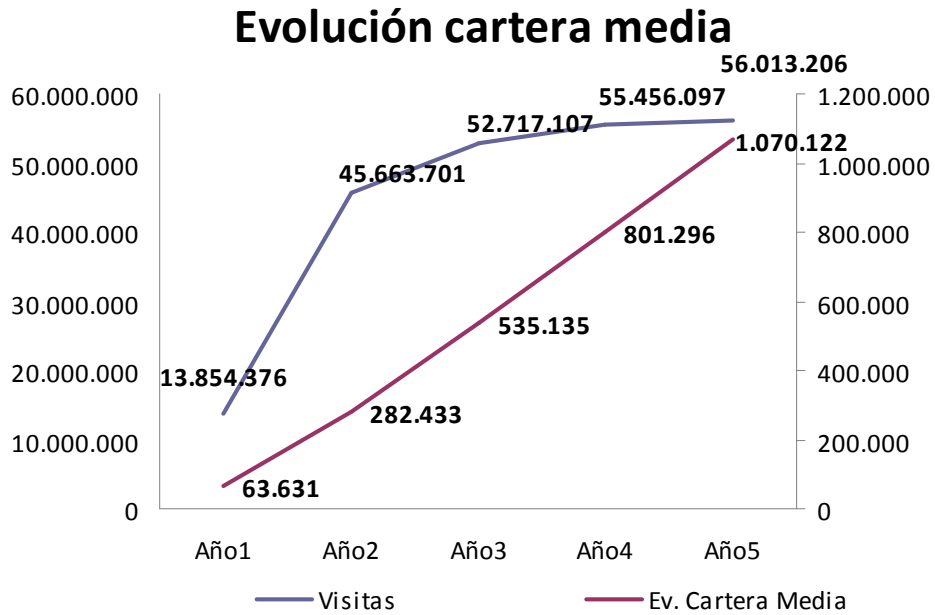
Teniendo en cuenta, este dato, junto con la fuerte demanda del sector (indicada en el plan de ventas dentro del capítulo de Marketing) donde estimábamos un volumen de visitas dentro del primer año de 13,5 millones, y las acciones de promoción indicadas, estimamos que el primer mes tendremos unas 175.000 visitas, que irán aumentando a un ritmo de un 30% mensual durante todo el año. A partir del año 2, el crecimiento se estima de una forma anual de acuerdo a la siguiente tabla:

Año	Crecimiento
200%	20%
300%	10%
400%	1%
500%	1%

Con estos datos, nuestra estimación de visitas y evolución de la cartera media es la que se muestra a continuación:

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Visitas	13.854.376	45.663.701	52.717.107	55.456.097	56.013.206
Ev. Cartera Media	63.631	282.433	535.135	801.296	1.070.122

Sobre el total mensual de visitas realizadas se estimamos en un 8% el total de descargas realizadas. Adicionalmente, del total de descargas realizadas, estimamos que el 10% utilizará de forma periódica nuestra aplicación.



Año1

Mes	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Visitas	175.000	229.250	300.318	393.416	515.375	675.141	884.435	1.158.610	1.517.779	1.988.290	2.604.660	3.412.104
Descargas	14.000	18.340	24.025	31.473	41.230	54.011	70.755	92.689	121.422	159.063	208.373	272.968
Altas	1.400	2.351	4.038	6.027	8.743	12.246	16.862	22.896	30.807	41.167	54.741	72.521
Cartera media	700	1.875	3.194	5.032	7.385	10.494	14.554	19.879	26.852	35.987	47.954	63.631

Año2

Mes	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Visitas	3.468.973	3.526.789	3.585.569	3.645.328	3.706.084	3.767.852	3.830.649	3.894.493	3.959.402	4.025.392	4.092.482	4.160.690
Descargas	277.518	282.143	286.846	291.626	296.487	301.428	306.452	311.559	316.752	322.031	327.399	332.855
Altas	88.608	105.957	123.098	140.774	158.620	176.826	195.304	214.105	233.212	252.641	272.393	292.474
Cartera media	80.564	97.282	114.528	131.936	149.697	167.723	186.065	204.704	223.659	242.927	262.517	282.433

Año3

Mes	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Visitas	4.195.362	4.230.323	4.265.576	4.301.123	4.336.965	4.373.107	4.409.549	4.446.295	4.483.348	4.520.709	4.558.382	4.596.368
Descargas	335.629	338.426	341.246	344.090	346.957	349.849	352.764	355.704	358.668	361.657	364.671	367.709
Altas	312.640	333.015	353.540	374.245	395.119	416.168	437.392	458.794	480.373	502.133	524.073	546.197
Cartera media	302.557	322.828	343.277	363.893	384.682	405.644	426.780	448.093	469.583	491.253	513.103	535.135

Año4

Mes	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Visitas	4.600.198	4.604.032	4.607.869	4.611.709	4.615.552	4.619.398	4.623.247	4.627.100	4.630.956	4.634.815	4.638.678	4.642.543
Descargas	368.016	368.323	368.629	368.937	369.244	369.552	369.860	370.168	370.476	370.785	371.094	371.403
Altas	568.256	590.376	612.493	634.638	656.798	678.978	701.175	723.391	745.626	767.879	790.151	812.442
Cartera media	557.227	579.316	601.434	623.566	645.718	667.888	690.076	712.283	734.509	756.753	779.015	801.296

Año5

Mes	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Visitas	4.646.412	4.650.284	4.654.159	4.658.038	4.661.919	4.665.804	4.669.692	4.673.584	4.677.478	4.681.376	4.685.278	4.689.182
Descargas	371.713	372.023	372.333	372.643	372.954	373.264	373.575	373.887	374.198	374.510	374.822	375.135
Altas	834.751	857.078	879.424	901.789	924.173	946.575	968.995	991.435	1.013.893	1.036.370	1.058.865	1.081.380
Cartera media	823.596	845.914	868.251	890.607	912.981	935.374	957.785	980.215	1.002.664	1.025.131	1.047.618	1.070.122

* Datos en miles

Ingresos compra en supermercados

Los ingresos derivados de la compra en supermercados, como se exponía al inicio, vienen derivados de una acción comercial previa al lanzamiento que nos va a permitir tener acuerdos comerciales con las principales cadenas de distribución que operan en España.

Estos ingresos dependen del volumen de clientes que utilicen fOOOd. Cuantos más clientes usen habitualmente fOOOd, concretamente utilicen la opción de compra a través de fOOOd, mayores serán estos ingresos.

Según el Instituto Nacional de Estadística, en el 2012 el gasto medio por hogar en alimentación fue de 4.241 €/año para un hogar de 2,7 personas de media. Por lo tanto, de 1.570 € por persona o lo que es lo mismo 131 €/mes.

Los ingresos por compras en supermercados vienen derivados de las compras que fOOOd es capaz de generar a las distintas cadenas de distribución, ya sean presenciales u online.

De acuerdo al estudio de mercado de fOOOd, donde se han consultado a distintos directivos del sector (Carrefour y Mercadona), el beneficio medio que una cadena de distribución obtiene por compra está entre el 2% y el 3%.

Adicionalmente, el sector de la distribución, derivado de la caída del consumo y de la guerra de precios en la que está inmerso, está centrado en aumentar sus ventas reduciendo al máximo sus costes.

Teniendo en cuenta estas variables y que las ventas que fOOOd genera a los supermercados no tienen coste adicional, fOOOd ha calculado cobrar una comisión que dependerá del tipo de venta. En el caso de tratarse de una venta presencial, esta comisión, será del 0,85% mientras si se trata de una venta online, esta comisión se reducirá al 0,5%.

El motivo por el que se comisionan diferente viene derivado de que la venta presencial es más beneficiosa para los supermercados, ya que incentiva el consumo.

Aunque nuestro perfil de cliente, es una persona con poco tiempo y muy habituado a las tecnologías, se estima que seguirá teniendo un mayor hábito de compra presencial frente a compra online, tal y como se indica en el mismo informe.

No obstante, dicho hábito se reducirá de forma significativa con respecto a la media (las compras online no representan más del 10% del total de las compras). De esta forma, para el perfil de cliente de fOOD, el 65% de las compras se realizarán de una forma presencial, frente al 35% que realizarán la compra online.

Adicionalmente, consideramos que el 25% de la cartera de clientes de FOOO utilizarán la herramienta para realizar su compra, ya sea online o de una forma presencial, realizando un consumo medio a través de fOOD será de 33 €/mes.

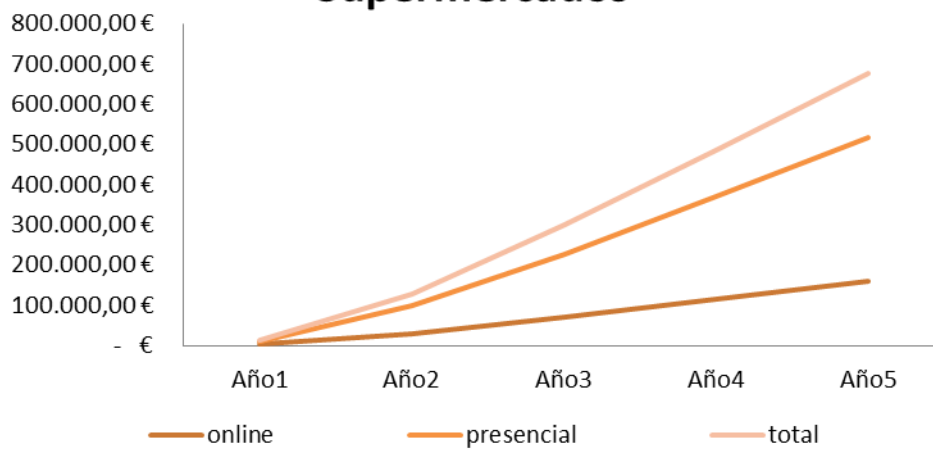
Ingresos presenciales (IP)

$$IP = 25 \% \times \text{cartera de clientes} \times 65\% \times 33 \text{ €/mes} \times 0,85 \%$$

Ingresos Online (IO)

$$IO = 25 \% \times \text{cartera de clientes} \times 35\% \times 33 \text{ €/mes} \times 0,50 \%$$

Evolución Ingresos compras Supermercados



Año	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
online	3.361,87 €	30.344,59 €	70.861,78 €	115.334,17 €	160.782,06 €
presencial	10.802,69 €	97.506,12 €	227.699,77 €	370.602,68 €	516.640,14 €
Total	14.164,56 €	127.850,72 €	298.561,55 €	485.936,85 €	677.422,20 €

Año1

	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Online	9,91 €	26,54 €	45,21 €	71,22 €	104,52 €	148,53 €	205,98 €	281,35 €	380,03 €
Presencial	31,83 €	85,28 €	145,26 €	228,85 €	335,84 €	477,26 €	661,89 €	904,06 €	1.221,15 €
Total	41,74 €	111,83 €	190,47 €	300,07 €	440,36 €	625,78 €	867,87 €	1.185,41 €	1.601,18 €

Año2

	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Online	1.140,23 €	1.376,84 €	1.620,92 €	1.867,30 €	2.118,67 €	2.373,79 €	2.633,38 €	2.897,19 €	3.165,45 €
Presencial	3.663,89 €	4.424,19 €	5.208,48 €	6.000,18 €	6.807,91 €	7.627,68 €	8.461,82 €	9.309,51 €	10.171,51 €
Total	4.804,12 €	5.801,03 €	6.829,40 €	7.867,48 €	8.926,57 €	10.001,47 €	11.095,20 €	12.206,70 €	13.336,95 €

Año3

	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Online	4.282,10 €	4.568,99 €	4.858,42 €	5.150,18 €	5.444,42 €	5.741,09 €	6.040,24 €	6.341,87 €	6.646,03 €
Presencial	13.759,64 €	14.681,50 €	15.611,52 €	16.549,05 €	17.494,52 €	18.447,80 €	19.409,06 €	20.378,31 €	21.355,65 €
Total	18.041,73 €	19.250,49 €	20.469,94 €	21.699,24 €	22.938,93 €	24.188,89 €	25.449,29 €	26.720,18 €	28.001,68 €

Año4

	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Online	7.886,44 €	8.199,08 €	8.512,11 €	8.825,34 €	9.138,86 €	9.452,63 €	9.766,67 €	10.080,96 €	10.395,52 €
Presencial	25.341,47 €	26.346,05 €	27.351,93 €	28.358,42 €	29.365,87 €	30.374,09 €	31.383,19 €	32.393,11 €	33.403,88 €
Total	33.227,91 €	34.545,12 €	35.864,05 €	37.183,76 €	38.504,73 €	39.826,72 €	41.149,86 €	42.474,07 €	43.799,40 €

Año5

	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Online	11.656,38 €	11.972,25 €	12.288,38 €	12.604,78 €	12.921,44 €	13.238,37 €	13.555,56 €	13.873,01 €	14.190,73 €
Presencial	37.455,38 €	38.470,37 €	39.486,20 €	40.502,88 €	41.520,41 €	42.538,78 €	43.558,00 €	44.578,08 €	45.599,00 €
Total	49.111,76 €	50.442,62 €	51.774,59 €	53.107,66 €	54.441,85 €	55.777,15 €	57.113,56 €	58.451,09 €	59.789,73 €

* Datos en miles

Ingresos Clientes Premium

El volumen de negocio de los clientes Premium viene dado por la evolución de la cartera, el ratio de conversión de clientes Free a Premium y coste, para el cliente Premium de la aplicación. Así pues, para la cartera actual calculada, con un coste de adquisición del paquete Premium de 0,99 € + IVA (precio explicado en el plan de “Precio” dentro del capítulo de Marketing) y considerando un ratio de conversión de free a Premium del 6% se estiman los ingresos generados por este concepto.

Este ratio de conversión del 6% está extraído del *funnel* de conversión de fOOD y, como se explicaba anteriormente.

Desde fOOD hemos optado por el 6% de conversión tras hablar con distintos profesionales del sector (trescookies.com y Yahoo) aunque de acuerdo al modelo de negocio teórico este ratio podría incrementarse hasta el 10%.

La cartera de clientes Premium está calculada sobre la cartera de clientes efectivos que utilizan fOOD de manera habitual.

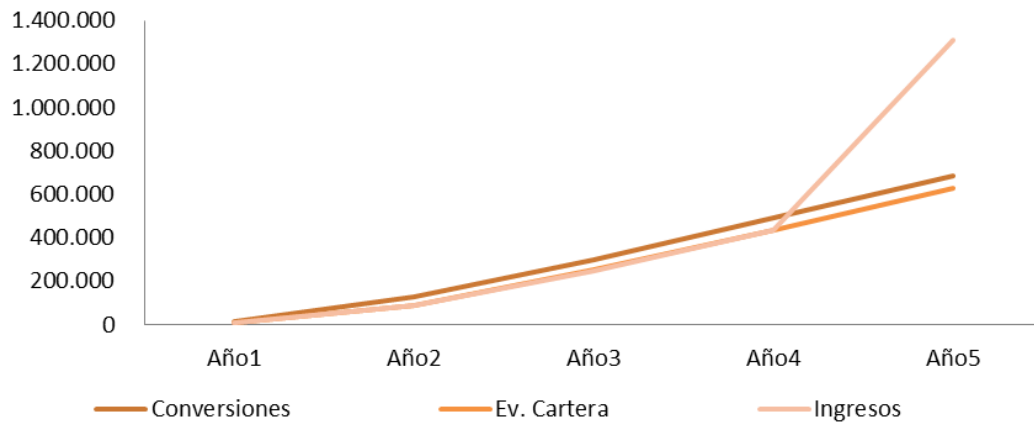
De acuerdo a estos datos, los ingresos de clientes Premium se calculan de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$ICP = 6 \% \times \text{cartera de clientes} \times 0,99 \text{ €/año}$$

Este 6% de clientes que se convierten a Premium anualmente, hemos estimado que es mayor en los primeros meses de utilización de la aplicación que en los últimos de acuerdo a la siguiente relación:

Mes desde la descarga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
% conversión	10%	20%	20%	20%	5%	5%	5%	3%	3%	3%	3%	3%	100%

Evolución Ingresos conversión Free2Premium



Año	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Conversiones	14.231	128.642	300.410	488.945	681.615
Ev. Cartera	6.556	89.536	251.508	436.515	628.494
Ingresos	6.425,20 €	88.641,05 €	248.993,00 €	432.149,65 €	1.310.109,32 €

Año1

	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Conversiones/n	21	113	192	302	443	630	873	1193	1611
Ev. Cartera	2	15	46	95	167	257	379	539	751
Ingresos	2,08 €	15,30 €	45,41 €	94,27 €	164,91 €	254,40 €	374,73 €	534,01 €	743,57 €

Año2

	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Conversiones/n	4834	5837	6872	7916	8982	10063	11164	12282	13420
Ev. Cartera	2488	3211	4020	4885	5794	6746	7736	8760	9818
Ingresos	2.463,59 €	3.178,72 €	3.980,29 €	4.836,47 €	5.735,63 €	6.678,65 €	7.658,18 €	8.672,66 €	9.719,91 €

Año3

	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Conversiones/n	18153	19370	20597	21834	23081	24339	25607	26886	28175
Ev. Cartera	14303	15471	16653	17848	19056	20275	21507	22749	24003
Ingresos	14.160,21 €	15.316,12 €	16.486,48 €	17.669,77 €	18.865,17 €	20.072,55 €	21.291,45 €	22.521,70 €	23.763,10 €

Año4

	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Conversiones/n	33434	34759	36086	37414	38743	40073	41405	42737	44071
Ev. Cartera	29127	30432	31743	33058	34377	35699	37023	38350	39679
Ingresos	28.835,93 €	30.127,63 €	31.425,49 €	32.727,61 €	34.033,16 €	35.341,84 €	36.653,11 €	37.966,67 €	39.282,24 €

Año5

	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Conversiones/n	49416	50755	52095	53436	54779	56122	57467	58813	60160
Ev. Cartera	45009	46345	47681	49019	50358	51697	53038	54381	55724
Ingresos	94425	97100	99776	102455	105136	107820	110506	113193	115884

Ingresos Publicidad

Para generar por ingresos por publicidad vendrán derivados de los ingresos que fOOD sea capaz de generar por “Coste por Click – CPC” y “Coste por cada Mil visitas – CMP”.

Estos ingresos van a depender de los clientes que utilicen fOOD. Cuantos más clientes utilicen la aplicación, mayores serán los ingresos por este concepto.

✓ CPC:

Estimamos que los ingresos de CPC se producirán siempre y cuando el número de visitas mensuales supere las 200.000. De esta forma, no comenzaremos a disponer de ingresos por CPC hasta 8 meses después de lanzar la aplicación.

El CPC será directamente proporcional al número de visitas. De esta forma, estimando que el 0,02% de las visitas hacen click sobre un banner de publicidad y que cada click reporta unos ingresos de 0,20€, calculamos los ingresos por CPC:

$$\text{CPC} = \text{N}^\circ \text{ visitas} \times 0,02 \% \times 0,20 \text{ €} (\text{N}^\circ \text{ visitas} > 200.000)$$

La estimación de ingresos por click viene derivada del estudio de mercado realizado por fOOD con profesionales del sector como trescookies.com y Yahoo.

✓ CPM:

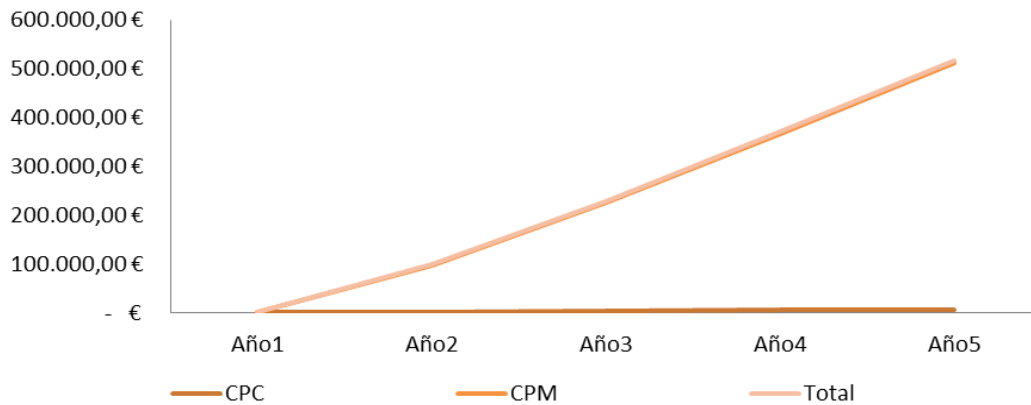
Estimamos que los ingresos de CPM se producirán siempre y cuando el número de visitas mensuales supere las 1.000.000. De esta forma, no comenzaremos a disponer de ingresos por CPM hasta 1año después de lanzar la aplicación.

El CPM será directamente proporcional al número de visitas. De esta forma, estimando que el por cada 1000 visitas reportan unos ingresos de 3 €, calculamos los ingresos por CPM

$$\text{CPC} = \text{N}^\circ \text{ visitas} \times 3 \text{ €} / 1000 \text{ €} (\text{N}^\circ \text{ visitas} > 1.000.000)$$

La estimación de ingresos por visitas viene derivada del estudio de mercado realizado por fOOOd con profesionales del sector como trescookies.com y Yahoo.

Evolución Ingresos Publicidad



Año	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
CPC	125,31 €	1.286,42 €	3.004,10 €	4.889,45 €	6.816,15 €
CPM	- €	96.481,59 €	225.307,25 €	366.708,62 €	511.211,61 €
Total	125,31 €	97.768,01 €	228.311,34 €	371.598,07 €	518.027,76 €

Como se puede apreciar, el mayor volumen de negocio proviene del CPM. Por otra parte, el CPC representa una pequeña parte, cuyo máximo valor no supera unos ingresos del 6.000 € anuales el último año.

Año1	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
CPC							8,73 €	11,93 €	16,11 €
CPM									
Total	- €	- €	- €	- €	- €	- €	8,73 €	11,93 €	16,11 €

Año2	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
CPC	48,34 €	58,37 €	68,72 €	79,16 €	89,82 €	100,63 €	111,64 €	122,82 €	134,20 €
CPM	3.625,40 €	4.377,71 €	5.153,75 €	5.937,14 €	6.736,37 €	7.547,53 €	8.372,91 €	9.211,69 €	10.064,63 €
Total	3.673,73 €	4.436,08 €	5.222,47 €	6.016,30 €	6.826,19 €	7.648,17 €	8.484,55 €	9.334,52 €	10.198,83 €

Año3	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
CPC	181,53 €	193,70 €	205,97 €	218,34 €	230,81 €	243,39 €	256,07 €	268,86 €	281,75 €
CPM	13.615,06 €	14.527,24 €	15.447,48 €	16.375,17 €	17.310,70 €	18.253,96 €	19.205,12 €	20.164,19 €	21.131,26 €
Total	13.796,59 €	14.720,93 €	15.653,45 €	16.593,50 €	17.541,50 €	18.497,35 €	19.461,19 €	20.433,04 €	21.413,01 €

Año4	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
CPC	334,34 €	347,59 €	360,86 €	374,14 €	387,43 €	400,73 €	414,05 €	427,37 €	440,71 €
CPM	25.075,20 €	26.069,22 €	27.064,54 €	28.060,45 €	29.057,31 €	30.054,94 €	31.053,43 €	32.052,74 €	33.052,89 €
Total	25.409,53 €	26.416,81 €	27.425,40 €	28.434,59 €	29.444,74 €	30.455,67 €	31.467,48 €	32.480,11 €	33.493,60 €

Año5	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
CPC	494,16 €	507,55 €	520,95 €	534,36 €	547,79 €	561,22 €	574,67 €	588,13 €	601,60 €
CPM	37.061,82 €	38.066,15 €	39.071,31 €	40.077,30 €	41.084,14 €	42.091,81 €	43.100,32 €	44.109,68 €	45.119,87 €
Total	37.555,98 €	38.573,69 €	39.592,26 €	40.611,67 €	41.631,92 €	42.653,03 €	43.674,99 €	44.697,81 €	45.721,47 €

GASTOS

Inversión inicial

En la siguiente tabla se describen las partidas de inversión necesarias para comenzar con la actividad empresarial así como el periodo estimado de amortización de las mismas.

La estimación del coste del desarrollo de la aplicación se ha realizado a partir de los presupuestos presentados por algunas empresas de desarrollo de software consultadas por fOOOd para el desarrollo del mismo.

Con excepción desarrollo de gamification que se espera para el 2 año, el 100% de la inversión se realiza en el año 0 y corresponde con gastos asociados al desarrollo de la plataforma o necesarios para la realización de la actividad empresarial.

Concepto	Inversión	Plazo		Amort. Anual
Gastos de constitución	3.644,52 €	5	años	728,90 €
Desarrollo de plataforma	60.000,00 €	5	años	12.000,00 €
Desarrollo gamification	30.000,00 €	4	años	7.500,00 €
Acondicionamiento de la planta	6.000,00 €	5	años	1.200,00 €
Equipamiento informático / mob.	5.000,00 €	5	años	1.000,00 €
Mobiliario (tercer año)	10.000,00 €	5	años	2.000,00 €
	114.644,52 €			

Por el tipo de activos que suponen, todas las inversiones son depreciadas de una forma lineal con un periodo máximo de 5 años. Por lo tanto, la dotación a las depreciaciones será:

Dotaciones Depreciaciones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	728,90 €	728,90 €	728,90 €	728,90 €	728,90 €
Desarrollo de plataforma	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €
Desarrollo gamification	- €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €
Acondicionamiento de la planta	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
Equipamiento informático / mob.	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Mobiliario (tercer año)	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
Dotación depreciación total	16.928,90 €	24.428,90 €	24.428,90 €	24.428,90 €	24.428,90 €

El valor neto contable en los diferentes años de acuerdo a la inversión anual y a las diferentes depreciaciones será:

Valor neto contable					
Coste de adquisición	84.644,52 €	114.644,52 €	114.644,52 €	114.644,52 €	114.644,52 €
Depreciación acumulada	16.928,90 €	41.357,81 €	65.786,71 €	90.215,62 €	114.644,52 €
Valor neto contable	67.715,62 €	73.286,71 €	48.857,81 €	24.428,90 €	- €

El flujo de inversiones:

Flujo anual de inversiones					
Capex	84.644,52 €	30.000,00 €	- €	- €	- €

Gastos de explotación

A continuación se detallan los diferentes gastos de explotación requeridos para el desarrollo de la actividad empresarial de fOOD.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría Legal	2.400,00 €	2.445,60 €	2.496,96 €	2.551,89 €	2.608,03 €
Asesoría financiera	3.600,00 €	3.668,40 €	3.745,44 €	3.827,84 €	3.912,05 €
Alquiler Servidores	10.800,00 €	11.005,20 €	11.236,31 €	11.483,51 €	11.736,15 €
Gastos mantenimiento aplicación	- €	15.000,00 €	15.315,00 €	15.651,93 €	15.996,27 €
Gastos Generales	17.400,00 €	17.730,60 €	18.102,94 €	18.501,21 €	18.908,23 €
Gastos de Marketing & SEO	55.000,00 €	40.000,00 €	130.000,00 €	130.000,00 €	130.000,00 €
Personal	133.190,00 €	136.354,85 €	317.036,86 €	486.105,48 €	572.261,05 €
	222.390,00 €	226.204,65 €	497.933,50 €	668.121,85 €	755.421,78 €

Como se puede apreciar, la asesoría legal, financiera y alquiler de servidores permanecen estables con excepción del incremento del IPC.

A partir del 2 año, se han contemplado unos gastos de mantenimiento de la aplicación necesarios para la gestión de las actualizaciones de versión e inclusión de nuevas funcionalidades y mejoras valorados en 15.000 €. Este gasto se incrementa de acuerdo al IPC en años sucesivos.

En la partida de gastos generales, se contemplan las partidas de alquiler de local, agua, electricidad y teléfono. Estas partidas también se incrementan de acuerdo al IPC.

Concepto	Coste/mes	Coste Año
Alquiler local	800,00 €	9.600,00 €
Agua	50,00 €	600,00 €
Electricidad	100,00 €	1.200,00 €
Teléfono	500,00 €	6.000,00 €
Gastos Generales	1.450,00 €	17.400,00 €

Debido al modelo de negocio de fOOD, una de las principales partidas necesarias son los gastos destinados a Marketing & CEO. Estas acciones son las recogidas y precizadas en el capítulo destinado al plan de Marketing. El aumento del año 3 se debe a la internalización de fOOD.

Gastos de personal

Los gastos de destinados al personal son debidos a que fOOD cuenta con un director general, un desarrollador y un comercial/encargado de marketing para los 2 primeros años.

A partir del tercer año, con la empresa más asentada y con el objetivo de la internacionalización de fOOD la estructura evolucionará, como se muestra en el apartado de Recursos Humanos, a un director general, un responsable de desarrollo y otro de Marketing & Ventas, dos desarrolladores, un administrativo y un comercial/encargado de marketing.

Al 5 año, la estructura se completará con un comercial/encargado de marketing.

De acuerdo a la estructura de personal planteada se estiman los siguientes gastos de personal:

AÑO 1								
Puesto	Núm	INFORMACIÓN POR EMPLEADO			TOTAL ANUAL			
		Fijo	Variable	Tipo cont.	SBA	SS	Coste	
Dirección								
Director General	1	40.000,00 €	40%	Fijo	56.000,00 €	11.520,00 €	67.520,00 €	
Mandos Intermedios								
Responsable Marketing & Ventas	0	30.000,00 €	15%	Fijo	- €	- €	- €	
Responsable de desarrollo	0	30.000,00 €	15%	Fijo	- €	- €	- €	
Personal								
Desarrolladores	1	20.000,00 €	5%	Fijo	21.000,00 €	6.720,00 €	27.720,00 €	
Vendedores	1	25.000,00 €	15%	Fijo	28.750,00 €	9.200,00 €	37.950,00 €	
Administrativo	0	16.000,00 €	0%	Fijo	- €	- €	- €	
TOTAL					105.750,00 €	27.440,00 €	133.190,00 €	

AÑO 2							
Puesto	Núm	INFORMACIÓN POR EMPLEADO			TOTAL ANUAL		
		Fijo	Variable	Tipo cont.	SBA	SS	Coste
Dirección							
Director General	1	40.600,00 €	40%	Fijo	56.840,00 €	11.520,00 €	68.360,00 €
Mandos Intermedios							
Responsable Marketing & Ventas	0	30.450,00 €	15%	Fijo	- €	- €	- €
Responsable de desarrollo	0	30.450,00 €	15%	Fijo	- €	- €	- €
Personal							
Desarrolladores	1	20.300,00 €	10%	Fijo	22.330,00 €	7.145,60 €	29.475,60 €
Vendedores	1	25.375,00 €	15%	Fijo	29.181,25 €	9.338,00 €	38.519,25 €
Administrativo	0	16.240,00 €	0%	Fijo	- €	- €	- €
TOTAL					108.351,25 €	28.003,60 €	136.354,85 €

AÑO 3							
Puesto	Núm	INFORMACIÓN POR EMPLEADO			TOTAL ANUAL		
		Fijo	Variable	Tipo cont.	SBA	SS	Coste
Dirección							
Director General	1	51.209,00 €	40%	Fijo	71.692,60 €	11.520,00 €	83.212,60 €
Mandos Intermedios							
Responsable Marketing & Ventas	1	35.906,75 €	15%	Fijo	41.292,76 €	11.520,00 €	52.812,76 €
Responsable de desarrollo	1	35.906,75 €	15%	Fijo	41.292,76 €	11.520,00 €	52.812,76 €
Personal							
Desarrolladores	2	21.604,50 €	10%	Fijo	47.529,90 €	15.209,57 €	62.739,47 €
Vendedores	1	26.755,63 €	20%	Fijo	32.106,75 €	10.274,16 €	42.380,91 €
Administrativo	1	17.483,60 €	0%	Fijo	17.483,60 €	5.594,75 €	23.078,35 €
TOTAL					251.398,38 €	65.638,48 €	317.036,86 €

AÑO 4							
Puesto	Núm	INFORMACIÓN POR EMPLEADO			TOTAL ANUAL		
		Fijo	Variable	Tipo cont.	SBA	SS	Coste
Dirección							
Director General	1	66.977,14 €	40%	Fijo	93.767,99 €	11.520,00 €	105.287,99 €
Mandos Intermedios							
Responsable Marketing & Ventas	1	48.445,35 €	15%	Fijo	55.712,15 €	11.520,00 €	67.232,15 €
Responsable de desarrollo	1	48.445,35 €	15%	Fijo	55.712,15 €	11.520,00 €	67.232,15 €
Personal							
Desarrolladores	2	31.928,57 €	10%	Fijo	70.242,85 €	22.477,71 €	92.720,56 €
Vendedores	2	37.156,96 €	30%	Fijo	96.608,09 €	23.040,00 €	119.648,09 €
Administrativo	1	25.745,85 €	0%	Fijo	25.745,85 €	8.238,67 €	33.984,53 €
TOTAL					397.789,09 €	88.316,38 €	486.105,48 €

AÑO 5							
Puesto	Núm	INFORMACIÓN POR EMPLEADO			TOTAL ANUAL		
		Fijo	Variable	Tipo cont.	SBA	SS	Coste
Dirección							
Director General	1	82.981,79 €	40%	Fijo	116.174,51 €	11.520,00 €	127.694,51 €
Mandos Intermedios							
Responsable Marketing & Ventas	1	61.172,03 €	15%	Fijo	70.347,84 €	11.520,00 €	81.867,84 €
Responsable de desarrollo	1	61.172,03 €	15%	Fijo	70.347,84 €	11.520,00 €	81.867,84 €
Personal							
Desarrolladores	2	37.407,50 €	10%	Fijo	82.296,49 €	23.040,00 €	105.336,49 €
Vendedores	2	40.714,31 €	40%	Fijo	114.000,08 €	23.040,00 €	137.040,08 €
Administrativo	1	29.132,04 €	0%	Fijo	29.132,04 €	9.322,25 €	38.454,30 €
TOTAL					482.298,79 €	89.962,25 €	572.261,05 €

OBJETIVOS A 5 AÑOS

El principal objetivo de fOOOd es consolidarse como empresa rentable de servicios alimentarios al usuario, posicionándose como la primera opción para el consumidor en materia de optimización de la gestión alimentaria doméstica.

De acuerdo a las características de nuestro negocio, es importante ser capaces de realizar una gestión óptima de nuestra cartera de clientes, tanto aquellos que son Free como los Premium ya que nuestras vías de ingresos dependen de ello.

Por este motivo, en fOOOd nos hemos fijado los siguientes objetivos:

1. **Que nos conozcan** – En un sector en el que simplemente en España, en el 2012, se han descargado más generado 365 millones de descargas y donde se han lanzado algo más de 900.000 nuevas aplicaciones (de acuerdo al informe XYOLOGIC – 2012 sobre el consumo de aplicaciones móviles en España), el objetivo principal de fOOOd es darse a conocer en el mercado. De ahí que gran parte de sus acciones de marketing estén planteadas en este sentido.

Dado el alto crecimiento que está experimentando el mercado de las aplicaciones móviles en estos últimos años, donde está creciendo a un ritmo del 8% anual y los smartphones están penetrando a un ritmo de un 45% (de acuerdo a los datos del mismo informe), estimamos que es factible conseguir un 0,05% de cuota de mercado en descargas al tiempo que nos posicionamos como una aplicación de referencia dentro del sector de gestión de alimentos.

A partir de ahí, los objetivos de fOOOd se centran en la consolidación de los ingresos. Para ello, es necesario conseguir una cartera de clientes que utilice fOOOd de manera frecuente y recurrente de manera que nos permita generar ingresos compras en supermercados y publicidad, al tiempo que trabajaremos en la fidelización para generar ingresos por clientes convertidos de Free a Premium:

2. **Aumentar nuestra cartera de clientes** – teniendo en cuenta las descargas generadas y, de acuerdo a los datos contrastados con expertos del sector (ver funnel de captación de fOOD), estimamos que por cada 1000 clientes que descargan la aplicación, fOOD convierte 8 de ellos en clientes que utilizan fOOD de manera recurrente. De acuerdo a estas hipótesis, estimamos la siguiente evolución de nuestra cartera:

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Cartera media	63.631	282.433	535.135	801.296	1.070.122

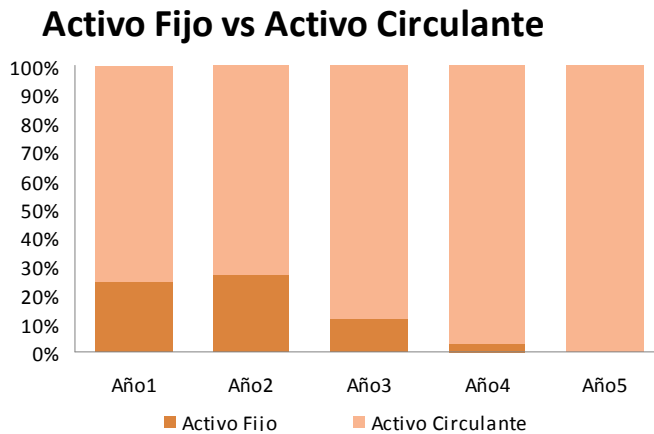
3. **Fidelizar a nuestro clientes** – Este objetivo busca garantizar nuestra tercera vía de ingresos, clientes convertidos de Free a Premium. De acuerdo a los datos contrastados con expertos del sector (ver *funnel* de captación de fOOD), estimamos que de la cartera de clientes que utilizan fOOD de manera recurrente un 6% de ellos pasarán a ser clientes de pago.

BALANCE DE SITUACIÓN A 5 AÑOS

BALANCE PREVISIONAL		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Activo		272.138	271.765	428.874	934.688	1.730.616	
Activo fijo	AF	Activo Fijo	84.644,52 €	114.644,52 €	114.644,52 €	114.644,52 €	114.644,52 €
	AF	Depreciación acumulada	- 16.928,90 €	- 41.357,81 €	- 65.786,71 €	- 90.215,62 €	- 114.644,52 €
Activo circulante	AC	Crédito Fiscal	57.534,73 €	48.035,40 €	- €	- €	- €
	AC	Clientes	6.720,86 €	57.345,58 €	110.306,99 €	166.297,60 €	222.851,65 €
	AC	Existencias	- €	- €	- €	- €	- €
	AC	IVA a compensar	32.143,55 €	8.682,54 €	- €	- €	- €
	AC	Inversiones financieras temporal	- €	- €	- €	- €	- €
	AC	Tesorería	108.023,30 €	84.415,05 €	269.708,77 €	743.961,65 €	1.507.764,43 €
Pasivo		272.138	271.765	428.874	934.688	1.730.616	
Recursos perm.	FP	Capital Social	311.000,00 €	311.000,00 €	311.000,00 €	311.000,00 €	311.000,00 €
	FP	Reserva legal	- €	- €	- €	1.065,31 €	40.698,84 €
	FP	Reserva voluntaria				9.587,75 €	366.289,54 €
	FP	Beneficio Neto	- 172.604,19 €	28.497,99 €	154.759,26 €	396.335,32 €	710.694,42 €
	FP	Pérdidas de ejercicios anteriores	- €	- 172.604,19 €	- 144.106,20 €	- €	- €
Pasivo circulante	PF	Préstamos a largo plazo	116.000,00 €	87.000,00 €	58.000,00 €	29.000,00 €	- €
	PC	Proveedores	17.742,25 €	17.871,49 €	35.981,09 €	36.203,80 €	36.431,42 €
	PC	Préstamos a corto plazo	- €	- €	- €	- €	- €
	PC	IVA a pagar	- €	- €	9.688,42 €	19.384,19 €	28.603,72 €
	PC	Deuda tributaria por impuestos d	- €	- €	3.551,02 €	132.111,77 €	236.898,14 €

Activo

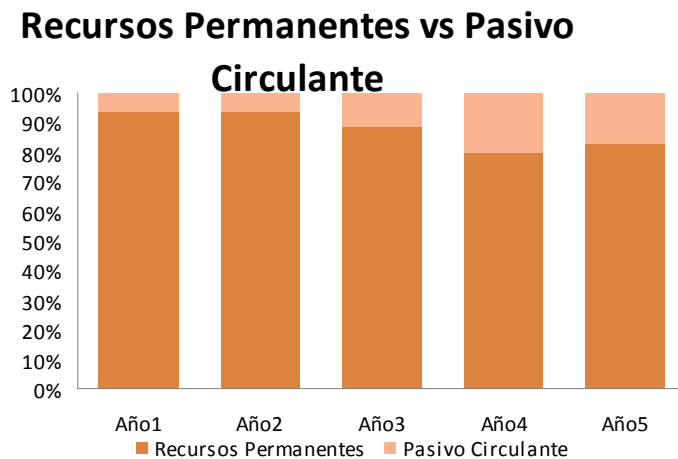
La disminución del fijo está relacionada con la amortización de las inversiones iniciales.



Adicionalmente, el activo circulante es derivado de la cuenta de clientes y caja, que crecen a medida que aumenta el volumen de negocio.

Pasivo

El aumento de los recursos permanentes es debido al incremento del beneficio.



Adicionalmente, al ser un producto que se paga en el momento, el volumen de la cuenta de proveedores no es muy elevado.

Adicionalmente, no son necesarias líneas de crédito adicionales a la solicitada en el inicio de la actividad económica.

CUENTA DE P&G A 5 AÑOS

CUENTA DE PYG PREVISIONAL		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		20.779,98 €	314.259,78 €	775.865,89 €	1.289.684,57 €	1.817.658,86 €
Subvención de explotación		- €	- €	- €	- €	- €
Coste de ventas		- €	- €	- €	- €	- €
Margen operativo						
Gastos de explotación		239.318,90 €	267.562,46 €	563.720,21 €	758.337,47 €	870.066,30 €
Asesoría Legal		2.400,00 €	2.445,60 €	2.496,96 €	2.551,89 €	2.608,03 €
Asesoría financiera		3.600,00 €	3.668,40 €	3.745,44 €	3.827,84 €	3.912,05 €
Alquiler Servidores		10.800,00 €	11.005,20 €	11.236,31 €	11.483,51 €	11.736,15 €
Gastos de mantenimiento aplicac		- €	15.000,00 €	15.315,00 €	15.651,93 €	15.996,27 €
Gastos Generales		17.400,00 €	17.730,60 €	18.102,94 €	18.501,21 €	18.908,23 €
Gastos de Marketing & SEO		55.000,00 €	40.000,00 €	130.000,00 €	130.000,00 €	130.000,00 €
Personal		133.190,00 €	136.354,85 €	317.036,86 €	486.105,48 €	572.261,05 €
Depreciaciones		16.928,90 €	41.357,81 €	65.786,71 €	90.215,62 €	114.644,52 €
Beneficio operativo		- 218.538,92 €	46.697,32 €	212.145,68 €	531.347,10 €	947.592,57 €
			n/a	354%	150%	78%
Ingresos financieros		0	0	0	0	0
Gastos financieros		11.600,00 €	8.700,00 €	5.800,00 €	2.900,00 €	- €
			n/a	443%	156%	79%
Beneficio antes impuestos BAI		- 230.138,92 €	37.997,32 €	206.345,68 €	528.447,10 €	947.592,57 €
Beneficio después impuest. BDI		-172.604	28.498	154.759	396.335	710.694
Impuesto sociedades		-57.535	9.499	51.586	132.112	236.898
AC	Credito fiscal (balance)	57.535	48.035	0	0	0
PC	Deuda tributaria (balance)	0	0	3.551	132.112	236.898

TESORERIA A 5 AÑOS

CUADRO DE TESORERIA PREVISIONAL		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas		474.423	329.630	885.836	1.504.528	2.142.813
FIN	Cobro intereses financieros					
FIN	Cobro principal del prestamo	145.000,00 €	- €	- €	- €	- €
FIN	Desembolso capital social	311.000,00 €	- €	- €	- €	- €
OP	Cobro clientes	18.422,92 €	329.629,60 €	885.836,32 €	1.504.527,72 €	2.142.813,17 €
OP	Cobro de subvenciones	- €	- €	- €	- €	- €
OP	IVA a devolver	- €	- €	- €	- €	- €
Salidas		366.400	301.202	644.864	1.047.379	1.337.993
FIN	Intereses financieros	11.600,00 €	8.700,00 €	5.800,00 €	2.900,00 €	- €
FIN	Devolución de prestamos principal	29.000,00 €	29.000,00 €	29.000,00 €	29.000,00 €	29.000,00 €
FIN	Pago de dividendos	- €	- €	- €	- €	- €
INV	Flujo de inversiones	102.419,87 €	36.300,00 €	- €	- €	- €
OP	Pago de proveedores	90.189,75 €	90.846,76 €	182.903,86 €	184.036,01 €	185.193,06 €
OP	Pago personal	133.190,00 €	136.354,85 €	317.036,86 €	486.105,48 €	572.261,05 €
OP	IVA a pagar	- €	- €	106.572,58 €	213.226,13 €	314.640,89 €
OP	Pago impuesto sociedades	- €	- €	3.551,02 €	132.111,77 €	236.898,14 €
Neto movimientos Tesorería		108.023	28.428	240.972	457.148	804.820
Saldo Tesorería		108.023	84.415	269.709	743.962	1.507.764

EVOLUCIÓN HACIENDA PÚBLICA A 5 AÑOS

Hacienda pública IVA

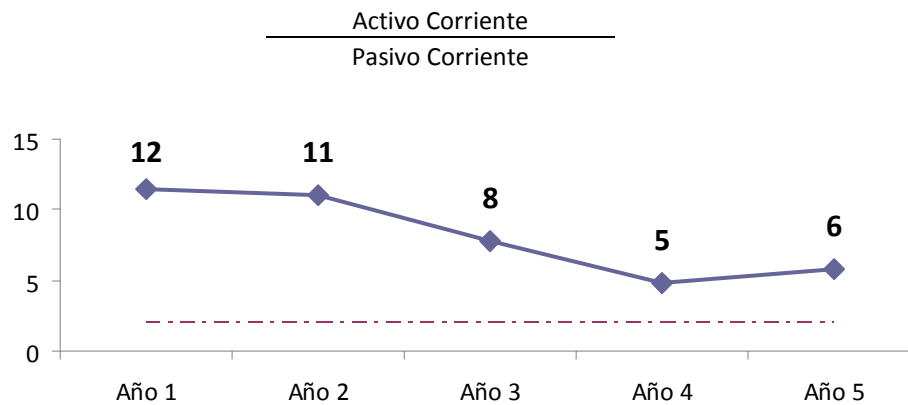
IVA repercutido	4.363,80 €	65.994,55 €	162.931,84 €	270.833,76 €	381.708,36 €
IVA soportado	- 18.732,00 €	- 18.868,46 €	- 37.988,30 €	- 38.223,44 €	- 38.463,75 €
IVA inversiones	- 17.775,35 €	- 6.300,00 €	- €	- €	- €
IVA neto	- 32.143,55 €	40.826,09 €	124.943,54 €	232.610,32 €	343.244,61 €
IVA a compensar	32.143,55 €	8.682,54 €	- €	- €	- €
IVA pagable	- €	- €	116.261,00 €	232.610,32 €	343.244,61 €

EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO – RATIOS

De acuerdo a estas estimaciones a 5 años, los ratios se han calculado los siguientes ratios para garantizar la viabilidad del proyecto.

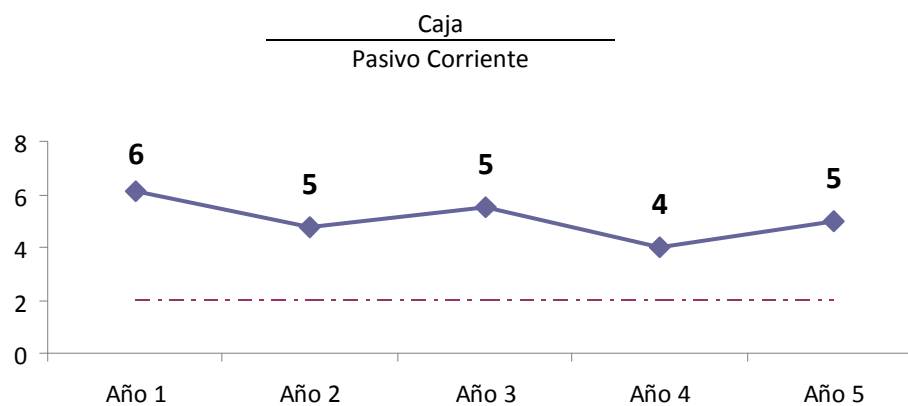
➤ Liquidez

▪ Liquidez Normal



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez	12	11	8	5	6

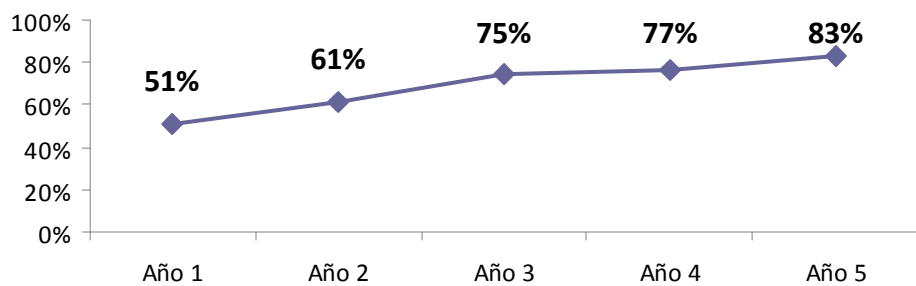
▪ Liquidez Ácida



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
L. Ácida	6	5	5	4	5

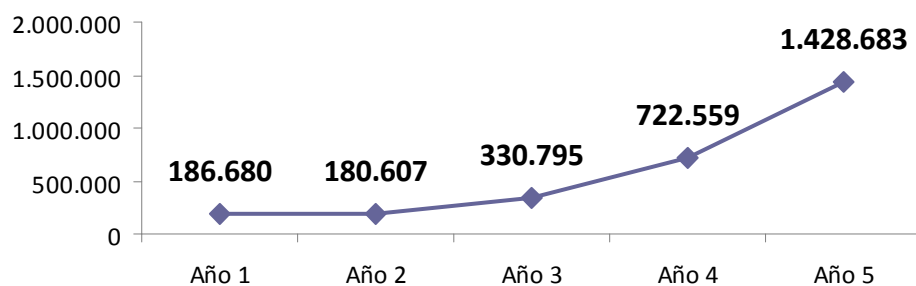
➤ Solvencia

▪ Recursos Propios / Total Pasivo



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RRPP/ Total Pasivo	51%	61%	75%	77%	83%

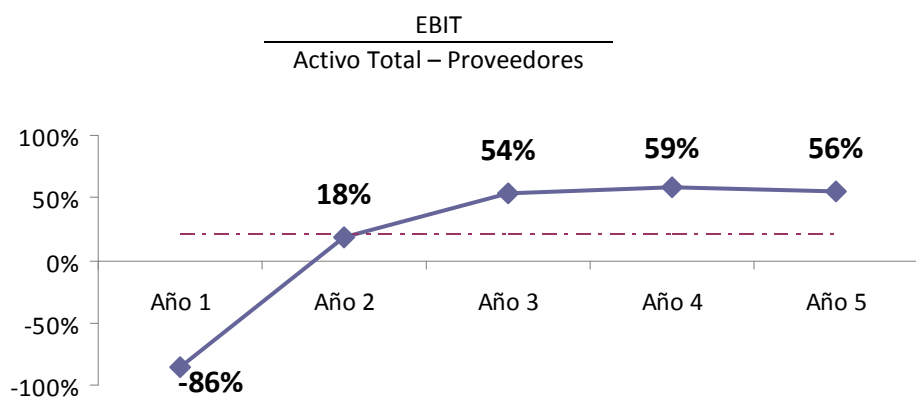
▪ Fondo de maniobra



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
F.Maniobra	186.680	180.607	330.795	722.559	1.428.683

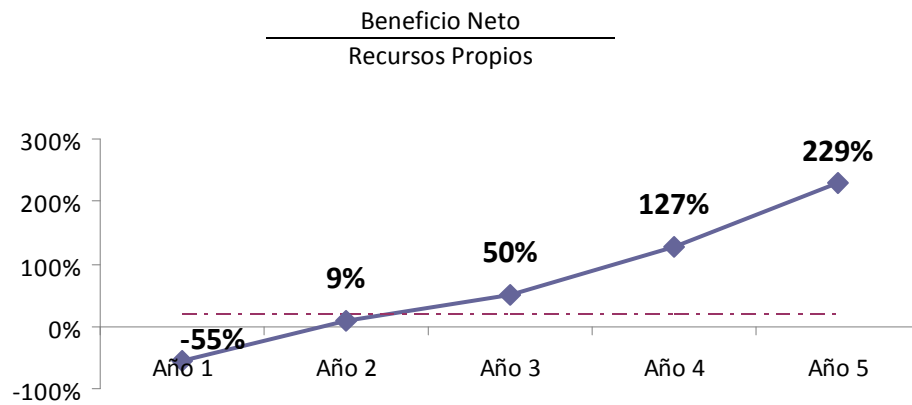
➤ Rentabilidad

▪ Rentabilidad económica



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
R. Económica	-86%	18%	54%	59%	56%

▪ Rentabilidad financiera



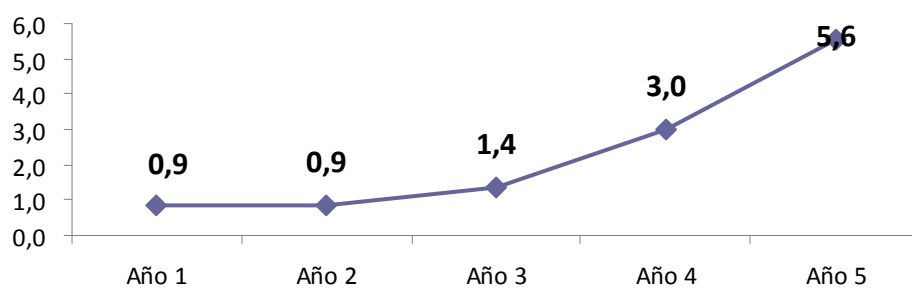
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
R.Financiera	-55%	9%	50%	127%	229%

▪ TIR: 73%

▪ VAN: 859.883

➤ KPIs adicionales

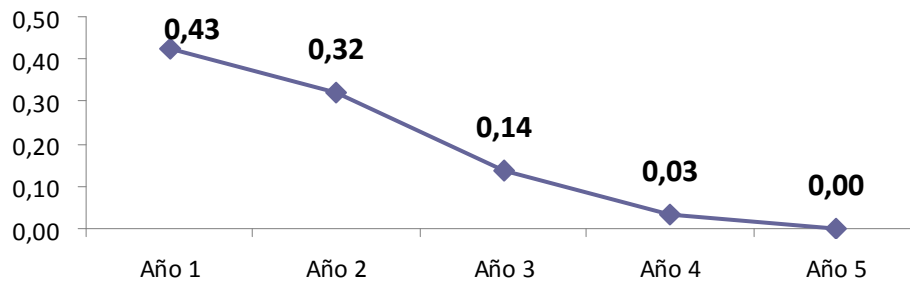
▪ Activos Totales / Recursos Propios



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos/RRHH	0,9	0,9	1,4	3,0	5,6

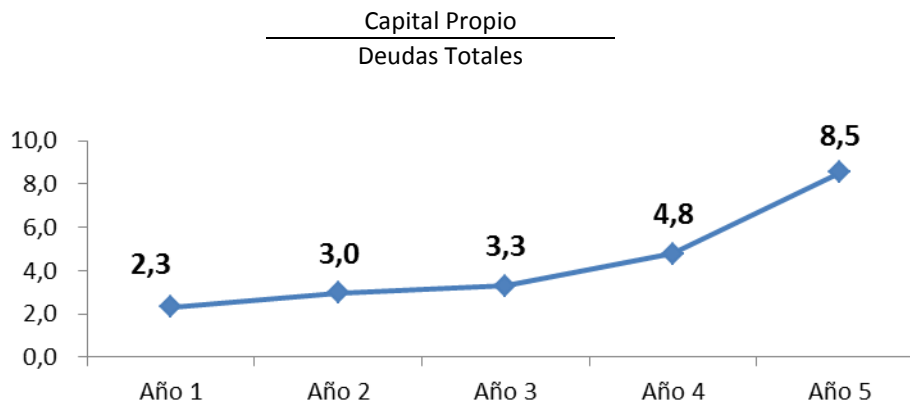
▪ Ratio endeudamiento

$$\frac{\text{Deudas Totales}}{\text{Total Pasivo}}$$



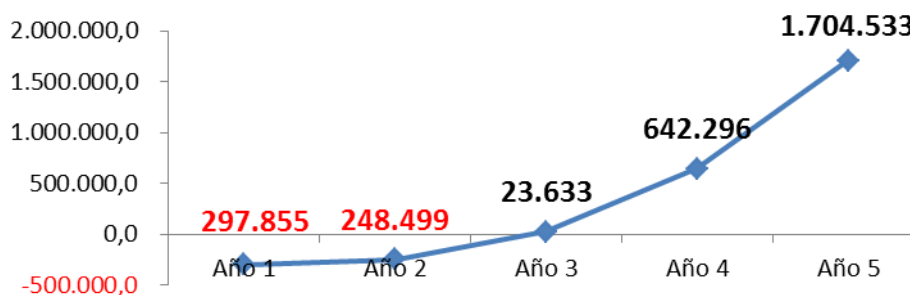
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
R.Endeudamiento	0,43	0,32	0,14	0,03	0,00

▪ Ratio de Autonomía



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
R.Autonomía	2,3	3,0	3,3	4,8	8,5

▪ Payback



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Neto Acumulado	-297.854,5	-248.499,4	23.633,0	642.295,7	1.704.532,8

09

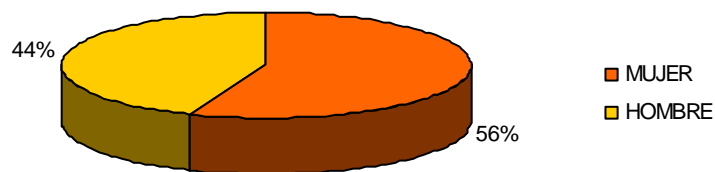
Backup

HIPÓTESIS EMPLEADAS

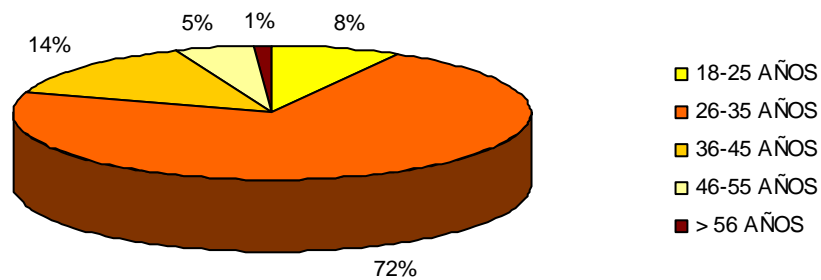
HIPOTESIS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Indice de precios	1,90%	2,10%	2,20%	2,20%	2,20%
Tipos de interés (excedentes)	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Tipos de interés (préstamos)	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Incrementos salariales	1,50%	1,89%	1,98%	1,98%	1,98%
Tipo del IVA	21,00%	21,00%	21,00%	21,00%	21,00%
Tipo impuesto sociedades	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%

RESULTADO ENCUESTAS

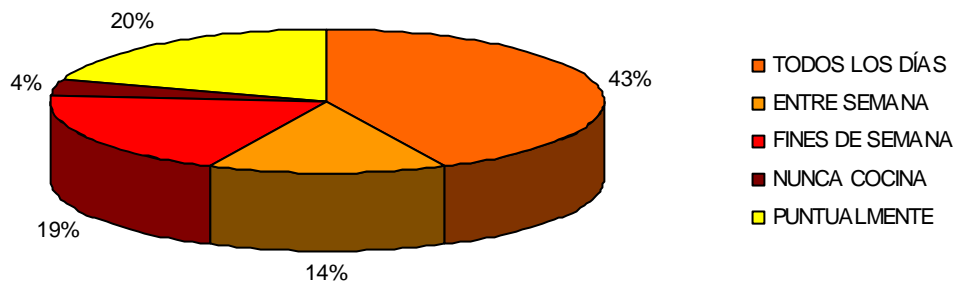
SEXO



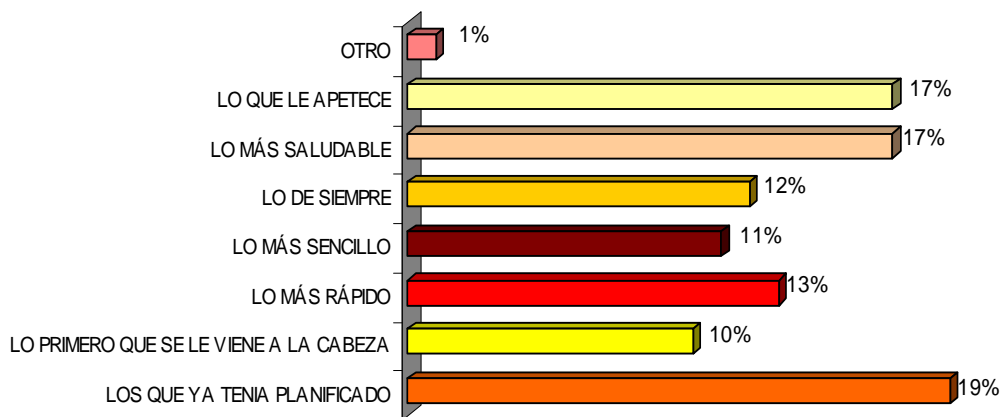
EDAD



¿CUANDO SUELE COCINAR?

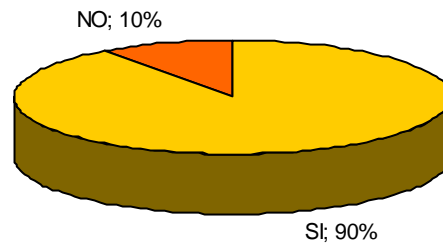


¿QUÉ SUELE COCINAR?

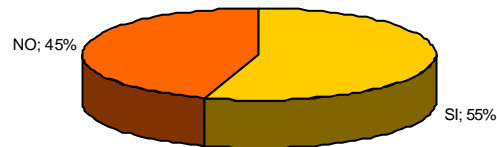


¿LLEVA UN CONTROL DE LOS ALIMENTOS QUE TIENE EN CASA?

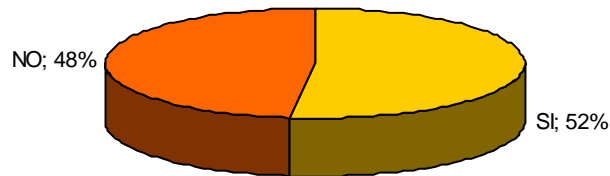
PRODUCTOS FRESCOS



LEGUMBRES



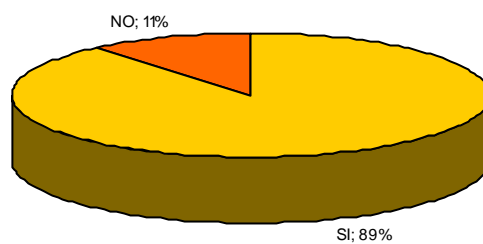
PRODUCTOS CONGELADOS



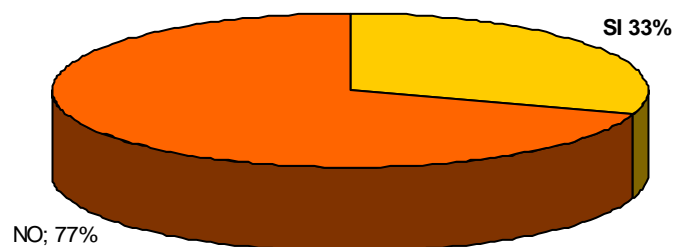
CONSERVAS



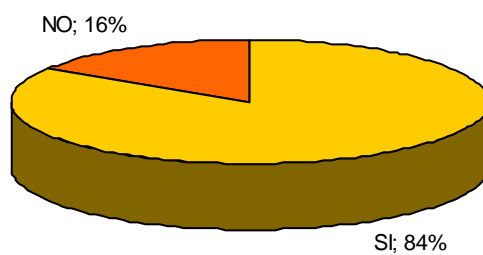
LÁCTEOS



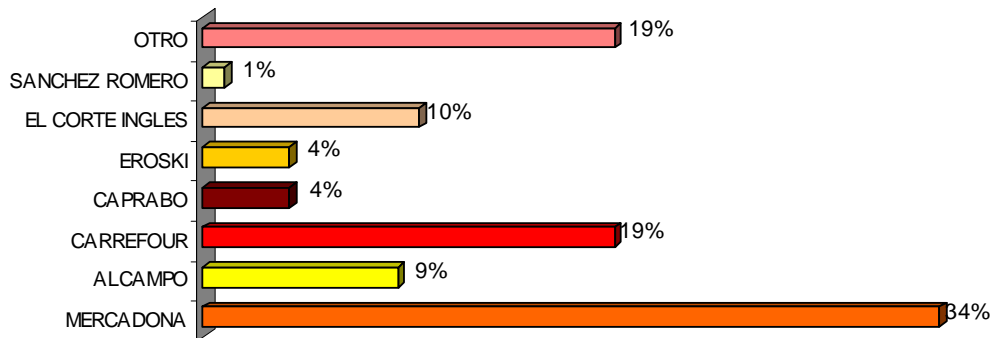
¿TIRA HABITUALMENTE COMIDA PORQUE LE CADUCA?



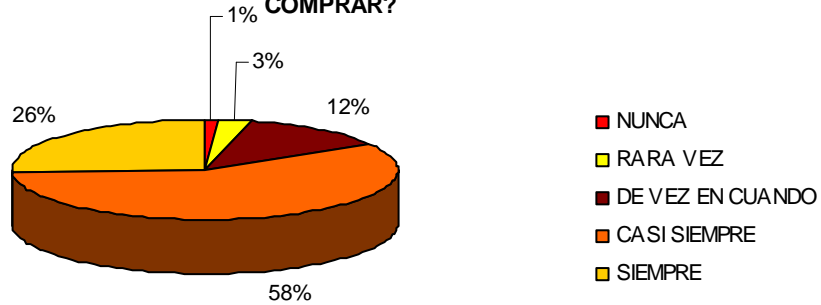
¿COMPRA HABITUALMENTE EN EL MISMO SUPERMERCADO?



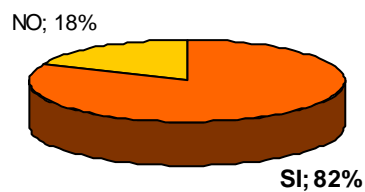
¿CUÁLES SON LOS SUPERMERCADOS DONDE HABITUALMENTE COMPRA?



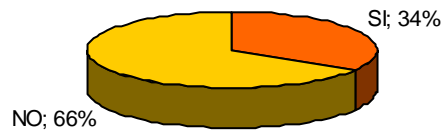
CUANDO VA AL SUPERMERCADO, ¿TIENE DEFINIDO QUÉ VA A COMPRAR?



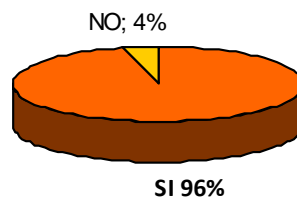
¿CONSIDERA ÚTIL UNA APLICACIÓN QUE LE PERMITIESE SABER QUÉ HAY EN SU NEVERA/DESPENSA Y CÓMO GESTIONARLO DE MANERA ÓPTIMA?



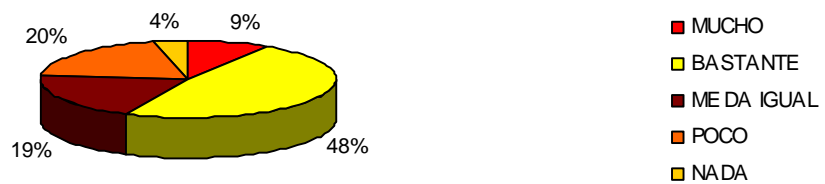
¿VALORARIA UNA APLICACIÓN QUE LE PERMITIERA COMPARTIR LOS ALIMENTOS DE SU DESPENSA CON LAS PERSONAS QUE USTED QUISIERA?



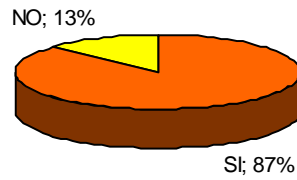
¿VALORARÍA UNA APLICACIÓN QUE LE SUGIERA RECETAS DE COCINA EN FUNCIÓN DE LOS ALIMENTOS QUE TENGA EN CASA?



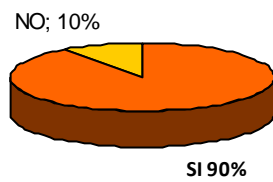
SI UNA CADENA DE SUPERMERCADOS LE DIERA LA POSIBILIDAD DE GESTIONAR MEJOR SU DESPENSA GRACIAS A LA ELABORACIÓN DE DICHA HERRAMIENTA ¿INFLUIRÍA EN SU DECISIÓN DE COMPRA?



A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA, ¿INFLUIRÍA EN SU DECISIÓN QUE UN SUPERMERCADO LE SUGRIESE QUÉ COMPRAR EN FUNCIÓN DE SU HISTÓRICO DE COMPRA Y SU PERFIL DE USUARIO APLICÁNDOLE OFERTAS Y DESCUENTOS PERSONALIZADOS?



¿RECOMENDARÍAS ESTA APLICACIÓN A UN AMIGO?





foood





MÁS DE 800€ AL
AÑO POR HOGAR
QUE PODRÍAMOS
APROVECHAR
SI HACEMOS MEJOR
LAS COSAS



MÁS DE 3 HORAS
A LA SEMANA
EN HACER
LA COMPRA



LA COMIDA SÍ SE TIRA

¿Cuántas veces nos dijeron nuestros padres que no debíamos tirar la comida? Gestionar bien no es tarea fácil, tampoco cuando se trata de alimentación doméstica. Su alto precio, gran rotación debido a las caducidades y la infinidad de combinaciones hacen de su optimización todo un arte solo al alcance de los grandes estrategas.

Ya no vale con consejos y más consejos... Todo el mundo sabe lo que tiene que hacer, pero la realidad es bien distinta. Los datos son demoledores. Se tira más del 20 % de la comida que se compra, y eso, para el segundo gasto más importante de las familias españolas es mucho. De acuerdo al informe sobre el desperdicio en los hogares españoles por la Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOP) y al del Instituto Nacional de Estadística 2012, son más de 800€ al año por hogar que podríamos aprovechar si hacemos mejor las cosas.

Porque en el fondo tratamos de hacerlo bien. La lista de la compra es una tarea habitual, e incluso a menudo se revisa la propia caducidad de los alimentos antes de ir al supermercado. Perdemos más de 3 horas a la semana en hacer la compra. Aun así, se siguen desaprovechando los alimentos.

Con frecuencia vemos carros llenos de productos que ni siquiera sabemos cuándo se consumirán. Está claro que necesitamos algo más que buena voluntad.

Llegar a casa y no saber qué cocinar. ¿Cuántas veces hemos tenido esa sensación? Al final recurrimos a las recetas de toda la vida que nos sabemos de memoria. Se consumen de forma continua determinados productos, que acaban resultando aburridos por su frecuencia. Mientras, otros se quedan en el fondo del frigorífico hasta que algún día nos damos cuenta de que ya es el momento de tirarlos.

Atrás quedaron los tiempos donde un miembro de la familia se encargaba de las tareas domésticas y de la gestión de los alimentos. El frenesí del día a día nos hace perder el control de nuestra despensa. El factor clave es el tiempo. Casualmente, uno de los bienes más escasos en nuestra sociedad.

Esta falta de control también se traduce en servir a la mesa más comida de la realmente necesaria. De hecho, este aspecto es común en la mayoría de los hogares españoles, y es junto con el exceso de compra y la gestión inadecuada de los alimentos el principal factor del desperdicio alimentario.

UN PRISMA DE 3 CARAS

Actualmente nos encontramos con 3 actores con intereses enfrentados.

- 1 Las grandes cadenas de distribución,** enfocadas a incentivar el consumo en sus establecimientos, independientemente de los productos consumidos.
- 2 Los fabricantes de productos alimenticios,** cuyo objetivo es fomentar el consumo de su marca.
- 3 Las compañías aliadas con el usuario** y que ofrecen soluciones parciales, que no abarcan la totalidad del problema, como hacer listas de la compra, comparar los precios de las distintas cadenas de distribución o proponer recetas.

Conclusión, **LA SOCIEDAD RECLAMA UN SISTEMA INTELIGENTE PARA LA GESTIÓN OPTIMIZADA DE LOS ALIMENTOS.** Es necesaria, por lo tanto, una herramienta que nos ayude a mejorar en este aspecto. Un asesor que mejore la rentabilidad de los recursos que destinamos a la cocina, y que nos ayude a realizar una compra acorde con nuestras necesidades. Y, si es posible, que nos divierta haciéndolo.

Según el estudio de mercado realizado por *fOODd*:

- ➔ El **33%** de los encuestados reconoce tirar comida de forma habitual por llegar ésta a su fecha de caducidad.
- ➔ El **82%** de los encuestados valoraría positivamente una herramienta que le ayudara a gestionar los alimentos de que dispone en su hogar.
- ➔ A un **96%** de los encuestados les gustaría disponer de servicios como los que ofrece *fOODd*.
- ➔ El **90%** de los encuestados nos recomendaría a un amigo.



	Compañía	Out of Milk	Myshopi	Shopping List	Supertruper	El Corte Inglés	Nestle Cocina
Volumen de descarga	Gratuita	1-5 M	0.5-1 M	100-500 K	0.5-1 M	10-50K	100 K
De pago		50-100 K		1-5 K			
Precio		1.51€ + IVA	Gratuita	1,99€+IVA	Gratuita	Gratuita	Gratuita

Fuente: Google Play

¿QUÉ ES fOODd?

fOODd ES LA GESTIÓN TOTAL DE TU DESPENSA; EL PUNTO DE ENCUENTRO ENTRE USUARIOS, CADENAS DE DISTRIBUCIÓN Y FABRICANTES. Ésta es la ventaja competitiva que le permite posicionarse estratégicamente allí donde nadie lo ha conseguido.

fOODd HA COLOCADO AL USUARIO EN EL CENTRO y ha estudiado su problemática para, a partir de ahí, proponerle una solución integral que le permite ahorrar tiempo y dinero con propuestas saludables, a la vez que incrementa las ventas de las cadenas de distribución.

Para ello, *fOODd* ha trabajado en dos grandes líneas de negocio. Por un lado desde el punto

de vista del usuario, desarrollando una solución automatizada que se adapte a sus necesidades y, por otro, llegando a acuerdos comerciales con las principales cadenas de distribución españolas. De hecho, *fOODd* sale al mercado con acuerdos ya establecidos con ellos.

En ambos casos, *fOODd* ha verificado cada paso que ha dado. Con los usuarios a través del estudio de mercado y, con las cadenas de distribución a través de entrevistas con sus directivos*, quienes siempre han visto en *fOODd* una vía de optimizar su modelo de negocio, al tiempo que incrementan su propuesta de valor al cliente.

fOODd ES EL GRAN ESCAPARATE PARA LOS FABRICANTES DE ALIMENTACIÓN

EL PROYECTO ES UN LUGAR DONDE LAS MARCAS PUEDEN OFRECER SUS PRODUCTOS. HEMOS INCORPORADO SU PUNTO DE VISTA A NUESTRA

SOLUCIÓN** PARA QUE PUEDAN DESPLEGAR TODO SU POTENCIAL, DIRGIÉNDOSE A LOS CLIENTES MÁS INTERESADOS EN SUS OFERTAS.

* (Carrefour, Mercadona, Ahorramás)

** *fOODd* ha contactado con distintos directivos del sector como el Responsable de Estrategia de Leche Pascual.

MISIÓN

Ayudar a nuestros usuarios a gestionar sus alimentos para reducir la cantidad de comida desperdiciada, permitiéndoles ahorrar dinero y tiempo, y mejorando su calidad de vida a través de hábitos saludables.

VISIÓN

f000d nace para ser un referente en la gestión de la información de los alimentos, consolidándose como el servicio de referencia.

VALORES

En *f000d* tenemos **entusiasmo**, **compromiso** y **dinamismo** para **innovar** haciendo las cosas **fáciles** y **flexibles**, con **profesionalidad**, **cercanía** y **respeto al medioambiente** como guía constante.



¿CÓMO ES f000d?

f000d es una aplicación de gestión de alimentos que ofrece a sus clientes un servicio de información y asesoramiento personalizado con el objetivo de conocer qué alimentos tienen disponibles y ofrecerles posibilidades para aprovecharlos al máximo.

LAS PRINCIPALES VENTAJAS DE *f000d* SON:



RESPONSABLE

Ecológico
Social

Hacer una gestión adecuada de la alimentación es necesario para nuestra sociedad. A través de la misma, *f000d* ayuda al mejor reparto y la sostenibilidad de los recursos naturales.

f000d



PRÁCTICO

Ahorra tiempo y dinero

Con *f000d* el usuario ahorra tiempo y dinero.



AUTOMATIZADO

Sabemos que el usuario no quiere perder el tiempo con aburridas tareas manuales. La automatización de la entrada y salida es clave.

- Entrada automatizada de la información a través de la fotografía del ticket de la compra, escaneado del código de barras o fotografía del producto gracias al sistema de reconocimiento de texto e imágenes de *f000d*.
- Salida automatizada de los alimentos que no están disponibles a través del comportamiento histórico del usuario, alimentos cocinados o fuera de su fecha de consumo preferente.



EXPERIENCIA DE USO

El cliente de *f000d* es usuario habitual de nuevas tecnologías y busca una experiencia basada en la simplicidad. Por eso *f000d* es sencillo, amigable y fácil de usar.

NUESTRA PROPUESTA

A partir de estas características, *fOODd* ofrece servicios prácticos, innovadores y divertidos:

INFORMACIÓN DE CONSUMO EN TIEMPO REAL CON AVISOS

fOODd reconoce en cada momento los alimentos que el usuario tiene en su despensa, cuándo se compraron y hasta cuándo es recomendable su consumo de acuerdo a las recomendaciones de la OCU.

A partir de este sistema, genera una serie de avisos al usuario que le permiten conocer qué alimentos concluyen su periodo de consumo preferente en un futuro inmediato, al tiempo que realiza sugerencias de consumo de acuerdo al perfil del usuario, sus gustos, otros alimentos disponibles o dietas.

Esta información es almacenada de tal manera que el usuario siempre tiene conocimiento de su perfil como consumidor.

DIETAS

fOODd permite personalizar dietas en función de la época del año, perfil del usuario, presupuesto o estado de ánimo.

Una vez identificadas las dietas a seguir, la aplicación registra el seguimiento de las mismas en función del valor de referencia estipulado (límite de calorías, componente nutricional, o presupuesto). Los datos se muestran mediante gráficas interactivas que permiten al usuario el seguimiento de la dieta.



SEGUIMIENTO



EVOLUCIÓN



RECETAS

fOODd propone recetas en función de los alimentos disponibles, el tiempo de elaboración o la dieta a la que el usuario esté dado de alta. Al cocinar la receta, *fOODd* da de baja los alimentos consumidos, en función del número de comensales.

LISTA DE LA COMPRA

fOODd identifica los alimentos necesarios, de acuerdo al histórico de consumo y las recetas cocinadas. Adicionalmente, se pueden añadir alimentos de forma manual a la lista, o incluso crear nuevas listas.



COMPRA EN SUPERMERCADOS

Una vez creada la lista de la compra, *fOODd* permite realizarla online-a través de la aplicación- o de forma presencial -mediante el sistema de cupones- en cualquiera de los supermercados con los que mantiene alianzas comerciales.

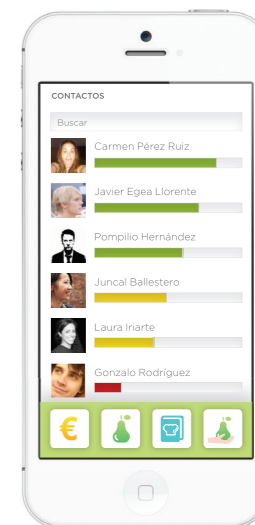
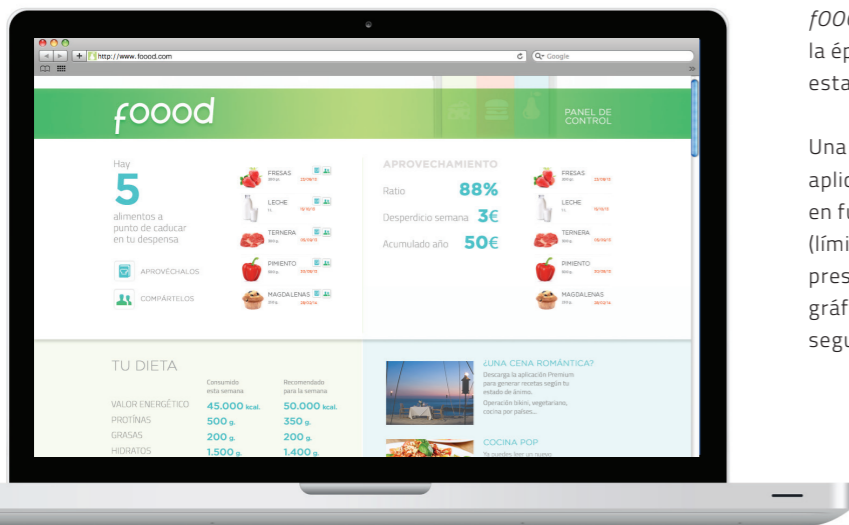
SOCIAL fOODd

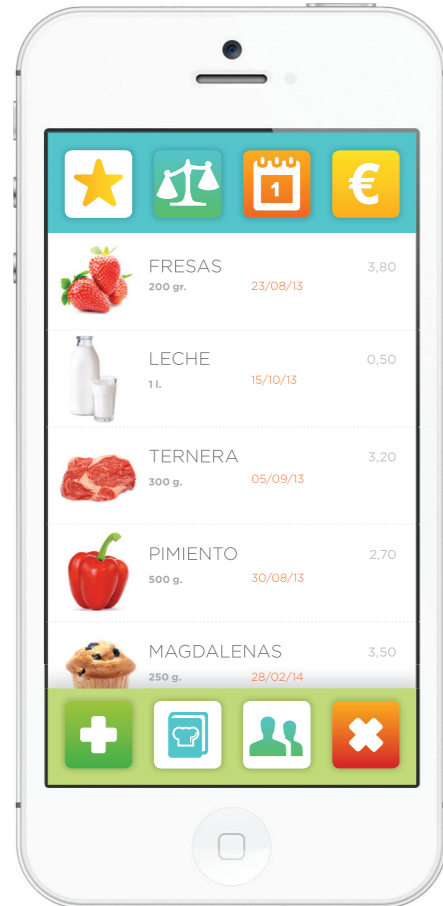
COMPARTIR

La aplicación permite que cada usuario contacte y comparta su despensa con otros que también utilizan *fOODd*. De esta forma se evita el deterioro de alimentos y se fomenta el ahorro de tiempo y dinero.

GAMIFICATION

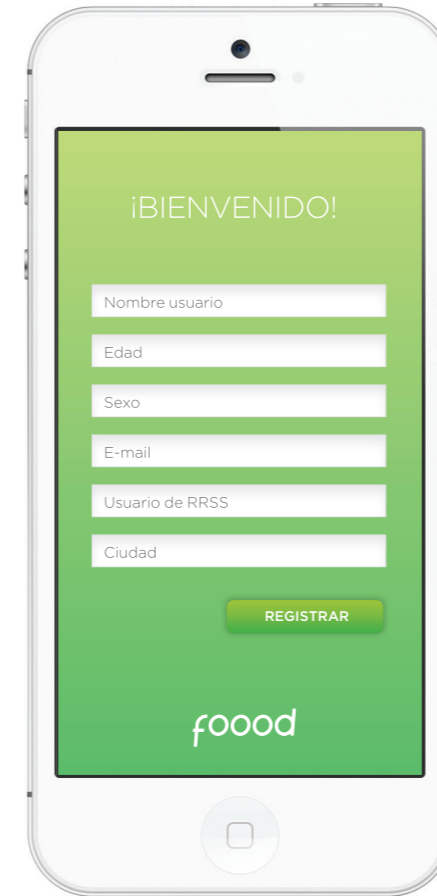
La información compartida es una experiencia amena que crea una comunidad *fOODd* que juega, se divierte y compite por adquirir unos hábitos de vida saludables.





FÁCIL DE USAR

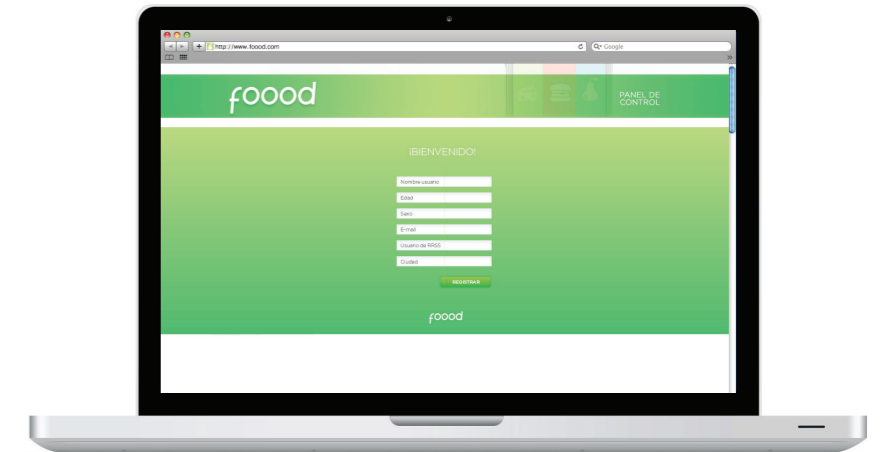
Los pasos para utilizar *fOOD* son los siguientes:



1

REGISTRO

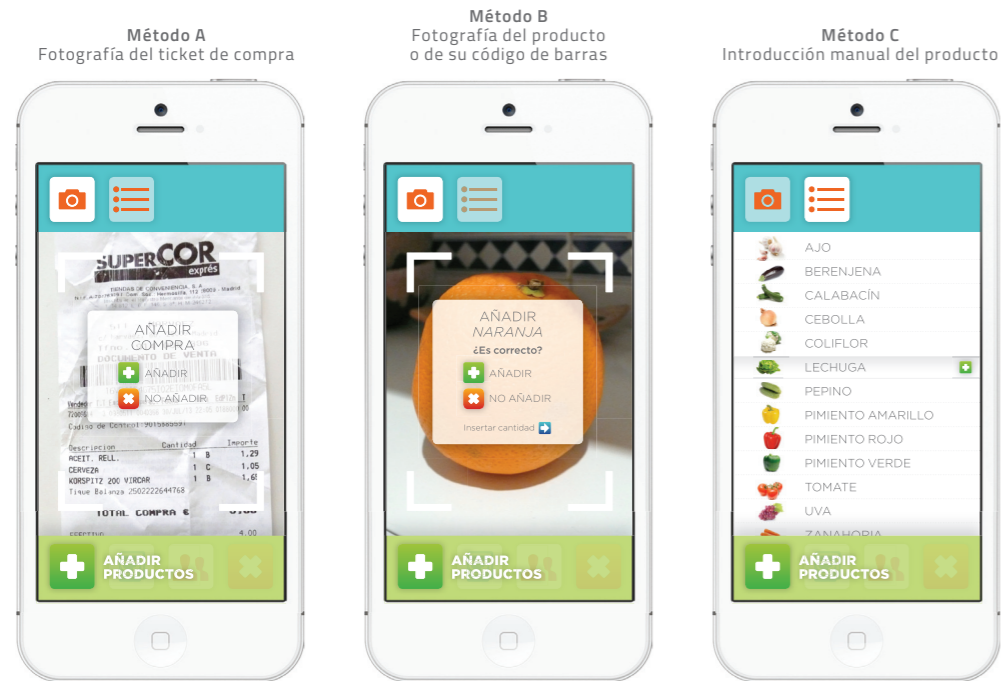
A partir de este momento se crea el usuario en la base de datos de *fOOD*, su perfil de cliente y una despensa vacía, donde da de alta los alimentos



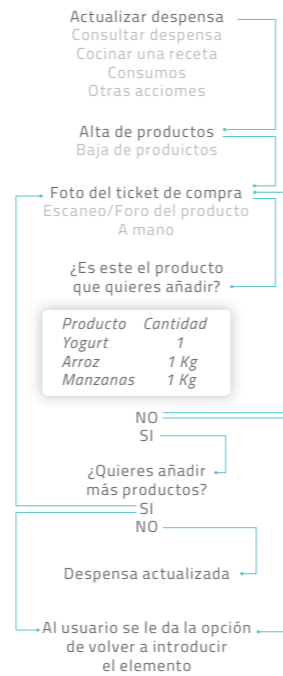
2

ALTA DE NUEVOS PRODUCTOS

- 1 El usuario realiza la compra
- 2 El usuario introduce los alimentos en la base de datos a través de los siguientes métodos



EJEMPLO DE NAVEGACIÓN



3

BAJA DE PRODUCTOS

- 1 Se seleccionan los elementos a dar de baja de la base de datos
- 2 Los alimentos se darán de baja a través de los siguientes métodos



¿QUIÉN QUIERE UN CAMBIO?

JÓVENES DE ENTRE 25 Y 50 AÑOS, USUARIOS HABITUALES DE SMARTPHONE QUE NO QUIEREN PERDER SU TIEMPO libre con aburridos quehaceres domésticos; personas innovadoras que pretenden disfrutar de su tiempo y para los cuales la tecnología puede conjugar el ocio, el trabajo y la gestión del hogar. Este usuario está alineado con las últimas tendencias del mercado tecnológico:

INTERNET OF THINGS

Gestionar la información que generen los objetos de nuestra vida cotidiana, gracias a la implantación del protocolo de Internet IPv6, abre nuevos abanicos de posibilidades para el desarrollo de servicios.

QUANTIFIED SELF

El movimiento *quantified self* apuesta por incorporar la tecnología en la adquisición de datos que generan los usuarios en su día a día, con la intención de monitorizarlos.

GAMIFICATION

Determinadas tareas diarias tan engorrosas como hacer la lista de la compra o consumir los alimentos antes de que se caduquen, pueden ser atractivas si se convierten en un juego. La ludificación es una manera de generar valor a través de la tecnología que debe explorar nuestra herramienta.

Y... ¿CUÁNTO CUESTA?

fOODd opta por un modelo de negocio **freemium**. Dividimos los servicios que ofrecemos a nuestros clientes entre los que son de pago y los gratuitos.

SERVICIOS GRATUITOS	SERVICIOS DE PAGO
Nuestros usuarios disfrutan del sistema de información de consumo en tiempo real con avisos, recetas, listas de la compra y compra en supermercados	Orientados a personas que quieren realizar un uso intensivo de la aplicación. Engloban los servicios de dietas y <i>Social fOODd</i> (compartir y <i>gamification</i>) así como algunas recetas más sofisticadas categorizadas en función del perfil de usuario, la estación del año, presupuesto o emocionales

El precio de la versión de pago es de 0,99€+IVA. Este precio se ha fijado teniendo en cuenta la situación del mercado de lanzamiento de la aplicación en España.

De acuerdo al estudio "Informe XYOLOGIC - 2012" sobre el consumo de aplicaciones móviles en España, nos encontramos con que el 80% de las aplicaciones descargadas son gratuitas y que, del 20% restante, solo en un 30% de las ocasiones, el usuario ha pagado más de 1€ por ella.

Adicionalmente, y de acuerdo a nuestro estudio de mercado, la mayoría de las aplicaciones que ofrecen soluciones similares a fOODd se encuentran en torno a 1,50€+IVA.

La calidad del servicio unida a esta diferenciación en precio permite a fOODd penetrar en el mercado con mayor facilidad.

Finalmente, dentro del proceso de internacionalización se revisará la política de precios para adecuarla a cada mercado.



CONVIÉRTETE EN fOODie

La captación de clientes se ha dividido en distintas etapas, tal y como se muestra en el *funnel* de captación. Estas etapas están orientadas a despertar el interés en el cliente de utilizar *fOOD* para maximizar nuestros ingresos. Éstas son: "Marca", "Captación", "Activación" y "Fidelización".

Todo *fOODie* pasa por las siguientes etapas*:



ETAPA	OBJETIVO
MARCA	Generar el ruido suficiente para conseguir ser conocidos, posicionarnos en la mente de nuestros potenciales clientes como la mejor solución a la hora de ayudarle a gestionar su despensa.
CAPTACIÓN	Conseguir que nuestros potenciales clientes se descarguen nuestra aplicación para generar una cartera de clientes.
ACTIVACIÓN	Lograr que nuestros ya clientes hagan uso habitual de la aplicación.
FIDELIZACIÓN	Aumentar la satisfacción de nuestros clientes incrementando su compromiso con la marca.

MAPA DE ACCIONES



* Datos extraídos de un estudio de mercado de *fOOD* en el que se ha consultado a diversos profesionales del sector de la publicidad online como trescookies.com y directivos de Yahoo.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

En paralelo a estas acciones, desde *fOOD* se mantiene una importante acción comercial enfocada a la obtención de acuerdos estratégicos con cadenas de distribución con el fin de ampliar nuestra red de colaboradores.

El sector de la distribución en España muestra dificultades a la hora de establecer alianzas. Por este motivo, es fundamental tratar de forma directa con los actores con capacidad de decisión, a través de nuestra fuerza de ventas. Para ello se emprenden acciones *one-to-one* y se realiza una gestión optimizada de nuestra base de datos de supermercados.

Dentro del sector de la distribución, estas acciones se concretan en:

- Segmentación por tamaño y geografía del sector, centrándonos en grandes superficies con aliados locales estratégicos.
- Acciones de *Try and Buy* por las cuales los supermercados tienen acceso a un volumen de ventas inicial gratuito para probar el servicio.
- Acciones de promoción dentro de eventos del sector.
- Relaciones públicas con prensa especializada.
- Bonos de publicidad gratuita.

Una vez establecida la alianza, *fOOD* trabaja conjuntamente con sus colaboradores en:

- Definición conjunta de objetivos específicos de ventas.
- Promoción de la aplicación dentro de la fuerza de venta de los supermercados.
- Seguimiento constante de objetivos para garantizar su cumplimiento.

En fases posteriores, se trabajará con la base de datos de *fOOD*, que contiene el perfil de consumo de nuestros usuarios. Así, las cadenas de distribución podrán realizar ofertas específicas a segmentos de usuarios concretos con el fin de mejorar su ratio de redención. De este modo, el usuario final también se beneficia porque recibe ofertas que son de su interés.

TRATAMOS DE FORMA DIRECTA CON LOS ACTORES CON CAPACIDAD DE DECISIÓN, A TRAVÉS DE NUESTRA FUERZA DE VENTAS

EVOLUCIÓN DE LA CARTERA

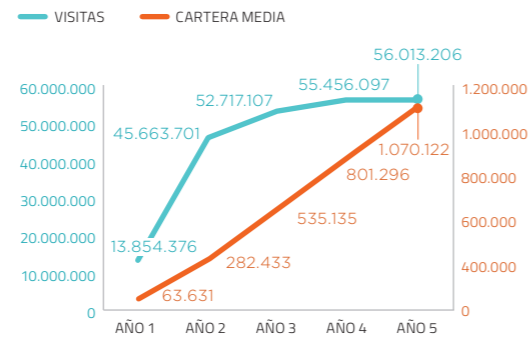
Partiendo de las acciones de promoción citadas y teniendo en cuenta la fuerte demanda existente dentro del mundo de las aplicaciones* estimamos una **cartera efectiva de clientes al final del primer año de 63.500 usuarios, en la versión gratuita, y de 1.800 en la versión de pago**, que esperamos que crezca para el final del quinto año hasta cerca del millón de clientes en la versión gratuita y 59.500 clientes en la versión de pago.

De acuerdo al informe de XYOLOGIC – 2012 sobre el consumo de aplicaciones móviles en España, *fOOD* estaría categorizada dentro de las “aplicaciones de utilidad” y tendría una frecuencia de uso diaria por parte de sus usuarios.

A partir de este dato, hemos estimado para el cálculo de nuestra cartera media de clientes una utilización de 1 vez cada 2 días por usuario. Este dato se vería reforzado por la implementación del apartado Social de *fOOD* y Gamification ya que, de acuerdo al mismo informe, las aplicaciones relacionadas con juegos tienen una tasa de descarga cercana al 60% sobre sus visitas y una utilización entre 2 y 3 veces superior a la de las “aplicaciones de utilidad”.

Partiendo de estas variables y de la fuerte demanda del sector, donde estimamos un volumen de visitas en el primer año de 13,5 millones, y gracias a las acciones de promoción indicadas, esperamos el primer mes unas 175.000 visitas, que irán aumentando a un ritmo de un 30% mensual durante todo el año. A partir del año 2, el crecimiento se estima de forma anual según la tabla anexa.

AÑO	CRECIMIENTO
2	20%
3	10%
4	1%
5	1%



De acuerdo al *funnel* de captación de *fOOD* sobre el total mensual de visitas realizadas estimamos en un **8% el total de descargas y en un 10% el ratio de clientes que utilizarán de forma periódica nuestra aplicación.**

* De acuerdo al informe de XYOLOGIC – 2012 sobre el consumo de aplicaciones en España, en nuestro país, durante 2012 se descargaron cerca de 400 millones de aplicaciones, el 60% de la población ya utiliza Smartphone y su crecimiento es del 11% anual)



fOOOd ES RENTABLE

UNA FUENTE TRIPLE DE INGRESOS

Los ingresos de fOOOd vienen por tres vías distintas:

1 INGRESOS POR COMPRAS EN SUPERMERCADOS	2 INGRESOS POR CONVERSIÓN DE CLIENTES DE LA VERSIÓN GRATUITA A LA DE PAGO	3 INGRESOS POR PUBLICIDAD
Proviene de las compras de nuestros usuarios en las cadenas de distribución con las que fOOOd tiene acuerdos	Usuarios que pasan de utilizar la versión gratuita a utilizar la de pago	Derivados de campañas de coste por click (CPC) y coste por cada mil visitas (CPM)
Compra presencial: 0,85% del importe de la compra Compra online: 0,5% del importe de la compra	0,99€+ IVA	CPC: 0,20€ por click CPM: 3€ por cada mil visitas

COMISIONES POR COMPRAS EN SUPERMERCADOS

Según el Instituto Nacional de Estadística, en el 2012 el gasto medio por hogar en alimentación fue de 4.241 €/año para un hogar de 2,7 personas de media. Por lo tanto, de 1.570 € por persona o lo que es lo mismo 131 €/mes.

Los ingresos por compras en supermercados vienen de las compras que fOOOd genera a las distintas cadenas de distribución, ya sean presenciales u *online*.

De acuerdo al estudio de mercado de fOOOd, en el que se ha consultado a distintos directivos del sector (Carrefour y Mercadona), el beneficio medio que una cadena de distribución obtiene por compra está entre el 2% y el 3%.

Adicionalmente, el sector de la distribución, afectado por la caída del consumo y la guerra de precios, está centrado en aumentar sus ventas reduciendo al máximo sus costes.

Teniendo en cuenta estas variables y que las ventas que fOOOd genera a los supermercados no tienen coste adicional para ellos, estimamos una comisión que dependerá del tipo de venta. En el caso de ser presencial esta comisión **será del 0,85%, mientras que si se trata de una venta online se reducirá al 0,5%.**

Esta variación se debe a que la venta presencial es más beneficiosa para los supermercados ya que incentiva el consumo.

CONVERSIÓN DE CLIENTES DE LA VERSIÓN GRATUITA EN CLIENTES DE PAGO

El volumen de negocio de los clientes de pago viene dado por la evolución de la cartera, el ratio de conversión y el precio de adquisición de la aplicación. Así pues, para la cartera actual calculada, teniendo en cuenta un precio de 0,99 € + IVA y considerando un ratio de conversión del 6%, estimamos los ingresos generados por este concepto, detallados en la tabla anexa.

INGRESOS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

La estimación de ingresos por click está basada en el estudio de mercado realizado por fOOOd con profesionales del sector como Trescookies.com y Yahoo.

Consideramos que antes de poder generar ingresos por estos conceptos, es necesario que la aplicación tenga un volumen de visitas, al menos, similar al de las aplicaciones existentes en el sector. Por este motivo, estimamos que no empezaremos a tener ingresos por publicidad en CPC hasta no tener al menos 200.000 visitas mensuales. Este dato se eleva, en el caso de CPM hasta el millón de visitas.



	AÑO1		AÑO2		AÑO3		AÑO4		AÑOS	
Supermercados	14.164,56 €	68%	127.850,72 €	41%	298.561,55 €	38%	485.936,85 €	38%	677.422,20 €	37%
Free2Premium	6.490,10 €	31%	88.641,05 €	28%	248.993,00 €	32%	432.149,65 €	34%	622.208,90 €	34%
Publicidad	125,31 €	1%	97.768,01 €	31%	228.311,34 €	29%	371.598,07 €	29%	518.027,76 €	28%
Total	20.779,98 €		314.259,78 €		775.865,89 €		1.289.684,57 €		1.817.658,86 €	

GASTOS BAJO CONTROL

De acuerdo a las empresas de desarrollo de aplicaciones consultadas, la inversión necesaria para desarrollar una aplicación como *fOOD* asciende a 90.000€. Sobre estos costes, hay que sumar otros derivados de la puesta en marcha del negocio, detallados en la tabla. Estos costes suman una necesidad de capital inicial de 114.644 €. Todos, a excepción de Gamification, se producen en el año 0 y el plazo de amortización es de 5 años

CONCEPTO	INVERSIÓN	PLAZO	AMORTIZACIÓN ANUAL
Gastos de constitución	3.644,52 €	5 años	728,90 €
Desarrollo de plataforma	60.000,00 €	5 años	12.000,00 €
Desarrollo gamification	30.000,00 €	4 años	7.500,00 €
Acondicionamiento de la planta	6.000,00 €	5 años	1.200,00 €
Equipamiento informático / mob.	5.000,00 €	5 años	1.000,00 €
Mobiliario (tercer año)	10.000,00 €	5 años	2.000,00 €
Total	114.644,52 €		

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asesoría Legal	2.400,00 €	2.445,60 €	2.496,96 €	2.551,89 €	2.608,03 €
Asesoría financiera	3.600,00 €	3.668,40 €	3.745,44 €	3.827,84 €	3.912,05 €
Alquiler Servidores	10.800,00 €	11.005,20 €	11.236,31 €	11.483,51 €	11.736,15 €
Gastos de mantenimiento aplicación	- €	15.000,00 €	15.315,00 €	15.651,93 €	15.996,27 €
Gastos Generales	17.400,00 €	17.730,60 €	18.102,94 €	18.501,21 €	18.908,23 €
Gastos de Marketing & SEO	55.000,00 €	40.000,00 €	130.000,00 €	130.000,00 €	130.000,00 €
Personal	133.190,00 €	136.354,85 €	317.036,86 €	486.105,48 €	572.261,05 €
Total	222.390,00 €	226.204,65 €	497.933,50 €	668.121,85 €	755.421,78 €

Para una empresa como *fOOD*, una gestión optimizada de los gastos es clave para garantizar su éxito. Por eso, en *fOOD* buscamos el retorno de cada euro invertido. Cabe destacar que nuestras dos principales partidas de gasto son Marketing y Personal.

La primera viene derivada de las acciones de promoción y comerciales que vamos a desarrollar. La segunda es acorde al crecimiento de la empresa.

fOOD nace con una estructura de 3 personas (director general, desarrollador y comercial/responsable Marketing) para pasar, el tercer año, a una estructura de 7 personas (un director general, un administrativo, un responsable de marketing y otro de desarrollo, dos desarrolladores y un comercial/responsable Marketing) y en el quinto año incluir a un nuevo comercial/responsable de marketing.

Adicionalmente, dentro de la partida de Personal está contemplado, a partir del año 3, un plan de adecuación de salarios con el fin de hacer competitiva la retribución de nuestros empleados. Este plan consiste tanto en el aumento de la base fija salarial como en la adecuación del variable, y está sujeta a la evolución del negocio y al desempeño individual.

Finalmente, cabe destacar la partida de mantenimiento de la aplicación, destinada a mantener a nuestros usuarios, siempre a la vanguardia tecnológica.

OBJETIVOS A 5 AÑOS

El principal objetivo de *fOOD* es consolidarse como empresa rentable de servicios para la alimentación, posicionándose como la primera opción para el consumidor en materia de optimización de la gestión doméstica de alimentos.

De acuerdo a las características de nuestro negocio, es importante ser capaces de realizar una gestión óptima de nuestra cartera de clientes, tanto aquellos que pertenecen a la versión gratuita como a la de pago, ya que nuestras vías de ingresos dependen de ello.

Por este motivo, el objetivo a corto plazo de *fOOD* es conseguir **que nos conozcan**.

En un sector en el que, solamente en España en el 2012, se han generado más de 365 millones de descargas y donde se han lanzado algo más de 900.000 nuevas aplicaciones (de acuerdo al informe XYOLOGIC-2012 sobre el consumo de aplicaciones móviles en España), el objetivo principal de *fOOD* es darse a conocer en el mercado. De ahí que gran parte de sus acciones de marketing estén planteadas en este sentido.

Dado el alto crecimiento que está experimentando el mercado de las aplicaciones móviles en estos últimos años, que está creciendo a un ritmo del 8% anual y donde los *smartphones* están penetrando a un ritmo de un 45% (de acuerdo a datos del mismo informe), estimamos que es factible conseguir un 0,05% de cuota de mercado en descargas, al tiempo que nos posicionamos como una aplicación de referencia dentro del sector de gestión de alimentos.

A partir de ahí, los objetivos de *fOOD* se centran en la consolidación de los ingresos. Para ello, es necesario **consolidar una cartera de clientes** que utilice *fOOD* de manera frecuente y recurrente. Así garantizamos los ingresos por compras en supermercados y publicidad, al tiempo que trabajamos en la **fidelización** para generar ingresos por clientes convertidos a la versión de pago.

NUESTRO
OBJETIVO ES
POSICIONARNOS
COMO LA
PRIMERA
OPCIÓN PARA
EL CONSUMIDOR
EN MATERIA DE
OPTIMIZACIÓN
DE LA GESTIÓN
DOMÉSTICA DE
ALIMENTOS

BALANCE CONSOLIDADO A 5 AÑOS

BALANCE PREVISIONAL		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo circulante	Activo	272.138	271.765	428.874	934.688	1.730.616
	AF Activo Fijo	84.644,52 €	114.644,52 €	114.644,52 €	114.644,52 €	114.644,52 €
	AF Depreciación acumulada	-16.928,90 €	-41.357,81 €	-65.786,71 €	-90.215,62 €	-114.644,52 €
	AC Crédito Fiscal	57.534,73 €	48.035,40 €	- €	- €	- €
	AC Clientes	6.720,86 €	57.345,58 €	110.306,99 €	166.297,60 €	222.851,65 €
Activo circulante	AC Existencias	- €	- €	- €	- €	- €
	AC					
	AC IVA a compensar	32.143,55 €	8.682,54 €	- €	- €	- €
	AC Inversiones financieras temporales	- €	- €	- €	- €	- €
	AC Tesorería	108.023,30 €	84.415,05 €	269.708,77 €	743.961,65 €	1.507.764,43 €
	Pasivo	272.138	271.765	428.874	934.688	1.730.616
	FP Capital Social	311.000,00 €	311.000,00 €	311.000,00 €	311.000,00 €	311.000,00 €
	FP Reserva legal	- €	- €	- €	1.065,31 €	40.698,84 €
Recursos perm.	FP Reserva voluntaria				9.587,75 €	366.289,54 €
	FP Beneficio Neto	-172.604,19 €	28.497,99 €	154.759,26 €	396.335,32 €	710.694,42 €
	FP Pérdidas de ejercicios anteriores	- €	-172.604,19 €	-144.106,20 €	- €	- €
	PF Prestamos a largo plazo	116.000,00 €	87.000,00 €	58.000,00 €	29.000,00 €	- €
	PC Proveedores	17.742,25 €	17.871,49 €	35.981,09 €	36.203,80 €	36.431,42 €
Recursos perm.	PC Prestamos a corto plazo	- €	- €	- €	- €	- €
	PC IVA a pagar	- €	- €	9.688,42 €	19.384,19 €	28.603,72 €
	PC Deuda tributaria por impuestos de sociedades	- €	- €	3.551,02 €	132.111,77 €	236.898,14 €

P&L CONSOLIDADA A 5 AÑOS

CUENTA DE PYG PREVISIONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	20.779,98 €	314.259,78 €	775.865,89 €	1.289.684,57 €	1.817.658,86 €
Subvención de explotación	- €	- €	- €	- €	- €
Coste de ventas	- €	- €	- €	- €	- €
Margen operativo					
Gastos de explotación	239.318,90 €	267.562,46 €	563.720,21 €	758.337,47 €	870.066,30 €
Asesoría Legal	2.400,00 €	2.445,60 €	2.496,96 €	2.551,89 €	2.608,03 €
Asesoría financiera	3.600,00 €	3.668,40 €	3.745,44 €	3.827,84 €	3.912,05 €
Alquiler Servidores	10.800,00 €	11.005,20 €	11.236,31 €	11.483,51 €	11.736,15 €
Gastos de mantenimiento aplicación	- €	15.000,00 €	15.315,00 €	15.651,93 €	15.996,27 €
Gastos Generales	17.400,00 €	17.730,60 €	18.102,94 €	18.501,21 €	18.908,23 €
Gastos de Marketing & SEO	55.000,00 €	40.000,00 €	130.000,00 €	130.000,00 €	130.000,00 €
Personal	133.190,00 €	136.354,85 €	317.036,86 €	486.105,48 €	572.261,05 €
Depreciaciones	16.928,90 €	41.357,81 €	65.786,71 €	90.215,62 €	114.644,52 €
Beneficio operativo	-218.538,92 €	46.697,32 €	212.145,68 €	531.347,10 €	947.592,57 €
		n/a	354%	150%	78%
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Gastos financieros	11.600,00 €	8.700,00 €	5.800,00 €	2.900,00 €	- €
		n/a	443%	156%	79%
Beneficio antes impuestos BAI	-230.138,92 €	37.997,32 €	206.345,68 €	528.447,10 €	947.592,57 €
Beneficio después impuest. BDI	-172.604	28.498	154.759	396.335	710.694
Impuesto sociedades	-57.535	9.499	51.586	132.112	236.898
AC Credito fiscal (balance)	57.535	48.035	0	0	0
PC Deuda tributaria (balance)	0	0	3.551	132.112	236.898

RATIOS DEL NEGOCIO

fOOD es estabilidad. Así lo demuestran sus ratios de negocio.

Para el cálculo del VAN se ha tenido en cuenta una tasa de descuento del 20% y tiene en cuenta el valor residual para su cálculo.

Sobre el cálculo teórico del valor residual se ha aplicado un coeficiente de seguridad del 50%. Esto es debido a la alta competencia y velocidad de cambio del sector. De esta forma el valor considerado al cabo de los cinco años es 881.095,6€.

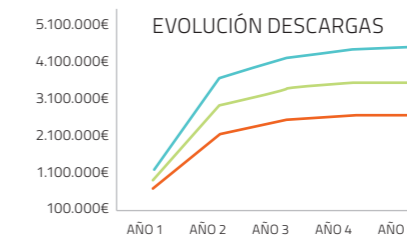
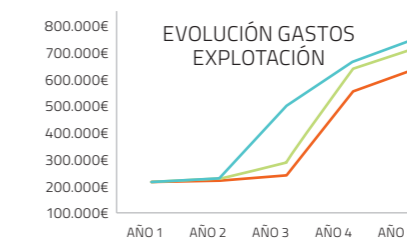
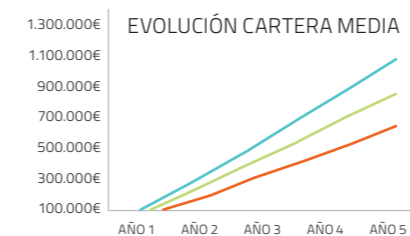
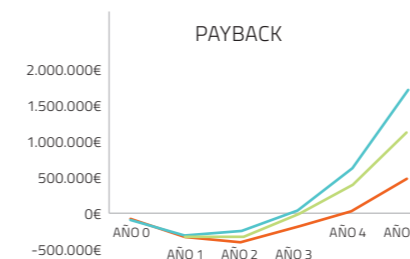
RATIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ					
Liquidez	12	11	8	5	6
Liquidez Ácida	6	5	5	4	5
Tesorería	108,02	84,42	269,71	743,96	1507,76
SOLVENCIA					
RRPP/Total Pasivo	51%	61%	75%	77%	83%
Fondo Maniobra	186.680	180.607	330.795	722.559	1.428.683
RENTABILIDAD					
R.Económica (ROI)	-86%	18%	54%	59%	56%
R.Financiera (ROE)	-55%	9%	50%	127%	229%
TIR	73%				
VAN (20%)	859.883				
ENDEUDAMIENTO					
R. Endeudamiento	0,4	0,3	0,1	0,0	0,0

¿Y SI LAS COSAS FUERAN DE OTRO MODO?

En *fOOD* sabemos que las cosas a veces no salen como esperamos. Por este motivo hemos simulado distintos escenarios, destacando aquellos en los que las ventas se reducen un 20% y un 40% respectivamente.

En ambas situaciones se demuestra que el modelo es sostenible. Para ello se ha diseñado una serie de acciones correctoras enfocadas a adecuar los gastos de explotación al ritmo de crecimiento de *fOOD*:

- **Reducción de ingresos de un 20%:** En este caso la TIR es del 56%. Para ello se ha reducido el presupuesto de Marketing del tercer año en un 62%, al tiempo que se mantiene la estructura de personal inicial hasta el año 4. De esta manera, se posterga un año su crecimiento, con la excepción de la inclusión de un desarrollador más en el tercer año.
- **Reducción de ingresos de un 40%:** En este caso la TIR pasa a ser del 29%. Para ello se ha tenido que mantener el presupuesto inicial de Marketing durante los 5 años, así como la estructura de personal inicial hasta el cuarto año, postergándose el plan de adecuación de salarios.

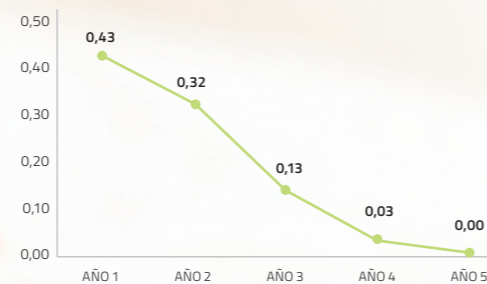


— ESCENARIO NORMAL
— ESCENARIO PESIMISTA
— ESCENARIO MUY PESIMISTA

FINANCIACIÓN

En estos 5 años *fOOD* requiere un capital de 456.000 €. El capital social aportado es del 68% (311.000 €) y la deuda a largo plazo establecida, del 32% (145.000 €).

Este préstamo está calculado sobre un tipo de interés del 10%. Estimamos amortizarlo de manera lineal durante los 5 primeros años. En el gráfico anexo se muestra la evolución del ratio de endeudamiento.



EL EQUIPO

fOOD está formado por un equipo multidisciplinar, un crisol de formas ser y aptitudes que se complementan como un eficiente engranaje. Los diferentes perfiles profesionales que muestran los integrantes de proyecto, aportan las capacidades necesarias para desarrollarlo con matrícula de honor.

JUNCAL BALLESTERO ÁLVAREZ

Responsable de equipos

Executive MBA. Ingeniera de Telecomunicaciones. Trabajadora incansable, gestora excepcional. Juncal tiene años de experiencia en proyectos de máxima exigencia e implicación. Gran motivadora de equipos, tiene un talento incomparable para mostrar una perenne sonrisa tras horas y horas de duro trabajo.

POMPILIO HERNÁNDEZ DE TORRES

Líder de proyectos

Executive MBA. Ingeniero Técnico Industrial. *fOOD* tiene la suerte de contar con este genio del liderazgo, que un día apareció diciendo "Me caduca la comida, tenemos que hacer algo". Tan metódico como inspirador, la extensa experiencia de Pompilio en proyectos de marketing aporta dirección al proyecto.

LAURA IRIARTE LUCAS

Calidad en alimentación

Executive MBA. Licenciada en Ciencia y Tecnología de los Alimentos. La piedra angular del equipo. Sus extensos conocimientos del sector y su capacidad para la administración de procesos de producción, aportan las aptitudes necesarias para gestionarlo según los estándares más exigentes de calidad.

GONZALO RODRÍGUEZ MORENO

Jefe de producto

Executive MBA. Ingeniero Informático y de Telecomunicaciones. Gonzalo es un auténtico fanático de la innovación y de retarse a sí mismo. Su extensa trayectoria en proyectos de telecomunicaciones y tecnologías de la información desde el más alto nivel, su apertura de miras y su incansable capacidad de trabajo, hacen de él un valor incuestionable para *fOOD*.

JAVIER EGEA LLORENTE

Comunicación de vanguardia

Executive MBA. Licenciado en Comunicación Audiovisual. Tras años coordinando proyectos de comunicación de alto contenido tecnológico, Javier es experto en mostrar al cliente un producto que sobrepase sus expectativas. Apasionado de las personas y del trabajo bien hecho, contribuye con ideas rompedoras que transportan a *fOOD* a un nuevo nivel.

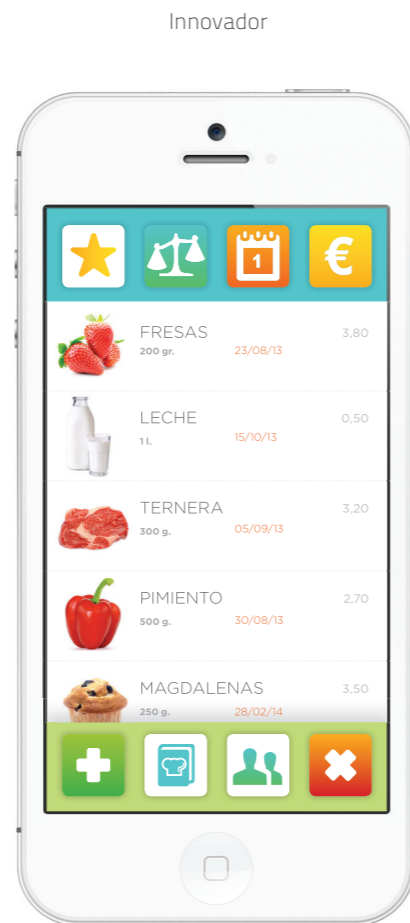


CONCLUSIONES

f000d es la experiencia que revoluciona la gestión de los alimentos. La clave reside en satisfacer las demandas de supermercados y marcas, a través de un producto en donde el usuario final es el protagonista.

Tecnología inteligente

Atractivo



➔ ES INNOVACIÓN

PARA LA GESTIÓN DOMÉSTICA. AÚNA ALGO TAN BÁSICO COMO COMER CON LA TECNOLOGÍA MÁS PUNTERA.

➔ ES PRÁCTICO.

CONVIERTE LA GESTIÓN DE LOS ALIMENTOS EN UNA TAREA SENCILLA, QUE PERMITE AL USUARIO AHORRAR TIEMPO Y DINERO, Y A LA VEZ ATRAE CLIENTES A LOS SUPERMERCADOS.

➔ ES RENTABLE Y SÓLIDO,

CON UNA ESTRUCTURA FINANCIERA ESTRATÉGICAMENTE DISEÑADA PARA ADAPTARSE A LAS FLUCTUACIONES DEL MERCADO.

➔ ES ATRACTIVO,

PORQUE CONVIERTE LA GESTIÓN DOMÉSTICA EN UNA EXPERIENCIA SOCIAL Y DIVERTIDA.

POSEE UNA

➔ TECNOLOGÍA INTELIGENTE,

QUE APRENDE DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DEL USUARIO PARA OFRECERLE LO QUE REALMENTE NECESITA.

El punto fuerte de *f000d* es un **equipo implicado que entiende al usuario**. Detrás del concepto hay un grupo de personas que comprende los inconvenientes de una despensa desorganizada, y que los vive como usuario final. De acuerdo a nuestros estudios de mercado, en *f000d* creemos que hay una forma mejor de hacer las cosas. Esta visión del problema es lo que convierte a *f000d* en un producto ganador.

Creemos en un crecimiento sostenible, y en gestionar mejor los recursos para tirar menos comida, ahorrar dinero y ser más eficientes; y sabemos que, a la vez, los usuarios de *f000d* pueden disfrutar cocinando, compartiendo recetas y aprendiendo.

Una de las frases que se atribuyen a Ferrán Adrià, gurú de la innovación en la cocina, es: "*Cuando cocino, no pienso*". Éste es el espíritu de un usuario *f000d*: disfrutar con la comida, no pensar; de eso ya se encarga *f000d*.

