



YO ME CUIDO

Executive MBA,



Laura Alonso Miguélez

José Alberto Fernández Parejo

Tomas García Ruiz

Tíscar Lara Padilla

Mariano Valdueza Coomonte



INDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	3
1.2 FORMA JURÍDICA Y DENOMINACIÓN SOCIAL	3
1.3 YO ME CUIDO Y SU MISIÓN	3
2. BUSINESS CASE	7
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	11
3.1 COSTE ECONÓMICO	11
3.2 COSTE SOCIAL	13
3.3 PERFIL DE LOS ALÉRGICOS.....	13
3.4 EMPRESAS OBJETIVO	14
4. ENTORNO LEGAL.....	19
5. ESTUDIO DE MERCADO	23
6. ANALISIS DAFO	27
6.1 ANÁLISIS INTERNO. FORTALEZAS	27
6.2 ANÁLISIS INTERNO. DEBILIDADES.....	27
6.3 ANÁLISIS EXTERNO. AMENAZAS.....	27
6.4 ANÁLISIS EXTERNO. OPORTUNIDADES	27
6.5 ANÁLISIS Q-DAFO.....	27
6.6 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS Q-DAFO	28
7. PLAN COMERCIAL	33
7.1 IMAGEN DE MARCA	35
7.2 ATRIBUTOS DIFERENCIADORES	36
7.3 ESTRATEGIA	37
7.4 GENERACIÓN DE VALOR.....	37
7.5 CONTENIDO DE LA PLATAFORMA.....	39
7.5.1 INFORMACIÓN.....	40
7.6 COMPARADOR DE PRODUCTOS	42
7.7 BUSCADOR DE PROFESIONALES Y ASEGURADORAS	43



7.7.1	FORMACIÓN	43
7.7.2	COMUNIDAD	45
7.8	PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	46
7.8.1	SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.....	46
7.8.1.1	FABRICANTES Y GRANDES SUPERFICIES DE VENTA.....	46
7.8.1.2	COMERCIOS.....	47
7.8.1.3	SERVICIOS.....	47
7.8.2	PRODUCTOS Y SERVICIOS DE PAGO	48
7.8.2.1	PRODUCTO 1. CUPONES DESCUENTO	50
7.8.2.2	PRODUCTO 2. BANNERS PUBLICITARIOS	51
7.8.2.3	PRODUCTO 3. LEADS DE CLIENTES POTENCIALES	51
7.8.2.4	PRODUCTO 4. INFORME SECTORIAL Y DE MARCA	52
7.8.3	PRECIOS.....	52
7.8.3.1	CUPONES DESCUENTO.....	52
7.8.3.2	BANNERS PUBLICITARIOS.....	53
7.8.3.3	LEADS DE CLIENTES.....	53
7.8.3.4	INFORME SECTORIAL Y DE MARCA.....	53
7.8.4	MATRIZ PRODUCTO-CLIENTE-PRECIO	54
7.9	PLAN DE MARKETING	55
7.9.1	ACCIONES PROMOCIONALES DE CAPTACIÓN DE TRÁFICO	59
7.9.1.1	GRUPO DE EMPRESAS.....	62
7.9.1.2	GRUPO DE COMERCIOS Y PROFESIONALES	62
7.9.1.3	GRUPO DE FABRICANTES	63
7.9.1.4	OBJETIVOS COMERCIALES.....	64
7.9.1.5	COSTES	66
7.9.1.6	INGRESOS	66
7.9.1.6.1	CUPONES.....	66
7.9.1.6.2	BANNERS	67
7.9.1.6.3	LEADS	67
7.9.1.6.4	INFORMES	68
8.	PLAN DE OPERACIONES.....	73
8.1	INFRAESTRUCTURA	73



8.1.1	INTRODUCCIÓN	73
8.1.2	OFICINA	73
8.1.3	INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA	74
8.1.4	HOSTING / CLOUD SERVICE.....	74
8.1.5	CALIDAD DEL SERVICIO	80
8.2	APLICACIÓN / DESARROLLO SOFTWARE.....	81
8.2.1	DISEÑO WEB ADAPTATIVO.....	82
8.3	MÓDULOS DE DESARROLLO	83
8.3.1	PLATAFORMA/PORTAL WEB	84
8.3.1.1	FUNCIONALIDADES.....	84
8.3.1.2	ESTRUCTURA DE LA PLATAFORMA YO ME CUIDO.....	86
8.3.1.3	PERFILES DE USUARIOS.....	87
8.3.2	FOROS	89
8.3.3	BANNERS	89
8.3.4	NEWSLETTER	91
8.3.5	COMPARADOR/BUSCADOR DE PRODUCTOS.....	91
8.3.6	BUSCADOR DE EMPRESAS.....	93
8.3.7	INFORMES PARA EMPRESA	95
8.3.8	CUPONES DESCUENTO	97
8.3.9	VIDEOS FORMATIVOS	99
8.3.10	MANTENIMIENTO	100
8.3.11	REINVERSIÓN EN MEJORAS.....	101
8.4	GENERACIÓN DE INFORMACIÓN.....	102
8.4.1	NOTICIAS	102
8.4.2	NEWSLETTER	102
8.4.3	FORO	102
8.4.4	BUSCADOR DE PRODUCTOS Y CUPONES DESCUENTO.....	103
8.4.5	BUSCADOR DE EMPRESAS.....	103
8.4.6	INFORMES PARA EMPRESA	104
8.4.7	VIDEOS FORMATIVOS	104
8.5	PLAN DE IMPLANTACIÓN	104
8.5.1	AÑO 1	106



8.5.1.1	MES 1	106
8.5.1.2	MES 2	107
8.5.1.3	MES 3	107
8.5.1.4	MES 4	108
8.5.1.5	MES 5	108
8.5.1.6	HASTA FIN AÑO 1.....	109
8.5.2	AÑO 2	109
8.5.3	AÑO 3	110
8.6	LOPD.....	110
8.7	CRM, ERP Y BUSINESS INTELLIGENCE	110
8.8	RESUMEN VOLÚMENES Y COSTES	111
9.	MODELO ORGANIZATIVO Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	117
9.1	VALORES CORPORATIVOS Y POLÍTICA GENERAL DE RRHH	117
9.2	GESTIÓN POR COMPETENCIAS.....	118
9.3	ÁREAS FUNCIONALES	118
9.3.1	DIRECTOR GENERAL.....	120
9.3.1.1	RESPONSABILIDADES	120
9.3.1.2	PERFIL.....	120
9.3.1.3	COMPETENCIAS	120
9.3.2	KEY ACCOUNT MANAGER	121
9.3.2.1	RESPONSABILIDADES	121
9.3.2.2	PERFIL.....	121
9.3.2.3	COMPETENCIAS	121
9.3.3	COMMUNITY MANAGER.....	122
9.3.3.1	RESPONSABILIDADES	122
9.3.3.2	PERFIL.....	122
9.3.3.3	COMPETENCIAS	122
9.3.4	COMERCIALES.....	123
9.3.4.1	RESPONSABILIDADES	123
9.3.4.2	PERFIL.....	123
9.3.4.3	COMPETENCIAS	123
9.3.5	DIRECTOR CONTENIDOS	124



9.3.5.1	RESPONSABILIDADES	124
9.3.5.2	PERFIL.....	124
9.3.5.3	COMPETENCIAS	124
9.3.6	CREADOR DE CONTENIDOS.....	125
9.3.6.1	RESPONSABILIDADES	125
9.3.6.2	PERFIL.....	125
9.3.6.3	COMPETENCIAS	125
9.3.7	NUTRICIONISTA	126
9.3.7.1	RESPONSABILIDADES	126
9.3.7.2	PERFIL.....	126
9.3.7.3	COMPETENCIAS	126
9.3.8	DIRECTOR TÉCNICO.....	127
9.3.8.1	RESPONSABILIDADES	127
9.3.8.2	PERFIL.....	127
9.3.8.3	COMPETENCIAS	127
9.3.9	TÉCNICOS DE DESARROLLO.....	128
9.3.9.1	RESPONSABILIDADES	128
9.3.9.2	PERFIL.....	128
9.3.9.3	COMPETENCIAS	128
9.3.10	TÉCNICO	129
9.3.10.1	RESPONSABILIDADES	129
9.3.10.2	PERFIL.....	129
9.3.10.3	COMPETENCIAS	129
9.3.11	RESPONSABLE ATENCIÓN AL CLIENTE	130
9.3.11.1	RESPONSABILIDADES	130
9.3.11.2	PERFIL.....	130
9.3.11.3	COMPETENCIAS	130
9.3.12	ADMINISTRATIVO	131
9.3.12.1	RESPONSABILIDADES	131
9.3.12.2	PERFIL.....	131
9.3.12.3	COMPETENCIAS	131
9.4	POLÍTICA DE SELECCIÓN DE PERSONAL	132



9.5	RETRIBUCIÓN	133
9.6	POLÍTICA DE EVALUACIÓN	134
9.7	POLÍTICA DE DESARROLLO PROFESIONAL. GESTIÓN DEL TALENTO	135
9.8	POLÍTICA DE FORMACIÓN	135
9.8.1	FORMACIÓN PARA EL ÁREA TÉCNICA	135
9.8.2	FORMACIÓN PARA EL ÁREA COMERCIAL	136
9.8.3	FORMACIÓN PARA EL ÁREA DE CONTENIDOS	136
9.8.4	FORMACIÓN PARA EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	136
9.9	COSTE ESTIMADO DE PERSONAL	136
9.10	EQUIPO PROMOTOR DE YO ME CUIDO	138
10.	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	143
10.1	HIPÓTESIS FINANCIERAS	143
10.2	PLAN DE INVERSIONES	145
10.3	ESTRUCTURA DE CAPITAL: FONDOS PROPIOS Y ENDEUDAMIENTO	147
10.3.1	CAPITAL SOCIAL	147
10.3.2	FINANCIACIÓN AJENA	147
10.4	ESTADOS FINANCIEROS	148
10.5	CUENTA RESULTADOS MENSUALIZADA 2014	149
10.6	CUENTA RESULTADOS 2014-2018	150
10.7	ESTIMACION DE INGRESOS POR VENTAS	151
10.8	COSTE DE LOS PRODUCTOS VENCIDOS	152
10.8.1	GASTOS PERSONAL	152
10.8.2	TRIBUTOS Y TASAS	154
10.8.3	SUMINISTROS	154
10.8.4	GESTORÍA	154
10.8.5	MATERIAL DE OFICINA	154
10.8.6	PROMOCION	154
10.8.7	PRIMA DE SEGUROS	155
10.8.8	TRABAJOS REALIZADOS POR OTRAS EMPRESAS	155
10.8.9	REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	155
10.8.10	ARRENDAMIENTOS Y CANONES	155
10.8.11	AMORTIZACIONES	156



10.8.12	INGRESOS Y GASTOS FINANCIEROS	158
10.8.13	TRIBUTACIÓN.....	158
10.8.14	BALANCE.....	159
10.8.15	ESTRUCTURA DEL ACTIVO	161
10.8.16	ESTRUCTURA DEL PASIVO	163
10.9	POLÍTICA Y DISTRIBUCIÓN DE RESULTADO	165
10.10	CASH FLOW	165
10.11	TESORERÍA PRIMER EJERCICIO.....	169
10.12	INDICADORES DE RENTABILIDAD Y RATIOS DE GESTIÓN.....	171
10.12.1	ANÁLISIS ECONÓMICO	171
10.12.2	ANÁLISIS FINANCIERO.....	172
10.12.2.1	LIQUIDEZ.....	172
10.12.2.2	ENDEUDAMIENTO	173
10.13	PUNTO DE EQUILIBRIO	174
10.14	ANÁLISIS DE LA CADENA DE ACTIVIDAD POR COSTES	175
11.	ESTRATEGIA DE EXPANSION	179
11.1	INVERSIONES	180
12.	INDICADORES	185
ANEXO 1.	PREVALENCIA	191
A1-1.	PERFIL DEL PACIENTE	193
A1.2.	EVALUACIÓN PREVIA A LA CONSULTA ALERGOLÓGICA.....	199
A1.3.	EVALUACIÓN CLÍNICA Y ETIOLOGÍA	200
ANEXO 2.	ENTREVISTA CON LA AGENCIA DE REFERENCIA EN TEMAS DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN.....	208
ANEXO 3.	ENTREVISTA CON UNA ASOCIACIÓN DE INTOLERANTES A LA LACTOSA	210
ANEXO 4.	ENTREVISTA CON UNA ASOCIACIÓN DE CELÍACOS Y SENSIBLES AL GLUTEN	212
ANEXO 5.	ENTREVISTA CON UNA PERSONA CELIACA.....	215
ANEXO 6.	REUNIÓN CON UN ESPECIALISTA EN NUTRICIÓN.....	216
ANEXO 7.	ENTREVISTA CON UNA ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS.....	217



to me cuido



Yo me cuido

/ INTRODUCCIÓN





1. INTRODUCCIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Yo me cuido es un portal de referencia, multiplataforma, en el ámbito de las alergias, y más concretamente, en el campo de las alergias alimentarias y cosméticas. Yo me cuido es el primer portal generalista, con información útil y fiable sobre alergias, creada y actualizada por expertos en la materia, y validada además por los propios afectados, que podrán participar, opinar, valorar y compartir sus experiencias de forma activa.

En el ámbito de las empresas, Yo me cuido facilita la promoción y comunicación de empresas, sobre todo medianas y pequeñas, que fabrican y distribuyen productos y servicios orientados a satisfacer las necesidades de los afectados por alergias alimentarias y cosméticas.

Por último, y no menos importante, Yo me cuido permite también la relación directa y transparente entre los afectados y las empresas de las que son clientes, a las que podrán transmitir sus inquietudes, necesidades y opinar sobre los productos y servicios que les ofrecen.

1.2 FORMA JURÍDICA Y DENOMINACIÓN SOCIAL

Yo me cuido se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada de nueva creación, y la cantidad inicial de capital social será de 550.000 euros a aportar por los socios fundadores. Así, la denominación social de la empresa será Yo me cuido S.L.

1.3 YO ME CUIDO Y SU MISIÓN

La misión de Yo me cuido es ofrecer un servicio integral de información y formación para la mejora de la calidad de vida de personas con alergias, que involucre a todas las empresas y profesionales del ámbito sanitario con las que las personas alérgicas interactúan en su día a día: comercios, hostelería, fabricantes, entorno sanitario, administraciones públicas y asociaciones.

La visión de Yo me cuido es cubrir la demanda de los afectados por alergias alimentarias y cosméticas en un portal único, de referencia, en el que puedan encontrar, no sólo información detallada sobre su alergia, sino también formación específica, e intercambiar experiencias con otras personas alérgicas.



to me cuido



Yo me cuido

2 BUSINESS CASE





2. BUSINESS CASE

En la actualidad, las empresas españolas no disponen de herramientas de promoción y comunicación específicas y dirigidas al mercado de las personas alérgicas.

Por otra parte, las personas que sufren alergias, especialmente alimentarias y cosméticas, que son las que llegan a tener un impacto mayor en su actividad social y del día a día, tienen dificultades para encontrar productos y servicios adaptados a sus necesidades, así como para contactar sin intermediarios con las compañías en las que están interesados.

No sólo eso, sino que además, las personas con alergia tienen dificultades para encontrar información accesible y fiable sobre los temas que les atañen.

En este marco, nace la idea de proporcionar a las empresas un lugar que les proporcione la oportunidad de acceder a una comunidad de personas con alergias, segmentadas, y muy interesadas en las soluciones que pueden ofrecerles, donde poder comunicar el lanzamiento de nuevos productos y servicios o promocionarlos y fidelizar o captar nuevos clientes.

Asimismo, la comunidad de usuarios alérgicos encontrará contenidos de valor y espacios de encuentro en los que compartir sus preocupaciones, soluciones y avances.

Por eso, **¡o me cuido** es muy interesante para los afectados por cualquier tipo de alergia, puesto que en ella van a encontrar información general sobre todo tipo de alergias, en particular, alimentarias y cosméticas, sobre productos concretos que puedan ser de su interés y sobre las empresas que los comercializan o fabrican. También podrán acceder al listado de clínicas y alergólogos de prestigio, y solicitarles información directamente. Encontrarán a qué asociaciones cercanas de afectados pueden dirigirse presencialmente y estarán informados de todas las noticias, novedades, eventos y ferias que se produzcan en el territorio nacional. Incluye un apartado específico de formación, con vídeos destinados al público adulto e infantil, donde una persona podrá aprender, por ejemplo, a enfrentarse a una situación de reacción alérgica grave de un allegado o donde ayudaremos a los niños a distinguir qué alimentos pueden comer y cuáles tienen que rechazar cuando se los ofrezca un compañero en el recreo del colegio.

En el lado de los afectados, el pilar central es la comunidad que se va a crear, la capacidad de interacción de los alérgicos entre ellos y con las empresas. Se crea un entorno que les va a permitir construir su identidad digital, que gradúa su reputación social en base a sus aportaciones en la plataforma y que distingue a los usuarios más avanzados o expertos. Los afectados podrán comentar de forma libre los productos que han encontrado y que más les convienen, intercambiar experiencias sobre servicios y empresas, así como participar activamente en foros y plataformas de blogs. Además, sus opiniones y sus votaciones de empresas, productos, servicios, etc. serán tenidas en cuenta por la plataforma y se trabajará para que las empresas perciban su valor.

Todos estos servicios mencionados estarán al alcance de los afectados de forma gratuita.



En cuanto a las empresas, ¿por qué van a querer estar en nuestra la plataforma ¿b me cuido?

En primer lugar, porque se trata de un escaparate único para sus productos y servicios, para ayudarles a promocionarse y dirigirse a un público muy numeroso que en la actualidad se encuentra desatendido y que está dispuesto a pagar por satisfacer sus necesidades. A modo de ejemplo, la cesta de la compra de una persona con intolerancia al gluten es de aproximadamente 1.500 € más al año que el de una persona que no tiene que llevar una dieta específica. En la plataforma, tendrán a su disposición varias formas de publicitarse y trabajar su imagen de compañía preocupada y concienciada con este grupo de la población.

Gracias a la interacción de los usuarios, las empresas podrán conocer de primera mano las impresiones de sus clientes y comunicarse directamente con ellos. De hecho, los propios afectados inscritos en la plataforma con sus votos, determinarán las mejores empresas, a las que enviaremos un distintivo de 'calidad ¿b me cuido' para que puedan exhibirlo en su local o en su página web.

Se les proporcionarán informes periódicos relacionados con los movimientos de la plataforma, orientados a sus necesidades (sector, producto, servicio, tipo de clientes, etc.) que les permitirán tener información detallada y específica, agregada, que no podrán encontrar fácilmente en otro lugar.

Los servicios ofrecidos a las empresas se detallan en el plan comercial, serán de pago en su mayoría y cada uno de ellos podrá contratarse por separado.



yo me cuido

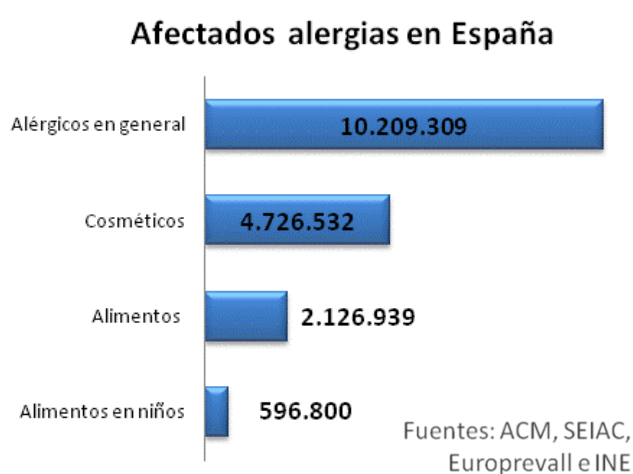
3 ANÁLISIS DEL ENTORNO



3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El número de alérgicos en España se ha duplicado en los últimos 10 años, donde además las alergias alimentarias no han parado de crecer. Sólo en Europa, hay más de 17 millones de alérgicos a alimentos. Las alergias en la infancia tienen mayor incidencia y cada más frecuentes y la tendencia va en aumento.

La tabla siguiente muestra el número de alérgicos en España y potenciales usuarios de la plataforma **6 me cuido**.



Dentro de las alergias alimentarias, las más frecuente es la intolerancia a la lactosa, con un 17 % de la población afectada en España y más de un 70 % en otras partes del mundo. Le sigue de cerca la celiaquía, con un 7% aproximadamente de población, y otras como el huevo, pescado, marisco, frutos secos o proteína de la leche.

Estas alergias implican un sobre coste para la administración y los alérgicos.

Cuando los adultos y los niños sufren una alergia ello no solo tiene un coste económico sino un coste social, no menos importante.

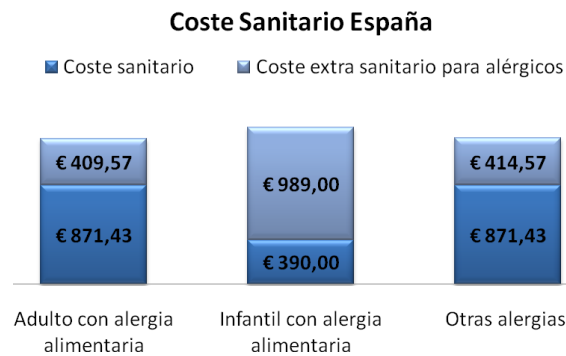
3.1 COSTE ECONÓMICO

En España el coste sanitario de un paciente adulto, con algún tipo de alergia asciende a 1.281 euros, un 50% más que el gasto generado por la población no alérgica. En caso de la población infantil, el impacto sanitario de la alergia a alimentos se triplica, dado que el tratamiento y el seguimiento de un paciente alérgico asciende a 1.379 € y el resto de la población pediátrica impacta en el sistema con un coste que no supera los 390 €.

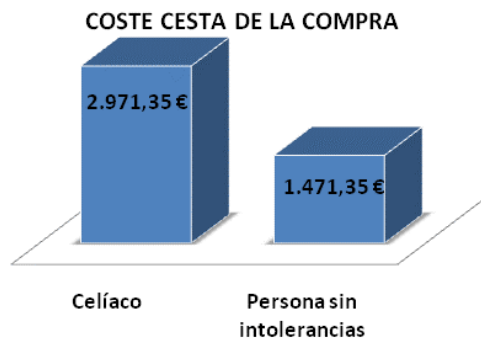
Este coste sanitario se asocia principalmente al abordaje de las consecuencias de la reacción alérgica, que en ocho de cada diez casos es oral, en el 32% de las ocasiones produce reacciones cutáneas, en el 26% de las veces afecta al tracto digestivo, en el 19% a las vías respiratorias altas y en un 7% de casos pueden producir broncoespasmos.



En el caso de otro tipo de alergias no alimentarias el coste sería de 1.286 € de forma directa como consecuencia del uso de recursos médicos como los hospitalarios, las consultas médicas o el tratamiento.



La cesta de alimentos para un celíaco le supone un 50% más que a una persona que no lo sea. Solo los celíacos sin tener en cuenta el resto de alérgicos a alimentos pagan 700 millones de euros más por su cesta de la compra.



La alergia provoca que un 7,1% de los trabajadores que la padece este de baja 11,1 días de media al año, además, el 17,6% de padres de niños alérgicos faltan al trabajo una media de 5,8 días al año por la alergia de sus hijos, y lo más importante, una disminución de la calidad de vida. Todo esto provoca reducción de la productividad está estimada en 1.723 € al año por alérgico.



**7,1% alérgicos 11,1 días
baja laboral**

**Disminución calidad de
Vida**

Existe una gran oportunidad de negocio para 6 me cuido, por el gran número de alérgicos existentes y por los altos costes que supone la alergia tanto para ellos como para las administraciones. 6 me cuido va a contribuir a reducir estos costes y mejorar la calidad de vida.

La población general percibe la alergia a los alimentos como un problema de salud importante, aunque sólo una minoría de las reacciones referidas por los pacientes puede confirmarse con un estudio alergológico completo que incluya provocaciones orales (ver anexo 1).

3.2 COSTE SOCIAL

En un estudio realizado el 62% de las personas que parecen algún tipo de alergia, reconoce que su patología dificulta su vida laboral y le produce problemas de concentración en su trabajo, al 32% le perjudica a la hora de conducir, el 45% en el momento de hacer ejercicio físico, el 56% en sus ratos de ocio y el 40% le acentúa, en general, los síntomas de estrés.

Todo lo anterior está calculado en un coste de 1.723 € debido al absentismo laboral o la pérdida de productividad en el puesto de trabajo.

A modo de ejemplo una persona con rinitis alérgica que no reciba tratamiento médico supone un gasto a la sociedad de 355 €/mes, mientras que otra que si lo reciba supone un gasto de 202 €/mes, lo que se traduce en un ahorro de 153 euros por paciente y mes. Esa cantidad corresponde al ahorro desde la perspectiva social, mientras que el del empresario frente al efecto de la baja productividad si el enfermo acude a su puesto de trabajo se cifra en 65 euros mensuales.

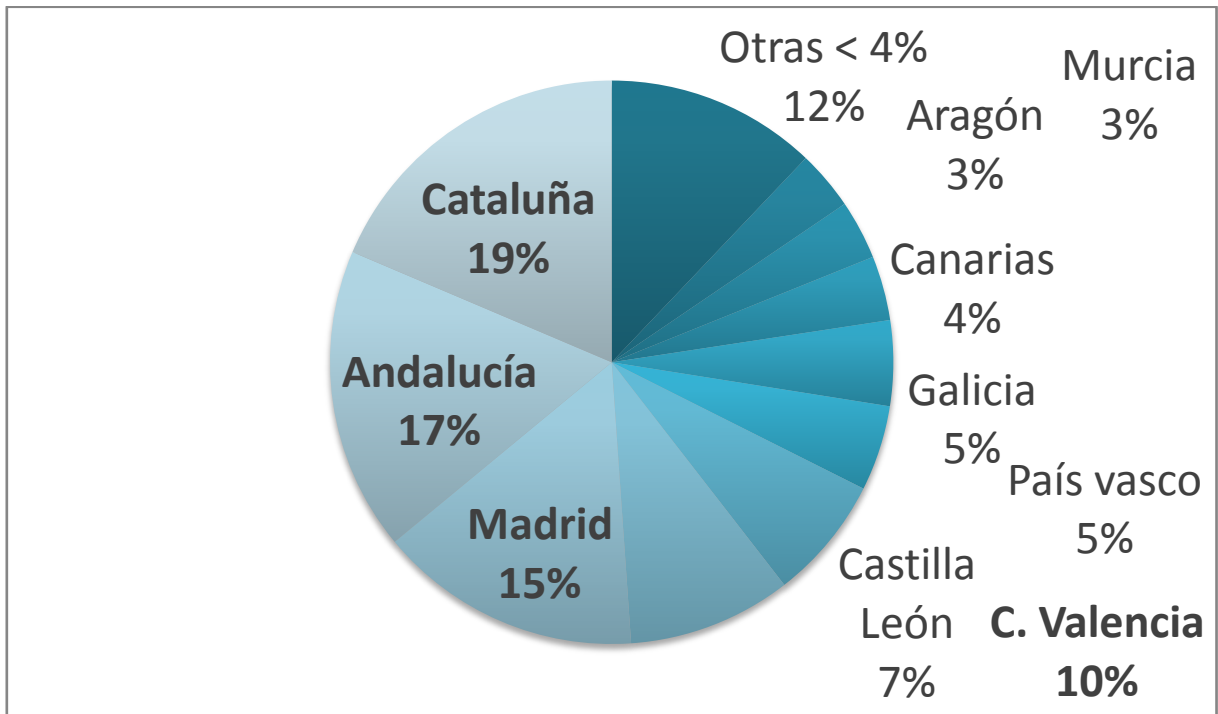
3.3 PERFIL DE LOS ALÉRGICOS

El nivel económico de los alérgicos es medio-alto (>1.200€) en un 62% de los afectados.

La mayor parte de los alérgicos están concentrados en zonas urbanas 66,3%, siendo la distribución por comunidades autónomas la indicada en el siguiente gráfico:



Concentración en zonas urbanas



3.4 EMPRESAS OBJETIVO

La tipología de empresas a las que se dirige 6 me cuido incluye todas aquellas empresas que interactúan en el día a día con las personas con alergias e intolerancias alimentarias y cosméticas:

- Servicios de comida y bebida (restaurantes y empresas catering)
- Franquiciados de restauración
- Gran distribución (hipermercados)
- Supermercados
- Tiendas de alimentación de proximidad
- Herbolarios
- Fabricantes de industria alimentaria
- Droguerías de grandes cadenas
- Droguerías de proximidad
- Fabricación de industria cosmética
- Clínicas
- Aseguradoras médicas
- Profesionales en ejercicio libre: nutricionistas, alergólogos
- Hoteles
- Agencias de viaje



La siguiente tabla identifica el número de empresas objetivo en España siendo su total aproximado de 500.000 empresas.

Empresas relacionadas con alergia alimentarias

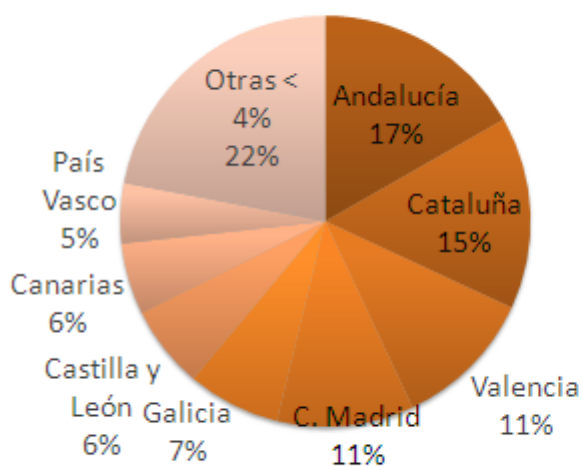
TIPO EMPRESA	NÚMERO
Servicios de comidas y bebidas	286.470
Franquiciados (4000 establecimientos)	40
Clínicas	130.878
Supermercados	16.319
Hipermercados	418
Tiendas tradicionales	33.165
Herbolarios	4.800
Farmacias	21.427
Fabricantes industria alimentaria	24.171
Droguerías / Perfumerías Libreservicios	4.987
Droguerías / Perfumerías Tradicionales	6.753
Fabricantes cosméticos	50
TOTAL	529.478

Normalmente coincide la localización de las empresas con la concentración de personas alérgicas a productos alimentarios:

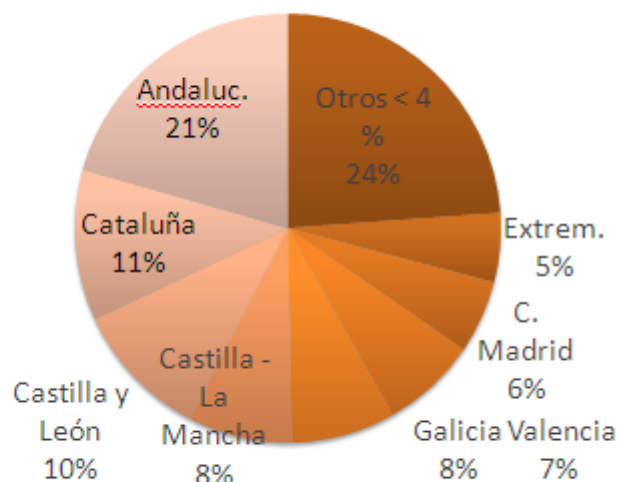


Localizacion de Empresas de productos para alérgicos a productos alimenticios

Establecimientos hosteleros



Industria alimentaria



Fuente: INE



Yo me cuido

4 ENTORNO LEGAL





4. ENTORNO LEGAL

La normativa europea que regula el etiquetado de alimentos está recogida en el Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, éste reglamento se publicó en noviembre de 2011 en el Diario Oficial de la Unión Europea y será de obligado cumplimiento a partir de finales de 2014. El 31 de enero de 2013 se ha publicado en la página web de la DG SANCO un documento de preguntas y respuestas que, aunque sin carácter legal, tiene como objetivo que tanto los distintos integrantes de la cadena alimentaria como las autoridades competentes entiendan y apliquen correctamente el citado Reglamento

La etiqueta es uno de los medios de control de la seguridad de los alimentos. El etiquetado de alimentos establece que:

- Debe ser legible, comprensible y fácilmente visible.
- Debe decir la verdad, no inducir a error y no resultar confusa.
- No puede atribuir al producto efectos o propiedades de ningún tipo que no posea, exceptuando las aguas minerales y los productos destinados a una alimentación especial, como es el caso de los alimentos sin gluten para celíacos.

Los datos que deben aparecer en la etiqueta de un producto de alimentación son:

- Con carácter general debe aparecer el nombre o denominación de venta del producto y el nombre y domicilio del fabricante.
- Con carácter especial, aunque sucede así en la mayoría de los casos, debe aparecer la lista de ingredientes, el contenido neto (volumen o peso), la fecha de caducidad o consumo preferente y el número de lote.



to me cuido



Yo me cuido

5 ESTUDIO DE MERCADO





5. ESTUDIO DE MERCADO

Este proyecto nace como consecuencia del problema planteado por uno de los integrantes del grupo, cuyo hijo sufre alergia a varios alimentos, y que está relacionado con la dispersión de información relativa a las alergias, hecho que obliga a los afectados a dedicar una gran cantidad de tiempo y dinero para conseguir finalmente estar bien informados.

El estudio de mercado comienza con la realización del mismo recorrido que normalmente haría un alérgico cuando le diagnostican la enfermedad, visitando a todos los grupos de interés en el mundo de las alergias para tener una imagen fiel de la situación.

Se empieza visitando la agencia de referencia en temas de seguridad alimentaria y nutrición (ver anexo 2). De la información obtenida concluimos que todo está debidamente reglamentado, las administraciones hacen todo lo posible por satisfacer las demandas de las personas con alérgicos, siendo por tanto responsabilidad de los afectados leer e interpretar correctamente lo que el etiquetado proporciona.

Para contrastar lo anterior se decide conocer la opinión de los afectados, para ello se visita: una asociación de intolerantes a la lactosa (ver anexo 3), una asociación de celíacos y sensibles al gluten (ver anexo 4), se entrevista a una persona celíaca (ver anexo 5) y por último se entrevista a un especialista en nutrición, jefe de sección de un hospital público de referencia (ver anexo 6). De estas visitas y entrevistas se concluyó que los afectados no piensan lo mismo que la Administración: tienen gran cantidad de problemas para saber qué pueden consumir y qué no, la composición de los alimentos cuando realizan sus compras en los supermercados; a la hora de salir, los afectados se encuentran con grandes dificultades para encontrar restaurantes con las cartas adaptadas a sus necesidades, y por lo tanto no saben si pueden comer un menú determinado o no, agravado por la posibilidad de la existencia de trazas de productos a los que son alérgicos. La impresión obtenida es que no se encuentran debidamente informados por la Administración, que adicionalmente, a veces regula con cierto retraso.

En relación a los fabricantes, grupo de interés muy numeroso, tras la visita a una asociación española de industrias de la alimentación y bebidas (ver anexo 7), ésta nos manifestó su gran interés en todo lo relacionado con la problemática de los alérgicos y la necesidad de asesoramiento a la hora de adaptar sus procesos a las necesidades de sus clientes, al ser conscientes de que éste es un colectivo muy numeroso.

El estudio continúa con la visita a los médicos, donde se constata un cierto hermetismo por parte de este colectivo a la hora de proporcionar información.

De forma similar se concluye que la problemática encontrada en el mundo de las alergias a los cosméticos es muy parecida.

En resumen, el estudio de campo pone de manifiesto la gran dispersión de la información, siendo necesario visitar a cinco colectivos, y a pesar de ello, se constata que no se obtiene una visión integral del problema.



to me cuido



yo me cuido

6 ANALISIS DAFO





6. ANALISIS DAFO

En este apartado vamos a analizar tanto las características internas del proyecto (Debilidades y Fortalezas) como su contexto externo (Amenazas y Oportunidades).

6.1 ANÁLISIS INTERNO. FORTALEZAS

- Idea innovadora
- Necesitamos pocos recursos
- Información sin coste para usuarios
- Comunicación consumidor- empresa

6.2 ANÁLISIS INTERNO. DEBILIDADES

- Imagen de marca desconocida
- Dificultad de llegar a empresas atomizadas y de pequeño tamaño

6.3 ANÁLISIS EXTERNO. AMENAZAS

- Industria no colabore
- Asociaciones
- Disrupciones tecnológicas
- Entrada de competidores con mayores recursos financieros y reconocimiento de marca

6.4 ANÁLISIS EXTERNO. OPORTUNIDADES

- Alto porcentaje de la población sufre alergias
- No hay información centralizada
- Alergicos desatendidos
- Legislación y concienciación del problema

6.5 ANÁLISIS Q-DAFO

A continuación mostramos el Q-DAFO de nuestro negocio donde las valoraciones de los cruces de cada elemento corresponden al siguiente criterio.



	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	(+2) Se potencia mucho la fortaleza (+1) Se potencia la fortaleza (0) Sin relación/se contrarrestan	(+2) Se potencia mucho la fortaleza (+1) Se potencia la fortaleza (0) Sin relación/se contrarrestan (-1) Disminuye la fortaleza (-2) Disminuye mucho la fortaleza
DEBILIDADES	(+2) Se potencia mucho la debilidad (+1) Se potencia la debilidad (0) Sin relación/se contrarrestan (-1) Disminuye la debilidad (-2) Disminuye mucho la debilidad	(0) Sin relación/se contrarrestan (-2) Disminuye mucho la debilidad (-1) Disminuye la debilidad

Contexto Externo Características Internas		OPORTUNIDADES				AMENAZAS				
		Alto porcentaje de la población sufre alergias	No hay información centralizada	Alergicos desatendidos	Legislación y concienciación del problema	Industria no colabore	Asociaciones	Disrupciones tecnológicas	Entrada de competidores ..	
FORTALEZAS	Idea innovadora	2	0	0	0	0	0	-1	1	2
	Necesitamos pocos recursos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Información sin coste para usuarios	2	2	2	0	0	1	0	0	7
	Comunicación consumidor-empresa	1	0	0	1	-2	0	0	-1	-1
DEBILIDADES	Imagen de marca desconocida	0	0	0	0	-2	-1	0	-2	-5
	Dificultad de llegar a empresas atomizadas y de pequeño tamaño	0	0	0	0	-1	0	0	-1	-2
		5	2	2	1	-5	0	-1	-3	

6.6 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS Q-DAFO

Del análisis del Q-DAFO observamos los siguientes factores más importantes que marcaran nuestras políticas para establecer los planes estratégicos.



La principal fortaleza que obtenemos es el hecho de que nuestra información es sin coste para los usuarios. Hasta estos momentos todos los servicios de similares características que se ofrecen a los alérgicos es bajo cuota y además esa cuota incluye información sobre una alergia en particular cuando los alérgicos suelen serlo a varias sustancias. Para mejorar esta fortaleza vamos a realizar campañas intensivas en redes sociales para que los alérgicos conozcan este hecho.

La mejor oportunidad que nos surge es que existe un alto número de personas con alergias e intolerancias y estas cifras van en aumento como se puede observar en el estudio de mercado.

La principal debilidad que se nos presenta es el hecho de que somos una nueva marca desconocida para hacer frente a esta debilidad vamos a realizar una importante campaña de promoción para darnos a conocer como se puede ampliar en el apartado del Plan Comercial.

Por ultimo para mitigar la amenaza de que la industria no colabore contaremos dentro de la campañas descritas en el Plan Comercial con un Key Account Manager encargado de realizar visitas a grandes firmas, asociaciones sectoriales, etc. para promocionar, dar a conocer el proyecto y comunicar las ventajas para la industria.



to me cuido

.



Yo me cuido

7 PLAN COMERCIAL





7. PLAN COMERCIAL

En el Plan Comercial se define la marca *Yo me cuido*, su posicionamiento en el mercado, así como los productos y servicios que ofrecemos y los clientes a los que se dirigen. Haremos especial hincapié en el valor añadido que ofrecen nuestros productos y las soluciones que aportan a los distintos clientes a los que están destinados.

Por otra parte, profundizaremos en el modo de comercialización y explicaremos de forma detallada la estructura comercial y acciones específicas para lograr la aproximación a nuestros clientes y alcanzar nuestros objetivos de ventas.

Mejorar la calidad de vida de las personas con alergias alimentarias y cosméticas, a través de la información y la formación compartida y abierta

posicionamiento

marca de **referencia en el mercado de las alergias** alimentarias y cosméticas, por su **rigor, calidad y capacidad de relacionar a usuarios con empresas**

productos y servicios

1. dirigidos a **usuarios interesados** por alergias alimentarias y cosméticas: promover la **relación, opinión y formación**. Facilitar el **acceso a productos y servicios** específicos.
2. dirigidos a **empresas** que tienen como clientes usuarios interesados por alergias alimentarias y cosméticas: ayudar en la **promoción** de sus productos y servicios. Proporcionar **información** sobre las necesidades del colectivo de afectados

Yo me cuido quiere convertirse en un portal de referencia, multiplataforma, en el ámbito de las alergias, y más concretamente, en el campo de las alergias alimentarias y cosméticas. *Yo me cuido* será el primer portal generalista, con información útil y fiable sobre alergias creada



y actualizada por expertos en la materia, y validada además por los propios afectados, que podrán participar, opinar, valorar y compartir sus experiencias de forma activa.

Por otro lado, *Yo me cuido* facilitará la promoción de empresas, sobre todo medianas y pequeñas, que fabriquen o distribuyan productos y servicios orientados a satisfacer las necesidades de los afectados por alergias alimentarias y cosméticas.

Yo me cuido permitirá también la relación directa y transparente entre los usuarios y las empresas de las que son clientes, a las que podrán transmitir sus inquietudes, necesidades y opinar sobre los productos y servicios que les ofrecen.





7.1 IMAGEN DE MARCA



Yo me cuido

Yo me cuido pretende transmitir una imagen de marca sencilla y sana. El propio nombre de la marca recuerda su relación y la importancia con la salud, y pone de manifiesto la importancia de la persona en el proceso “Yo me cuido”.

El logo propuesto remite a su relación con la industria alimentaria y presenta uno de los alimentos de alto disfrute (repostería) que por sus ingredientes (harinas, huevos, leches) suelen estar vetados al colectivo principal al que nos dirigimos, personas con alergias e intolerancias alimentarias.

Los tonos azules y anaranjados transmiten alegría, y la grafía, imitando la escritura a mano, refuerza el mensaje de la relevancia de la persona y su participación en el proceso de cuidarse.

Yo me cuido ha de ser fácilmente reconocida y recordada por nuestros clientes, asociada siempre a la calidad y rigor. Por este motivo, cuidaremos que nuestra imagen corporativa sea consistente y repetitiva en todas las acciones de relación con nuestros clientes, aparición en medios y objetos de *merchandising* o promocionales.

Nuestra plataforma contendrá el logo y la grafía en zonas de alta visibilidad. Siempre que se escriba Yo me cuido se hará respetando la imagen de marca

- la plataforma estará diseñada en los colores corporativos.
- las tarjetas, papel de empresa, comunicaciones internas y externas, y la firma del correo electrónico respetarán la imagen de marca y colores corporativos.
- el material promocional y los sellos de calidad otorgados por los usuarios a las empresas con mayores estándares de adecuación de sus productos y servicios a la comunidad de afectados por alergias alimentarias y cosméticas, se diseñarán de acuerdo con la imagen corporativa..
- la publicidad, tanto online como anuncios en prensa y otros medios, insistirá y empleará la imagen de marca Yo me cuido.



7.2 ATRIBUTOS DIFERENCIADORES

Atributos diferenciadores

- Generalista
- Fiable y rigurosa
- Abierta y participativa
- Transparente
- Multiplataforma
- Servicios de alto valor añadido

- **Generalista:** Aunque está más enfocada en las alergias alimentarias y cosméticas, la plataforma *Yo me cuido* es una plataforma abierta a todo tipo de usuarios afectados e interesados por alergias, en la que podrán compartir sus experiencias e inquietudes.
- **Fiable y rigurosa:** Será el primer portal en español que reúna información fiable, actualizada y abierta, sin coste alguno para el afectado. La recopilación y generación de la información correrá a cargo de personal formado y experto en alergias y nutrición, y contaremos además con el apoyo y colaboración asidua de reconocidos profesionales del sector médico, investigación y divulgación científica o responsables de calidad de empresas reconocidas, que aportarán su punto de vista y hablarán sobre las novedades y avances que puedan ser de interés para nuestra comunidad de usuarios.
- **Abierta y participativa:** Los afectados tendrán potestad para validar la información, opinar sobre ella y compartir sus experiencias con el resto de usuarios de la plataforma. Dispondrán de espacios propios (blogs, foros de debate, etc) para comunicarse y exponer sus puntos de vista a la comunidad *Yo me cuido*. La creación de un perfil social, que incluye atributos de reputación en función del nivel de participación y calidad de las intervenciones, es uno de los aspectos clave para lograr la intervención de los miembros de la plataforma, a la vez que ayuda a la creación de comunidad.
- Para *Yo me cuido* la aportación de los usuarios y su actividad continua suponen un valor añadido único y lograrla será, por tanto, uno de los ejes fundamentales de las acciones comerciales y de marketing orientadas a los afectados por alergias.
- **Transparente:** en consonancia con el rigor y vocación de servicio a afectados, *Yo me cuido* ofrecerá sus servicios a afectados por alergias y empresas de modo transparente y de forma que no tome partido por los conflictos de intereses que puedan producirse entre las partes. Los espacios publicitarios estarán claramente delimitados y serán



reconocibles por los usuarios, la información se tratará de acuerdo con la legislación vigente en protección de datos y tanto afectados como empresas contarán con un canal de comunicación con la empresa para poder exponer sus dudas.

- **Multiplataforma:** Conscientes de la importancia y el uso creciente de dispositivos móviles en la sociedad española, la plataforma 6 me cuido será accesible desde PC, smartphones y tablets.
- **Servicios de alto valor añadido:** nos comprometemos a ofrecer únicamente servicios que aporten valor añadido a todas las partes involucradas en nuestro negocio, tanto afectados por alergias como empresas de las que son clientes, guiándonos siempre por estándares de calidad y transparencia.

7.3 ESTRATEGIA

6 me cuido quiere conseguir que las empresas se interesen, participen y vuelquen en la plataforma datos de interés para los usuarios.

El volumen de la masa crítica de usuarios afectados por alergias determinará el interés de las empresas por pertenecer a 6 me cuido, puesto que para ellos se trata de clientes potenciales. Las acciones de captación de usuarios resultan clave para lograr despertar el interés de las empresas por los servicios de la plataforma.

Conseguir que las empresas entiendan y maximicen el valor que les aporta la comunidad de usuarios, empleen los servicios de promoción gratuitos que ponemos a su disposición, y posteriormente fidelizarlas y convertirlas en usuarios de pago de otros servicios es el objetivo de 6 me cuido.

La principal estrategia de 6 me cuido consiste en atraer al mayor número posible de usuarios interesados por las alergias, con el fin de contar con un tráfico elevado en nuestro portal y conseguir su suscripción (ficha de datos) y participación constante en el mismo.

En nuestro negocio, la masa crítica y las aportaciones de usuarios afectados e interesados por las alergias son clave para conseguir nuestros objetivos estratégicos:

Convertirnos en el portal de referencia en el campo de las alergias alimentarias y cosméticas
Transmitir el valor para las empresas de los productos 6 me cuido y conseguir fidelizarlas como clientes

7.4 GENERACIÓN DE VALOR

6 me cuido ofrecerá productos y servicios diferenciados y orientados a satisfacer necesidades heterogéneas en el colectivo de afectado por alergias alimentarias y cosméticas por una parte, y en el conjunto de las empresas de las que son clientes por otra.



Afectados

Información sobre todo tipo de alergias.
Información sobre productos concretos de su interés.
Información sobre empresas con las que interactúan en su día a día.
Información sobre asociaciones y grupos presenciales de apoyo.
Noticias de actualidad, eventos, ferias.
Formación: vídeos para el público adulto e infantil.
Comunidad de encuentro e intercambio de experiencias.
Posibilidad de interacción con empresas y otorgar el sello de usuarios **Yo me cuido**.
Comparador de productos: precios, localizaciones, etc.
Buscador de clínicas, seguros médicos y especialistas.

Con el objeto de atraer al mayor número posible de usuarios y que no encuentren ningún tipo de barrera a la hora de inscribirse, entrar y utilizar nuestra plataforma, todos los servicios que les ofrecemos serán **gratuitos**.

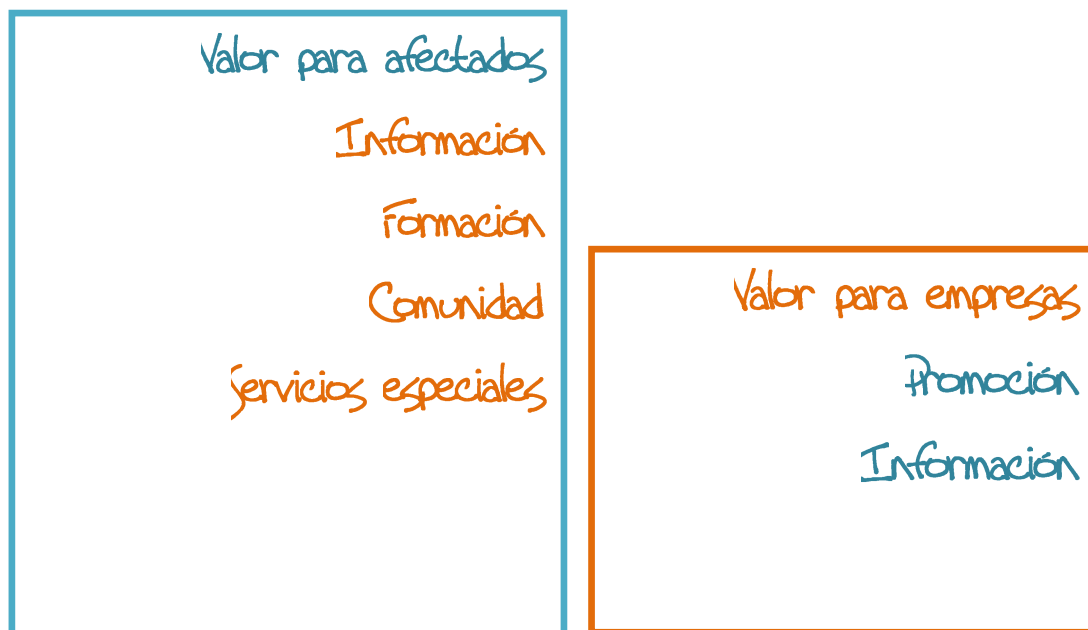
Promoción de sus productos y servicios en la plataforma
Introducción de su catálogo de productos y servicios en el comparador de precios, incluyendo cupones descuento
Posibilidad de promoción a través del sello **Yo me cuido** otorgado por los usuarios
Obtención de leads y contactos comerciales
Informes periódicos específicos sobre los movimientos en la plataforma relacionados con su sector, producto o servicio
Conocimiento e interacción con sus clientes potenciales

Empresas

Los servicios ofrecidos a las empresas serán de pago en su mayoría y cada uno de ellos podrá contratarse por separado.



A modo de resumen, la aportación de valor para afectados y empresas se sustentan en:



La plataforma **Yo me cuido** es un espacio para que las empresas puedan promocionar sus productos y servicios, y comunicarse con sus clientes potenciales, que son las personas que sufren alergias y por tanto, usuarios de nuestra plataforma.

Por otro lado, la información agregada del comportamiento de los usuarios de **Yo me cuido**, y la interacción de los mismos con las empresas, productos o marcas resulta de interés para las empresas, puesto que les ayuda a identificar las tendencias de mercado y a conocer el comportamiento de sus clientes y la aceptación de sus productos y servicios. Asimismo, algunas compañías como clínicas, laboratorios, aseguradoras o profesionales liberales relacionados con el ámbito sanitario y de las alergias alimentarias y cosméticas (alergólogos, dermatólogos o nutricionistas, por ejemplo) podrán obtener leads de clientes potenciales a los que ofrecer de forma personalizada sus servicios.

En definitiva, **Yo me cuido** pone a disposición de las empresas servicios que se fundamentan en los pilares de la promoción y la información.

7.5 CONTENIDO DE LA PLATAFORMA

El diseño de la plataforma **Yo me cuido** será limpio y sencillo de manejar. Los contenidos se presentarán de forma clara y bien estructurada, con un buscador que permita encontrar a los usuarios las áreas de interés de forma rápida. El portal será accesible desde PC, smartphone y tablet. El acceso multiplataforma se beneficiará de las funcionalidades que aportan cada una de las tecnologías, como es el caso de la geolocalización en los dispositivos móviles.



Alineados con la estrategia de nuestro negocio para el conjunto de los afectados por alergias alimentarias y cosméticas, **t6 me cuido** es consciente de la importancia de aportar valor añadido a través de los 3 puntos clave definidos:

7.5.1 INFORMACIÓN

La información disponible en **t6 me cuido** juega un papel decisivo a la hora de atraer a potenciales alérgicos y personas interesadas por el mundo de las alergias a nuestro portal.

La generación y clasificación de contenidos de calidad, contrastados, organizados de forma que sean accesibles e intuitivos de encontrar, supondrá un gran esfuerzo en los primeros estadios del proyecto.

A lo largo del análisis previo y estudio de mercado, hemos identificado los siguientes aspectos que resultan de interés para los usuarios afectados y/o interesados por alergias:

Información por tipo de alergia: se incluirá un apartado con información general para cada tipo de alergia alimentaria (alergia/intolerancia al gluten, alergia a la proteína de la leche, intolerancia/alergia a la lactosa, alergia al huevo, alergia a frutos secos, alergia a frutas, alergia a mariscos, a pescado, etc.) y para alergias cosméticas. La información incluirá causas, estudios, alimentos genéricos permitidos y prohibidos, recomendaciones de menús, documentación sobre fármacos en caso de haberlos, recomendaciones de lectura de etiquetado, información sobre productos cosméticos sin alérgenos en su composición química, normativa...etc.

Además de alergias alimentarias y cosméticas, también se incluirá información sobre otras alergias mayoritarias, como el caso del polen, medicamentos o animales. La información general sobre estos tipos de alergias incrementará el tráfico en **t6 me cuido**, nos ayudará a posicionarnos en los buscadores y a afianzar nuestra imagen de portal de referencia en el ámbito de las alergias.

Información concreta sobre productos y establecimientos: además de la información general, se dará también información más concreta sobre novedades y reseñas de productos específicos en el mercado, marcas y tiendas especializadas donde encontrarlos...

Información sobre empresas: habrá un espacio dedicado a iniciativas empresariales relacionadas con el ámbito de las alergias, desde nuevos fabricantes o líneas de productos, hasta servicios nuevos que aparezcan en el territorio nacional (agencias de viaje, hoteles, restaurantes, etc.)

Hemos identificado como empresas relacionadas con el mercado de las alergias alimentarias y cosméticas las siguientes:

- Servicios de comida y bebida (restaurantes, empresas de catering y colectividades, etc.)
- Distribución de alimentación: hipermercados, supermercados y tiendas de proximidad



- Tiendas especializadas: herbolarios, tiendas de productos ecológicos y de cosmética natural
- Fabricantes de industria alimentaria
- Droguerías y perfumerías: grandes cadenas y tiendas de proximidad
- Fabricantes de la industria cosmética
- Agencias de viajes, hoteles, organizadores de actividades infantiles
- Aseguradoras médicas, clínicas, empresas especialistas en diagnósticos alérgicos, profesiones liberales (nutricionistas, alergólogos...etc.).

Información sobre asociaciones y grupos presenciales de apoyo: hasta ahora, las asociaciones han canalizado el apoyo a las personas con alergias alimentarias, cosméticas y de otro tipo. Muchos de los usuarios desearán conocer las convocatorias, reuniones y actos que tengan lugar en las asociaciones a las que pertenecen o están próximas a su lugar de residencia. Nuestra intención es apoyarnos en las asociaciones y su labor.

Noticias de actualidad científica, eventos, ferias: la plataforma tendrá espacio para noticias de índole científica (avances, grupos de investigación), y de otro tipo, como eventos, ferias, encuentros o charlas.

La información se generará o será revisada por expertos en la materia (personal con formación sanitaria, nutricionistas, etc). Los contenidos estarán muy trabajados y cuidados, puesto que son uno de los pilares de la plataforma y su principal reclamo para atraer tráfico de visitantes. Asimismo, con estos contenidos de calidad, perseguimos el objetivo de ser mencionados en las redes sociales y en otras páginas del sector sanitario o relacionadas con hábitos y estilos de vida saludables, de modo que la propia información disponible en nuestra web sea un modo de promoción en sí mismo a través de la notoriedad y reputación alcanzada.

La información y los contenidos se actualizarán de forma periódica, para lograr la fidelización de nuestros visitantes y generar atención continua en el tiempo. Se trabajará en crear alianzas con organismos y expertos reconocidos a nivel nacional, para lograr repercusión y conseguir captar más atención a nuestros contenidos. En concreto, **una vez a la semana**, se lanzarán los siguientes espacios:

Consultorio del especialista **to me cuido**: los usuarios podrán enviar sus preguntas a un colaborador externo experto en alergias, que seleccionará las preguntas más interesantes para la comunidad y las responderá en un pequeño artículo semanal.

La columna del experto **to me cuido**: publicaremos una columna semanal de un colaborador externo (alergólogo, nutricionista, investigador, profesor universitario...) reconocido en su campo.

Dentro de la categoría de Información cobran especial relevancia dos productos que se convertirán en dos fuentes principales de ingresos, el comparador de productos y el buscador de servicios.



7.6 COMPARADOR DE PRODUCTOS

Los alérgicos a alimentos y cosmética encuentran dificultades a la hora de localizar los productos que pueden consumir, saber dónde pueden adquirirlos y hacerlo a un precio ventajoso.

La cesta de la compra de una persona alérgica es más cara que la de una persona que no lo es, y normalmente, tienen que visitar más de un establecimiento para conseguir los productos que necesitan. Por tanto, hacer la compra les supone emplear más tiempo y dinero que en el caso de una persona sin ningún tipo de alergia alimentaria o cosmética.

El comparador de productos **to me cuido** permite a los alérgicos encontrar los productos o servicios que han seleccionado en base a determinados parámetros de búsqueda (tipo de alergia, tipo de producto, tipo de establecimiento, marca) en sus comercios más cercanos, y también, conocer de antemano su precio y por tanto, poder comparar entre distintos establecimientos, así como beneficiarse de ciertos descuentos exclusivos por haber localizado el producto en nuestro comparador. Además del precio habitual del producto en el establecimiento, los usuarios podrán acceder a ofertas y cupones descuento para realizar sus compras: por ejemplo, ofertas de lanzamiento de nuevos productos, promociones 2x1, ofertas para restaurantes, etc.

Además de identificar el producto, precio, establecimiento que lo oferta y posibles promociones disponibles, el comparador mostrará las opiniones de otros usuarios identificados por su perfil digital, lo que aporta información cualitativa a la persona que realiza la búsqueda.

Si el usuario dispone de geolocalización en su dispositivo móvil, el comparador de productos le ofrecerá las mejores alternativas cerca del lugar en el que se encuentre de forma automática.

La información sobre los precios de los artículos y las tiendas en las que pueden encontrarse, se alimenta por parte de las propias tiendas, que dispondrán así de un escaparate promocional para sus productos y servicios. Son también las tiendas y empresas las que podrán diseñar a medida sus campañas promocionales, diseñar y emitir los cupones descuento y realizar las actividades de apoyo a sus ventas que consideren más adecuadas según los servicios que les propone la plataforma.

Desde el punto de vista del usuario, este producto resulta muy ventajoso puesto que dispone de información de interés y geolocalizada, que le permite ahorrar tiempo y dinero en sus compras, y conocer los servicios que se ofrecen en su ámbito de actuación.

Para las empresas (tiendas de pequeño y mediano tamaño principalmente, comercio de proximidad) aporta gran valor puesto que pueden obtener clientela y promocionarse con un coste mínimo, dirigiéndose a un público segmentado por alergia y cercanía geográfica.



El comparador de productos es uno de los productos estrella de la plataforma **t6 me cuido**. Ocupará un espacio preferente en nuestro portal y atraerá a un número importante de visitantes.

7.7 BUSCADOR DE PROFESIONALES Y ASEGURADORAS

Hallar un experto (alergólogo, nutricionista, dermatólogo, etc.) especializado en el problema de las alergias alimentarias y cosméticas, clínicas especialistas en el diagnóstico y pruebas, así como la aseguradora o aseguradoras con las que tienen concierto, es un servicio que aporta valor a los alérgicos.

De igual modo, a los profesionales les interesa estar presentes en nuestro buscador para poder ofrecer sus servicios y llegar a su cliente objetivo.

Las empresas o profesionales mencionados podrán aparecer en nuestro buscador con sus datos básicos: nombre de la empresa, servicios y especialidades que ofrecen y localidad en la que se encuentran. El usuario podrá filtrar los resultados de la búsqueda empleando estos mismos parámetros.

En la ficha de datos básicos de la empresa, aparecerá el link "Solicita más información como cliente **t6 me cuido**". Al hacer click sobre el link, la persona que ha realizado la búsqueda podrá solicitar más información a la empresa, rellenando una solicitud que incluya su nombre, datos de contacto y servicios de su interés. Con la autorización del afectado, trasladaremos su solicitud de información al profesional, clínica o aseguradora en la que está interesado, para que ellos puedan continuar su labor comercial y ofrecerle un presupuesto personalizado.

El acceso al comparador de productos y al buscador estará disponible para todos los usuarios de **t6 me cuido**, sin necesidad de registro previo.

7.7.1 FORMACIÓN

La formación para alérgicos y su entorno es un factor clave para conseguir mejorar su calidad de vida. Para una persona con alergias alimentarias o cosméticas, actividades diarias como realizar la compra, cocinar o salir a comer fuera de casa requieren tener ciertos conocimientos que en la actualidad no se encuentran centralizados ni son fácilmente accesibles en formato digital.

En **t6 me cuido** entendemos que la formación es un elemento de elevado valor añadido.

A grandes rasgos, distinguimos dos tipos de usuarios potenciales diferentes, a los que ofreceremos formación adaptada:

Público adulto: manuales completos sobre lectura de etiquetado, formación nutricional en adultos y sobre la introducción de alimentación complementaria en lactantes, formación para adaptar la forma de cocinar y la compra a los problemas de alergia de la familia,



formación sobre cómo reaccionar ante un choque anafiláctico... etc. La formación se proporcionará en forma de documentos y vídeos explicativos.

Para los alérgicos a alimentos, incluiremos ejemplos de menús saludables y equilibrados adaptados a cada alergia. Incluiremos un espacio con recetas de chefs reconocidos, con el objetivo de conseguir captar mayor número de usuarios y aumentar el tráfico web. En el caso de los alérgicos a los cosméticos, se incluirán remedios y recetas caseras para tratamientos naturales.

En concreto, la formación disponible en un primer momento para adultos será la siguiente:

- Vídeos.
- Selección de productos en función del tipo de alergia.
- Cómo adaptar la forma de cocinar en función del tipo de alergia.
- Primeros auxilios: qué hacer ante un choque anafiláctico.
- Introducción de alimentación complementaria en lactantes.
- Elaboración de cosméticos caseros.
- Documentos.
- Ejemplos de menús saludables en función del tipo de alergia.
- Recomendaciones de lectura del etiquetado de alimentos y cosméticos.
- Recopilación de recetas de chefs reconocidos con sus recomendaciones en función del tipo de alergia.
- Recetas de cosmética casera.

Público infantil: formación en forma de cuentos y vídeos adaptados sobre los alimentos que pueden o no consumir, sobre cómo reaccionar en un cumpleaños o en el recreo cuando le ofrecen un determinado producto y para ayudar a los niños a entender y aceptar su alergia o intolerancia.

- Vídeos.
- ¿Qué significa ser alérgico?
- ¿Qué alimentos no puedo tomar? En función del tipo de alergia
- Cuentos.
- El cumpleaños de mi mejor amigo.
- En el recreo, mejor no compartir el bocadillo.

Los usuarios dispondrán de un listado con todos los temas tratados en nuestros documentos y vídeos formativos. Algunos de ellos podrán verse en *Yo me cuido* sin necesidad de registro por parte de los usuarios: estarán seleccionados para actuar como "señuelo" y atraerán la atención de los usuarios.

Sin embargo, la estrategia es que una vez que los interesados en el mundo de las alergias hayan podido comprobar la calidad de nuestras píldoras formativas, tengan que rellenar una ficha de registro para acceder al resto de la formación. Por tanto, la mayoría de los contenidos formativos estarán disponibles para aquellos usuarios que previamente se



registren en la plataforma mediante nuestro formulario de acceso, que incluirá los datos personales más relevantes y que también permitirá la creación de un perfil digital.

7.7.2 COMUNIDAD

Yo me cuido quiere que los usuarios del portal sean usuarios recurrentes y que no se limiten a ser meros lectores pasivos de contenidos, sino que además de ser consumidores de información, también la generen aportando valor al resto de miembros de la comunidad.

Es por esto que, aparte de recibir información y formación, el usuario, siempre previo registro en nuestra página web, tendrá opción a opinar sobre los contenidos y crearlos él mismo.

Para originar la participación continua y multiplataforma, los afectados tendrán espacios propios para compartir opiniones y experiencias, tales como:

Foro relacionado con alergias: estructurado por tipo de alergia, donde los usuarios podrán contar sus experiencias, exponer sus dudas y generar debates sobre productos, servicios, marcas, empresas, etc.

Foro de recetas de cocina: estructurado por tipo de alergia, los participantes compartirán sus recetas de cocina y modos de preparación.

Plataforma de blogs: aquellos usuarios que lo deseen podrán crear en Yo me cuido su blog relacionado con alergias, donde contar sus experiencias cotidianas, aconsejar a otras personas u opinar sobre productos y servicios.

Posibilidad de interactuar y valorar los productos y servicios de empresas: los usuarios podrán puntuar y valorar las empresas, marcas, productos y servicios que les ofrecen.

La creación de un perfil digital se realizará a través del formulario de registro. Algunos de los datos del formulario (nombre, edad, lugar de residencia) no serán de dominio público a menos que el usuario decida publicarlo. Sin embargo, cierta información sí será visible para la comunidad: el nickname que adopte, la alergia que sufre y su nivel de reputación digital (estrellas) en base al número y calidad de las aportaciones realizadas, que son valoradas por otros usuarios.

En definitiva, la posibilidad de valorar los productos y servicios, participar en los foros de debate o crear un blog personal será también gratuita para los afectados, pero requerirá de registro en la plataforma.

La valoración de productos y servicios de empresas tiene un componente que va más allá de la mera interacción digital: con la valoración de los usuarios de las empresas y productos, a final de cada año se hará entrega el TopTen a las 10 compañías mejor valoradas de cada categoría el sello de calidad Yo me cuido, una pegatina que podrán exhibir en la puerta de su local o un sello digital que podrán emplear en su página web o en el embalaje de sus productos. Este sello cumplirá una doble función:



Promocionar su buena labor como empresa y explotar comercialmente el reconocimiento que le han otorgado los usuarios alérgicos de **Yo me cuido**, por su compromiso, trato y productos y servicios.

Ayudarnos a incrementar nuestra presencia de marca, posicionándonos como referencia en el mundo de las alergias alimentarias y cosméticas. El sello **Yo me cuido**, presente en establecimientos, embalajes, páginas web, etc. es en sí mismo también una forma de promoción de nuestra plataforma.

A través de la participación de todos los miembros, se enriquece cualitativa y cuantitativamente la información de **Yo me cuido**.

7.8 PRODUCTOS Y SERVICIOS

7.8.1 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

La tipología de empresas a las que se dirige **Yo me cuido** incluye todas aquellas empresas que interactúan en el día a día con las personas con alergias e intolerancias alimentarias y cosméticas. De forma general, distinguimos tres grandes grupos de empresas clientes:

7.8.1.1 FABRICANTES Y GRANDES SUPERFICIES DE VENTA

Grandes fabricantes, tanto de la industria alimentaria como de la cosmética, así como grandes superficies de venta. Son marcas reconocibles por el usuario:

- Fabricantes de industria alimentaria.
- Fabricantes de industria cosmética.
- Droguerías de grandes cadenas.
- Franquicias de restauración.



- Gran distribución (hipermercados y supermercados)

7.8.1.2 COMERCIOS

Pequeños comercios, puntos de venta y negocios, que son clientes a su vez de los fabricantes, y cuyos clientes finales son los usuarios relacionados con las alergias:

- Servicios de comida y bebida (incluye restaurantes y empresas de catering)
- Tiendas de alimentación de proximidad.
- Droguerías de proximidad.
- Herbolarios y otras tiendas especializadas en dietética, nutrición y alimentación saludable.

7.8.1.3 SERVICIOS

Servicios profesionales de atención al usuario. No venden un producto como tal, sino un tratamiento personalizado:

- Clínicas.
- Aseguradoras médicas.
- Profesionales en ejercicio libre: nutricionistas, alergólogos, etc.

CLIENTE EMPRESA	TIPO DE INDUSTRIA/ESTABLECIMIENTO
Fabricantes y grandes superficies	Fabricantes de industria alimentaria Fabricantes de industria cosmética Droguerías de grandes cadenas Franquicias de restauración Gran distribución (hipermercados y supermercados)
Comercios	Servicios de comida y bebida (incluye restaurantes y empresas de catering) Tiendas de alimentación de proximidad Droguerías de proximidad Herbolarios y otras tiendas especializadas en dietética, nutrición y alimentación saludable
Servicios	Clínicas Aseguradoras médicas Profesionales en ejercicio libre: nutricionistas, alergólogos, etc.



En el futuro, **tú me cuida** ampliará sus clientes potenciales y diseñará servicios para otros sectores de importancia creciente para las personas afectadas por alergias cosméticas y alimentarias, como pueden ser hoteles y agencias de viajes.

7.8.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS DE PAGO

Algunos de los servicios que ofrecerá la plataforma **tú me cuida** no tendrán coste repercutido directamente para las empresas. La intención es reducir las barreras de entrada para que las empresas puedan comprobar el funcionamiento de nuestros servicios. Una vez habituadas al uso de la plataforma, nos resultará más sencillo argumentar el valor de la misma y venderles nuestros servicios de pago.

En concreto, para que las empresas puedan entender el valor de nuestros servicios y comenzar a darse a conocer en la plataforma **tú me cuida**, podrán darse de alta en nuestro portal rellenando una ficha web de empresa. Esto les dará derecho a aparecer como empresa amiga de **tú me cuida** y a que sus datos sean visibles para los usuarios, que podrán encontrar su ficha con todos los datos asociados a través del buscador de empresas y comparador de productos.

Esta ficha web actuará como panel de control para nuestra relación con la empresa como cliente. Desde ahí podrá añadir la información de su negocio (nombre, dirección, horario, etc.) así como su catálogo de productos y servicios.



Una vez dadas de alta, a través del panel de control que les proporciona la ficha web de empresa, podrán actualizar directamente la información sobre sus productos y precios en la aplicación específica del Comparador de Productos. De esta forma, podrán mostrar los productos y servicios que ofrecen, así como sus precios, accesibles en la plataforma web y de forma geolocalizada en dispositivos móviles para la comunidad de usuarios. La incorporación de datos de productos se verá facilitada por una aplicación móvil que lee los códigos de barras importando su identificador para que sea más fácil la catalogación. De esta forma, la empresa cliente tan solo tendrá que añadir los datos de precio a través de un sencillo asistente.

Por otra parte, el acceso privado a su ficha de empresa les permitirá acceder a la contratación y gestión de los productos de pago con **fo me cuido**: promoción a través de banners publicitarios, contratación de campañas de cupones y consulta de estadísticas específicas.

Una vez que las empresas hayan configurado su ficha web empresa, podrán acceder a los servicios de pago que les ofrecemos para la promoción de sus productos:



7.8.2.1 PRODUCTO 1. CUPONES DESCUENTO

A través de la plataforma, las empresas podrán ofrecer a sus clientes **fo me cuido** promociones especiales y cupones descuento, con el fin de darse a conocer, fidelizar a sus clientes o incrementar sus ventas con campañas dirigidas a un tipo de público concreto.

La empresa podrá decidir en cualquier momento cuándo quiere lanzar una campaña promocional de cupones promocionales y diseñar tanto el precio como la duración de la promoción a través de su ficha de cliente.

El cupón se materializa en un código numérico que proporciona la plataforma al usuario cuando este compra el cupón en **fo me cuido** y paga por el total de su importe (100%). De este ingreso, **fo me cuido** se quedará con una comisión del 5% y abonará el 95% a la empresa de forma inmediata.

El sistema informa automáticamente a la empresa de que ese cupón ha sido comprado, a través de su ficha de cliente, para que pueda tener una previsión de sus ventas. Además, la empresa dispone de la información de identidad digital del usuario que éste proporciona al hacer la compra para que de este modo la empresa pueda dirigirse al usuario de forma personalizada.

Cuando el cupón es canjeado en la empresa cliente (p.ej. una cena en un restaurante apto para celíacos), la empresa ingresa el código numérico en su ficha de cliente de la plataforma informando de manera automática a **fo me cuido** de que el servicio ha sido realizado.

El ingreso del código numérico se puede realizar de manera automática a través de la lectura del código con la aplicación móvil que **fo me cuido** provee a sus clientes o a través de una opción manual vía web en caso de que haya problemas tecnológicos puntuales.

Una vez consumido el servicio/producto, el usuario puede valorar la calidad del mismo en la ficha de cliente de la empresa. Así, los usuarios no solo disfrutarán del descuento o promoción ofrecida por la empresa, sino que podrán valorarlo y comentar sus impresiones con otros usuarios de la plataforma, creando así comunidad alrededor de ese producto.

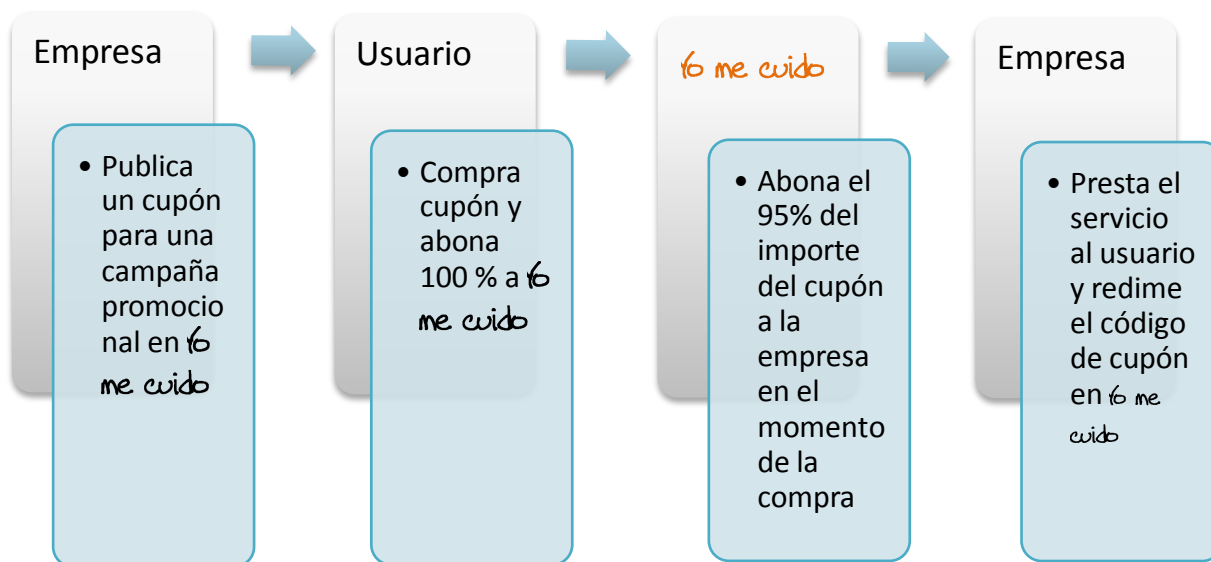
fo me cuido abonará el 95% de la compra a la empresa cliente inmediatamente tras el cobro del cupón en la plataforma. El 5% restante será la comisión que cobrará **fo me cuido** por prestación de sus servicios.

Las empresas tendrán autonomía sobre su gestión en la plataforma: actualizar los productos de su ficha de cliente, ver qué cupones se han vendido y disponer de datos sobre la eficacia de sus campañas promocionales en comparación con las empresas de su sector.

Los Cupones Descuento están dirigidos principalmente a tiendas y comercios de venta final a cliente, al ser empresas que necesitan dar salida a productos concretos y que por tanto se pueden beneficiar de este tipo de acciones directas para generar un volumen sobre sus ventas.



Por esta razón, 6 me cuido se dirige especialmente a servicios de comida y bebida de hostelería y restauración, incluyendo las franquicias, las tiendas de proximidad de alimentación y droguerías, además de los herbolarios.



7.8.2.2 PRODUCTO 2. BANNERS PUBLICITARIOS

La plataforma dispone de espacios para que las empresas puedan introducir publicidad con alta probabilidad de impacto sobre su target, ya que nuestros usuarios son un público muy segmentado. Esta publicidad estará debidamente identificada como información promocional para evitar cualquier conflicto de intereses o confusión por parte del usuario.

Los dos formatos de publicidad que se comercializarán, por ser los más sencillos y reconocidos por el público general, serán el banner superior y el robapáginas. Ambos formatos aparecerán tanto en la home de la plataforma como en la aplicación móvil.

El emplazamiento de publicidad en 6 me cuido está abierto a todas las empresas, que podrán configurarla desde su ficha de cliente web. No obstante, consideramos que este tipo de productos interesarán en mayor medida, por su propio carácter de notoriedad y posicionamiento de producto, a las grandes empresas tanto de fabricación como de distribución incluyendo aquí también las franquicias.

7.8.2.3 PRODUCTO 3. LEADS DE CLIENTES POTENCIALES

El tercer producto que ofrecemos en 6 me cuido dentro de servicios promocionales tiene una vinculación más directa con la captación de posibles clientes asociados a servicios.

Al contrario de lo que ocurre en el caso de la venta de productos concretos (alimentación, cosmética, etc.) los servicios de atención personalizada no se corresponden con compras impulsivas, puesto que requieren de un proceso más largo de decisión ya que están relacionados con ponerse en manos de especialistas. Es por esto que ofrecemos la



promoción por consecución de lead de potencial cliente. Los servicios de profesionales tales como nutricionistas, alergólogos, clínicas, aseguradoras, etc. se ofrecerán en el buscador de la plataforma para que puedan ser consultados por los usuarios. La ficha de resultados de la búsqueda dispondrá de un botón de solicitud de información que, al ser demandado por los usuarios, generará un lead con sus datos de contacto y que será inmediatamente transferido a las empresas clientes (nutricionistas, alergólogos, clínicas, aseguradoras, etc.) para que estas puedan llevar a cabo acciones comerciales y cultivar la relación con sus posibles clientes.

7.8.2.4 PRODUCTO 4. INFORME SECTORIAL Y DE MARCA

Las interacciones en *Yo me cuido* generarán un gran conocimiento de sus usuarios y de su relación con los productos, servicios o marcas.

Esta información, en forma de datos agregados, estará accesible para las empresas que contraten el servicio de informes y que tendrán disponible desde una pestaña activa de su espacio privado de ficha cliente. Así, tras introducir el usuario y la contraseña, las empresas podrán ver información relativa al sector en el que operan y también a las interacciones y tendencias relativas a su marca o servicios.

Esta utilización del *bigdata* que genera la plataforma permitirá a cada marca o empresa monitorizar cuál es el comportamiento de los usuarios y tomar decisiones sobre sus formas de promoción, reajustando campañas promocionales, generando más notoriedad con descuentos, etc.

Este producto está dirigido a todas las empresas que tengan ficha web en *Yo me cuido*, pues les da información de primera mano sobre la interacción de los usuarios tanto con sus productos como de forma comparativa con su sector. No obstante, en una primera fase se ofrecerá con mayor énfasis a las pequeñas empresas de venta finalista, como restaurantes, tiendas de proximidad, etc. frente a los grandes fabricantes y distribuidores (las alianzas con estos últimos se reforzarán en una segunda fase cuando *Yo me cuido* sea una referencia líder en el sector y cuente con reputación contrastada).

7.8.3 PRECIOS

A la hora de cuantificar los precios de nuestros servicios de pago, hemos tenido en cuenta el valor que aportamos a las empresas cliente, así como los precios de productos similares que ofrece la competencia.

7.8.3.1 CUPONES DESCUENTO

La comisión del 5% sobre el importe del cupón comprado a través de *Yo me cuido* es una tarifa muy competitiva en comparación con las comisiones de otras empresas que se dedican a diseño y venta de campañas promocionales con cupones descuento, donde las comisiones pueden llegar a ser del 30 % y hasta del 50% dependiendo de la categoría del cupón (*Fuente: Entrevista al CEO de LetsBonus en www.siliconnews.es*).



Con una comisión del 5% queremos lograr que las empresas clientes repitan campañas con 6 me cuido a menudo: las campañas serán siempre rentables para ellos también y podremos así establecer una relación a largo plazo. Una comisión alineada con los intereses de nuestros clientes potenciales nos permitirá llegar a empresas de reducido tamaño, como herbolarios y comercios de proximidad en la ciudad, ampliando con ello la escala y capilaridad de nuestro negocio. Con una comisión significativamente más baja que la de la competencia y un público objetivo muy segmentado por el propio carácter de la plataforma, 6 me cuido se posicionará como referencia a la hora de lanzar campañas promocionales para el sector de las personas que sufren o están interesadas por cualquier tipo de alergia.

Por último, y no menos importante, una comisión ajustada a las empresas cliente a la que nos dirigimos propiciará campañas promocionales de elevada calidad y alto valor añadido para los usuarios de 6 me cuido: las empresas tendrán un mayor margen de maniobra para ofrecer promociones realmente atractivas y de valor añadido para los usuarios, puesto que sus márgenes habituales no se erosionarán de forma tan notable por el pago de la comisión. Además, los plazos de devolución del importe del cupón (el 95% que ingresa 6 me cuido y que retorna a la empresa) se reducen al máximo ya que se abona en el mismo momento en que se realiza el cobro, con el objetivo de que la tesorería de los clientes no se vea afectada por los retrasos.

7.8.3.2 BANNERS PUBLICITARIOS

El precio establecido para los banners publicitarios está fijado en 300 € por cada 1.000 impresiones de la página 6 me cuido, teniendo en cuenta los precios de páginas informativas con menos de un año de vida y un tráfico similar. Por tanto, por un precio parecido, las empresas que decidan publicitarse en 6 me cuido expondrán sus productos y servicios a un público más segmentado y más especializado.

7.8.3.3 LEADS DE CLIENTES

Asimismo, los precios establecidos para los lead de clientes, de 25 € por lead, son comparables a los precios de otros buscadores de servicios similares como son Mastermas o eMagister en el campo de la Educación Superior, que se sitúan entre 15 y 30 euros por lead. Las empresas que figuren en nuestro buscador tendrán acceso a leads de clientes potenciales con una problemática muy concreta y un perfil ya muy segmentado.

7.8.3.4 INFORME SECTORIAL Y DE MARCA

El precio del acceso a la pestaña donde las empresas podrán consultar las tendencias del sector en el que operan y la interacción de los usuarios con sus establecimientos, productos o marcas, está ajustado para que incluso empresas de tamaño reducido puedan tener acceso a una información de tanto interés para ellas. El precio de este servicio está marcado en 360 € por acceso anual ilimitado.

A modo de ejemplo ilustrativo, informes sectoriales orientados a pymes y sin la interacción continua que propone nuestro informe interactivo, tienen un precio medio de 500 euros



(Fuente: Microresearch Alicante). Por un precio menor y cobertura anual, en la plataforma 6 me cuido, nuestros clientes podrán disponer de un informe muy completo relacionado con los aspectos que les permitan reorientar la relación con sus clientes y la evolución del mercado, ya que el acceso es interactivo, en tiempo real y con posibilidad de comparar segmentos.

El siguiente cuadro resume los servicios de pago para empresas y su precio:

PRODUCTOS/SERVICIOS	PRECIO
Cupones descuento	5% sobre ventas
Banner publicitarios	300 € / 1.000 impresiones
Lead cliente	25 €/ lead
Informe sectorial y de marca	360 €/año

7.8.4 MATRIZ PRODUCTO-CLIENTE-PRECIO

A continuación, se define la matriz que recoge los servicios de pago 6 me cuido y el tipo de empresas cliente a las que se orientan en primera instancia, así como los precios a los que se ofertan:

	FABRICANTES	COMERCIOS	SERVICIOS	PRECIO
Cupones descuento		x		5% sobre ventas
Banners publicitarios	x	x	x	300 € / 1.000 impresiones
Lead cliente			x	25 €/ lead



Informe sectorial y de marca	x	x	x	360 €/año
---------------------------------	---	---	---	-----------

7.9 PLAN DE MARKETING

La comunidad de usuarios de 6 me cuido es clave para atraer a las empresas que estén interesadas en proporcionarles productos y servicios. Una masa crítica de usuarios activos, que aporten información y opiniones, interactuando de forma recurrente, se convertirá en una masa crítica de clientes potenciales segmentados y una fuente de información muy rica para las empresas que quieran venderles y fidelizarles como clientes.

La primera etapa para la captación de ingresos es, por tanto, la captación de usuarios, su conversión en usuarios activos y las estrategias orientadas a su retención.

GRUPO DE USUARIOS AFECTADOS Y/O INTERESADOS POR LAS ALERGIAS

Objetivos estratégicos de tráfico y suscripción bajo registro:

- Conseguir en el primer año 200.000 visitantes en la plataforma 6 me cuido.
- Lograr que 6.200 usuarios se registren y participen de forma activa en la plataforma 6 me cuido.
- Conseguir que nuestros usuarios activos se conecten al menos una vez a la semana.
- Fomentar la participación de los usuarios a través de su identidad digital y de espacios creados con este fin en 6 me cuido.

Para 6 me cuido el tráfico y la visibilidad son cruciales, y también la participación de los usuarios y su suscripción al portal. Gracias a esta participación y a la cumplimentación de la ficha de usuario con su identidad digital, podremos obtener datos más fiables y ricos sobre su actividad. Esta condición es de especial valor para la comercialización de nuestros productos de forma segmentada.

Nuestro objetivo comercial para el primer año es generar un tráfico en nuestra plataforma de 200.000 usuarios únicos, aumentando a 350.000 en el segundo año, a 450.000 en el tercero, a 550.000 en el cuarto y lograr triplicar el dato de partida logrando los 600.000 usuarios el quinto año.

Suponemos que no todas las personas que visitarán nuestra página estarán afectadas por alergias, y tampoco todos ellos desearán participar de forma activa en el portal. Aplicando las tasas de alergias de la población general, podemos suponer que aproximadamente el 62 % de los usuarios de nuestra plataforma sufrirán algún tipo de alergia. Esa tasa indica que unos 124.000 usuarios que visitarán nuestra plataforma en el año 1 serán alérgicos y/o interesados por las alergias. Siendo prudentes, y a pesar de movernos en un negocio de



información especializada de nicho, estimamos que el 5% (como tasa estándar de conversión en negocios digitales), serán usuarios registrados en la plataforma, lo cual supone un total de 6.200 usuarios activos en el primer año. Esta cifra se irá incrementando de manera gradual según aumenten las visitas en los años posteriores y se convertirá en una comunidad de 18.600 usuarios registrados en el quinto año.

	OBJETIVO DE TRÁFICO	OBJETIVO DE USUARIOS REGISTRADOS
Año 1	200.000	6.200
Año 2	350.000	10.850
Año 3	450.000	13.950
Año 4	550.000	17.050
Año 5	600.000	18.600

Acciones de fidelización de usuarios registrados.

Para lograr que nuestros usuarios se registren, ciertas funcionalidades de nuestra plataforma estarán únicamente disponibles para usuarios registrados, como ya hemos adelantado en la descripción de servicios.

- Contenidos formativos en formato audiovisual. El primer capítulo estará en abierto como forma de atraer usuarios y generar interés, mientras que el resto podrán ser visualizados bajo registro.
- Actividades relacionadas con la comunidad y para las que es preciso disponer de un perfil digital: publicaciones en foros y plataformas de blogs y valoración de productos y empresas. De nuevo, para atraer a los usuarios, éstos sí podrán leer los contenidos de los foros y blogs sin necesidad de suscribirse y crear un perfil digital, así como consultar las valoraciones de otros usuarios sobre productos y empresas. Sin embargo, para poder participar, escribir y comentar, será un requisito realizar el registro previo.
- Newsletter: únicamente los usuarios registrados en la plataforma podrán recibir un newsletter en su correo electrónico con la periodicidad que deseen (semanal, quincenal, anual) y que resuma las noticias principales, información nueva y promociones en activo.
- Compra de cupones de descuento que son ofrecidos por las empresas clientes. Los usuarios deberán hacer efectiva la compra y pago en nuestra plataforma, por lo que es imprescindible que estén registrados para ello.



yo me cuido



	ACCESO LIBRE	ACCESO PREVIO REGISTRO
Información (artículos, columnas, etc.)	Todo	--
Contenidos formativos	Únicamente algunos vídeos y documentos seleccionados	El resto de contenidos formativos
Foros	Solo lectura	Participación activa
Plataforma de blogs	Solo lectura	Participación activa
Valoraciones de productos y empresas	Solo lectura	Participación activa
Newsletter	--	Todo. Selección de la Periodicidad
Compra de cupones	--	Toda la operación
Comparador de productos	Todo	--
Buscador de servicios	Todo	--

Queremos que los visitantes de 6 me cuido sean visitantes que repitan y generen contenidos en nuestra plataforma. La publicación de contenidos semanales relevantes y firmados por expertos de relevancia profesional, así como los espacios dedicados a la interacción de los usuarios, están pensados para generar participación y lograr su fidelización. Con estas acciones, queremos lograr que nuestros usuarios registrados y activos consulten la plataforma, al menos, una vez a la semana.



También, de forma puntual a lo largo del año (una vez por trimestre), organizaremos concursos de recetas alimentarias y de recetas caseras de cosméticos en los foros. Estos concursos ayudarán a fomentar la participación de usuarios y su registro. El premio será un lote de productos alimentarios para el ganador de las recetas alimentarias o de productos cosméticos en el caso el ganador de recetas caseras de productos cosméticos, valorado en aproximadamente 80 euros.

7.9.1 ACCIONES PROMOCIONALES DE CAPTACIÓN DE TRÁFICO

El principal objetivo de las acciones promocionales orientadas a personas que sufren o están interesadas por las alergias es generar tráfico intenso en la web. Para ello necesitamos llegar a la comunidad de afectados, que nos conozcan y nos visiten de forma recurrente, construyendo además comunidades de interés alrededor de su implicación en determinadas alergias.

Las acciones promocionales dirigidas a captar afectados serán muy intensas durante el primer año de vida de 16 me cuido: en el momento de arranque y meses posteriores concentraremos nuestros mayores esfuerzos promocionales. Entendemos que es importante generar un incremento rápido de los usuarios afectados e interesados en alergias, lo que nos impulsará a atraer la atención de empresas y posicionarnos como portal de referencia en el mundo de las alergias alimentarias y cosméticas.

Puesto que 16 me cuido es una plataforma tecnológica, las estrategias previstas para impactar en los afectados por alergias son estrategias de captación basadas en la publicidad y promoción en la web y redes sociales en su mayor parte:

- **Publicidad Adwords:** como se puede observar en el gráfico que se presenta a continuación, las tendencias de búsqueda en Google relacionadas con las palabras clave de ciertas alergias (alergias, polen, gluten o lactosa) ha seguido en el periodo 2008-2013 una tendencia claramente al alza. Las búsquedas de las palabras alergia y polen tiene un componente estacional debido a la llegada de la primavera, mientras que las búsquedas relacionadas con alergias alimentarias son más constantes y crecientes, especialmente desde el año 2011.





- El primer año invertiremos 45.000€ en anuncios de Google Adwords para mejorar el posicionamiento SEM. Durante el segundo año continuaremos con una inversión fuerte en Adwords (60.000€) pero de manera progresiva irá descendiendo hasta los 20.580€ en el quinto año, puesto que esperamos que en este plazo de tiempo se incremente el posicionamiento orgánico o SEO de Yo me cuido, la actividad de los usuarios en redes sociales y los enlaces de nuestros contenidos en otras páginas web relacionadas con el sector sanitario y hábitos de vida saludables.
- **Anuncios en Facebook:** en la red social más extendida existen numerosos grupos relacionados con vida saludable, alergias alimentarias y cosméticas. Yo me cuido tendrá una página propia en Facebook para comunicarse con las comunidades de interés dentro de esta red y diseñará una campaña de anuncios específica para darla a conocer con una inversión de 3.000 euros en el primer año de vida de la plataforma. Así como con los anuncios de Google, esta cifra se reforzará en el segundo año e irá descendiendo en los siguientes. Destinamos esta partida promocional a Facebook en un principio pero somos conscientes del dinamismo de las redes sociales, por lo que de disminuir el interés de Facebook en los próximos años y aumentar otras posibles redes, se redirigirán este presupuesto a aquellas que sean más interesantes para nuestro negocio.
- **Anuncios en webs especializadas:** dado que nuestros potenciales usuarios ya están en su mayoría habituados al uso de internet para la búsqueda de información, diseñaremos una campaña de banners y anuncios web en páginas dedicadas a la venta de alimentos para alérgicos e intolerantes o cosmética natural, en páginas que promueven un estilo de vida saludable y en otras páginas con contenidos afines a los de la plataforma Yo me cuido. El presupuesto para estas acciones está fijado en 4.000 euros para el primer año y también se reforzará en el segundo para empezar a descender hasta los 2.058€ en el quinto año.
- **Gestión de redes sociales:** Yo me cuido desea tener una presencia constante en redes sociales y medios que nos ayuden a generar una comunidad activa de usuarios. Las redes sociales son para nosotros un eje importante de relación con nuestros usuarios, con las empresas relacionadas con el mundo de las alergias alimentarias y cosméticas, además de un medio para difundir noticias de interés, artículos y generar interés recurrente y nuevas visitas en la plataforma.
- Como miembro del equipo se contará con un Community Manager encargado a tiempo completo de gestionar el perfil de Yo me cuido en las redes sociales.

Perfil de Yo me cuido en Twitter:

https://twitter.com/yo_me_cuido

Otros contenidos en la red de Yo me cuido:

http://www.eoi.es/blogs/embamad/yo_me_cuido-visita-salaia-el-salon-de-productos-y-servicios-para-alergias-e-intolerancias-alimentarias/



El Community Manager será una pieza clave para la gestión de la comunidad y también como persona de contacto de la empresa en las redes. Su coste está estimado en unos 38.000 € de salario anual con una dedicación a tiempo completo a estas tareas.

- **Generación de contenidos por expertos:** entre la información disponible en nuestra plataforma, una vez por semana se publicará *La columna del experto* y *El consultorio del especialista*. En el primero de los espacios, un experto de reconocido prestigio informará a nuestros usuarios sobre algún aspecto interesante para ellos de las alergias. En *El consultorio del especialista*, un especialista alergólogo o nutricionista responderá a las preguntas que les hayan hecho llegar previamente los usuarios.
- Así, periódicamente y por tratarse de personas conocidas en el ámbito sanitario, atraeremos nuevos usuarios, mantendremos conectados a los ya existentes y conseguiremos repercusión en otros medios además de generar reputación dentro de la comunidad sanitaria.
- Esta línea de acciones centradas en la producción específica de contenidos de expertos contará con una inversión de 30.000 € en el primer año e irá incrementándose un 30% anualmente hasta llegar a los 85.683 € en el año 5.
- Como fin último, contar con los expertos nos posicionará como plataforma de referencia, supondrá un elemento diferencial fundamental por la creación de contenido original y afianzará nuestra credibilidad en el sector.
- **Mailings a bases de datos segmentadas por el público objetivo:** a lo largo del año, llevaremos a cabo varias campañas de mailing a clientes potenciales segmentados por público objetivo, dando a conocer nuestra plataforma o informando de eventos concretos que sean relevantes. El coste de dichas campañas será de 5.000 € en el primer año, se reforzará en el segundo (8.000€) e irá cayendo hasta los 2.744€ en el quinto año.
- **Asistencia a ferias:** to me cuido asistirá a las ferias y eventos más importantes del sector de las alergias alimentarias y cosméticas de ámbito local, como SaIAA en Madrid. Tendremos un pequeño stand propio para dar a conocer nuestra plataforma entre los visitantes usuarios y demás expositores del sector. El presupuesto estimado para la asistencia a ferias será constante de 5.000 euros y se iniciará en el segundo año, puesto que en el primero nos centraremos más en el resto de promociones.
- **Patrocinio de eventos relacionados con las alergias y el estilo de vida saludable:** como puede ser el caso de ferias sectoriales, jornadas médicas o actividades en Universidades y otros centros educativos. El presupuesto destinado para este tipo de actividades el primer año será de 6.000 euros en el segundo año y se irá incrementando progresivamente hasta alcanzar la cifra de 13.182 € en el quinto año.
- **Spots en TV y radios locales:** algo más del 50 % de las personas que sufren alergias residen en 3 Comunidades Autónomas: Cataluña, Andalucía y la Comunidad de Madrid. Como parte de la estrategia, también incluimos acciones "above the line" con el objetivo de llegar al gran público. En el primer año de to me cuido invertiremos 10.000 € para dar a conocer nuestra plataforma en dichas áreas geográficas, a través



de spots en TV y radios locales. Esta acción se reforzará en el segundo año (18.000 €) e irá disminuyendo progresivamente hasta el año quinto (6.174 €).

7.9.1.1 GRUPO DE EMPRESAS

Las campañas ATL en redes sociales también atraerán la atención de las empresas. Complementaremos la captación online con acciones comerciales físicas en ciertas ciudades en las que se concentran las personas que sufren alergias y las empresas que los atienden (restaurantes, empresas de comida y bebida, comercio de proximidad, etc). Esta mayor concentración de empresas y personas alérgicas se da en las Comunidades de Madrid, Cataluña y Andalucía, motivo por el cual las ciudades seleccionadas para llevar a cabo las acciones comerciales físicas son precisamente Madrid, Barcelona y Andalucía.

Además de las acciones desarrolladas para la captación de usuarios y la generación de contenidos de expertos para incidir en el aumento de tráfico de la plataforma, se desarrollarán acciones específicas para captar a nuestros clientes, las empresas, que son finalmente las que pagarán por nuestros productos y generarán los ingresos del negocio.

De igual forma que hemos segmentado nuestros públicos objetivo o target en grandes grupos por su tamaño y relación comercial con el afectado, pondremos en marcha una serie de acciones comerciales específicas para captar a nuestros clientes.

7.9.1.2 GRUPO DE COMERCIOS Y PROFESIONALES

Pack de bienvenida Yo me cuido. Como forma de darnos a conocer entre las empresas target, y enmarcada dentro de la campaña masiva en páginas web, redes sociales y otros medios, elaboraremos un pack de presentación y bienvenida Yo me cuido que enviaremos a 2.250 empresas previamente seleccionadas en base a su interés e interacción con el mundo de las alergias, así como su tamaño, potencial de compra y actividad en redes sociales.

Este pack incluirá un folleto explicativo, merchandasing y una pegatina Yo me cuido para crear un vínculo de pertenencia y viralizar el conocimiento de la plataforma. El folleto explicará de forma concisa las ventajas de pertenecer a la comunidad y el modo de hacer la ficha web de empresa para empezar a disfrutar de los servicios gratuitos de la plataforma.

El claim de la campaña:

¿Todavía no conoces Yo me cuido?

Invitará a las empresas a contar y compartir su experiencia en las redes sociales con la etiqueta #yomecuido. Nuestro Community Manager dinamizará contenidos y conseguirá repercusión de la campaña en los medios.

Esta acción tiene un coste de unidad de producción de 8 euros y un coste total de 18.000 euros en el primer año. En el segundo año se enviará el Kit a 3.000 empresas y se irá reduciendo en los sucesivos años puesto que el objetivo de impacto inicial se verá compensando con la propia notoriedad de la plataforma por otros medios.



Visitas comerciales. Acompañando a las campañas masivas en diversos medios, también programaremos durante 3 meses visitas comerciales insitu a ciertas empresas seleccionadas en área geográficas clave para generar confianza en el cliente, dar a conocer los productos que pueden aportar valor a su negocio, explicarle el funcionamiento de la aplicación móvil y darle de alta en la plataforma para que mantenga su ficha actualizada.

Las visitas físicas de nuestros comerciales se reforzarán con una nueva campaña online con el claim:

¿Ya te ha visitado nuestro comercial ¿o me cuido?

Crear expectación en los clientes potenciales y facilitar el acceso de nuestros comerciales a sus establecimientos, son la clave de esta campaña online. De nuevo, nuestro Community Manager se encargará de que tenga repercusión y se viralice en la red.

En concreto, esta acción se desarrollará durante 3 meses al año en las empresas target de Cataluña, Madrid y Andalucía. Se comenzará en el segundo año pues en el primero se pondrá mayor énfasis en otras acciones online y se pretende emplear la fuerza comercial sobre el terreno cuando la plataforma esté operativa a pleno rendimiento de sus funcionalidades. La acción de visita in situ tendrá un coste de 60.000 € en el segundo año y se reducirá a 30.000 € anuales en los siguientes.

Esta acción se externalizará en su totalidad: se contratará a una empresa externa para llevar a cabo y organizar las visitas.

Prueba gratuita de informes. A las empresas que hayan dado de alta su ficha de producto se les ofrecerá un mes de prueba gratuito para que consulte los informes sectoriales y de marca, con el objetivo de que aproximadamente un tercio de las empresas terminen contratando este servicio.

El coste de esta acción comercial es de 11.022 euros en el primer año. Se incrementará a 25.718 € en el segundo año y después irá disminuyendo hasta llegar a los 3.252 € en el año 5.

7.9.1.3 GRUPO DE FABRICANTES

Visitas comerciales de grandes cuentas. Para lograr el conocimiento de nuestro negocio por parte de las grandes cuentas (fabricantes y grandes superficies de ventas) necesitaremos de una persona de alta cualificación comercial que visitará a las asociaciones sectoriales y grandes empresas para dar a conocer ¿o me cuido? y los productos que les pueden aportar valor (principalmente como canal de promoción con banners y cupones, pero también como fuente de información sectorial y de marca).

Esta acción comercial se desarrollará en las tres comunidades objetivo y requerirá de la dedicación al 75% del tiempo de un Key Account Manager. Entre sus funciones estará también visitar a las asociaciones de alérgicos y sociedades médicas con el objetivo de lograr alianzas y acuerdos de difusión cruzada.



El key account manager establecerá también alianzas con asociaciones de afectados: las asociaciones de afectados aglutinan, sobre todo en los grandes núcleos de población, a una masa importante de personas alérgicas que recurren a ellos en busca de información y consejo. 6 me cuido busca ser un aliado de las asociaciones, informando de los eventos que realicen y apoyando sus iniciativas.

De igual forma, buscará afianzar relaciones con webs amigas pertenecientes al sector: 6 me cuido no solo quiere crear comunidad entre sus usuarios, sino ser miembro a su vez de la comunidad de empresas y asociaciones que se preocupan por la calidad de vida de las personas que sufren alergias e intolerancias alimentarias y cosméticas. Pretendemos mantener una relación estrecha y de colaboración con otras compañías o asociaciones sin ánimo del lucro del sector, que posibilite realizar acciones de promoción cruzada y enlazar contenidos mutuamente.

El coste de dedicación de este perfil comercial es de 45.600 € en el primer y segundo año. A partir del tercer año tendrá un incremento salarial del 4%.

7.9.1.4 OBJETIVOS COMERCIALES

Los objetivos comerciales están definidos en función de la segmentación de clientes (fabricantes, comercios y profesionales), de su tamaño (seleccionando en los datos del INE aquellos que cuentan con más de 3 empleados) y en función de la dimensión territorial (en algunos casos, restringido a las comunidades autónomas de Andalucía, Madrid y Cataluña por sumar cerca de la mitad de personas afectadas por alergias).

En España existen más de 500.000 empresas dedicadas a la distribución de comida y bebida y a la fabricación de productos cosméticos y, de ellas, más de 160.000 cuentan con más de tres empleados. En cuanto a empresas dedicadas a ofrecer servicios sanitarios (clínicas y consultorios médicos), se han identificado más de 125.000 en todo el territorio español (Fuente: INE).

Entendemos que aquellas empresas con un número de empleados superior a 3 serán las que dispongan de más recursos tanto para emplear nuestros servicios gratuitos como para contratar nuestros servicios de pago.

Con las acciones comerciales destinadas a atraer usuarios y las campañas ATL en web, redes sociales y otros medios masivos, conseguiremos no solo atraer la atención de las personas que sufren alergias alimentarias y cosméticas, sino también de las empresas que comercializan sus productos para este público. Por eso, es lógico pensar que del tráfico web generado, el 100% no se corresponderá tan solo a usuarios afectados o interesados por las alergias, sino que una parte importante también serán personas que toman decisiones en las empresas que gestionan y que tienen por clientes a las personas alérgicas.

Además de las campañas en medios, utilizaremos otras estrategias para impactar en las empresas, como son buscar alianzas y formas de promoción en asociaciones sectoriales y realizar incluso acciones promocionales con comerciales físicos en aquellas ciudades con elevada concentración de empresas y usuarios.



Teniendo en cuenta que las tasas de conversión en negocios digitales están en el entorno del 2- 5% y son mayores en el caso de negocios muy segmentados o con un público objetivo nicho, nuestros esfuerzos promocionales estarán orientados a conseguir que en el primer año de vida de nuestra plataforma el 2% de empresas objetivo visiten el portal **Yo me cuido**, lo que suponen 10.206 empresas. Este número irá aumentando en el segundo año hasta el 7% (34.019 empresas) y llegará a un total de 46.006 empresas en el año 5. De ellas, estimamos que al menos el 50 % de las empresas tienen más de 3 empleados y se corresponden por tanto con nuestro target específico: 5.103 empresas en el año 1 y 23.023 empresas en el año 5. Cabe mencionar que este porcentaje coincide con la media nacional para las empresas con actividades enmarcadas en nuestro sector objetivo.

Tomando como referencia las visitas de empresas a la web de **Yo me cuido** y conociendo la tasa de conversión de negocios digitales, nos planteamos como objetivos para el primer año que el 6% de las empresas que nos visitan mantengan su ficha actualizada (612 empresas en el primer año y 2.041 en el segundo, subiendo sensiblemente en los siguientes años). Para ello, realizaremos campañas de presentación de **Yo me cuido**.

De las empresas con ficha actualizada, tendremos por objetivo que el 5% contraten los cupones de descuento (31 empresas en el primer año, incrementándose hasta 138 en el año 5). Por otro lado, también estimamos que el 2% de las grandes empresas contratarán un banner en el primer año (102 empresas) y el 30% de las empresas con ficha activarán el servicio de informes (184 empresas en el primer año, aumentando hasta 612 en el segundo).

A esto se suma la captación de 10.000 leads de solicitud de información de servicios profesionales por parte de los usuarios, calculado a partir de una tasa de conversión del 5% sobre el total de visitas a la página (200.000).

Los objetivos comerciales para el primer año del proyecto **Yo me cuido** se resumen en la siguiente tabla:

OBJETIVOS COMERCIALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Empresas con ficha actualizada	612	2.041	2.347	2.582	2.763
Empresas que lanzan cupones descuento	31	102	117	129	138
Empresas que solicitan informe	184	612	704	775	829
Banners	102	340	391	430	460
Solicitan lead (sobre total tráfico)	10.000	17.500	22.500	27.500	30.000



7.9.1.5 COSTES

En la siguiente tabla se indican los costes totales de todo el Plan Comercial, incluyendo las acciones destinadas a la atracción de usuarios y su fidelización, así como a la captación de empresas clientes para su conversión en compra de productos de la plataforma **Yo me cuido**.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Captación de tráfico	67.000	95.600	66.920	46.844	32.791
Inversión en Adwords	45.000	60.000	42.000	29.400	20.580
Spots TV, radio locales	10.000	18.000	12.600	8.820	6.174
Mailing BBDD especializadas	5.000	8.000	5.600	3.920	2.744
Ads webs alergias	4.000	6.000	4.200	2.940	2.058
Ads Facebook	3.000	3.600	2.520	1.764	1.235
Contenidos generados por expertos	30.000	39.000	50.700	65.910	85.683
Premios concurso de recetas	0	640	832	1.082	1.406
Promoción eventos	0	6.000	7.800	10.140	13.182
Asistencia a ferias	0	5.000	5.000	5.000	5.000
Campaña presentación empresas	29.022	109.718	47.511	39.825	36.053
Kit postal (pegatina+ folleto Yo me cuido)	18.000	24.000	12.000	5.600	2.800
Acción promocional visitas comerciales	0	60.000	30.000	30.000	30.000
Promoción 1 mes gratis informe	11.022	25.718	5.511	4.225	3.253
KEY ACCOUNT MANAGER EN MADRID	45.600	45.600	47.424	98.642	102.588
COMMUNITY MANAGER	38.610	38.610	40.154	41.761	43.431
TOTAL GASTOS	210.232	340.168	266.341	309.203	320.134

7.9.1.6 INGRESOS

7.9.1.6.1 CUPONES

Los ingresos por cupón están determinados por el número de usuarios que se acojan a las campañas promocionales que lancen las empresas. Como tasas de conversión, estimamos que el 3% de usuarios del comparador de productos comprarán un cupón (tasa de conversión razonable y conservadora para negocios digitales de nicho).

El precio medio del cupón se estima en 9,5 € (tomando como referencia desde los 15 € de restaurantes a los 5€ de tiendas de alimentación, pasando por los 10€ de herbolarios y los 8 de droguerías de proximidad), de los cuales **Yo me cuido** ingresa un 5% de cada compra de cupón. Además, en cuanto al número de campañas, en el segundo año se estima que el 25% de las empresas repetirá campaña al menos una vez y que en los años 3, 4 y 5 lo harán el 30% de las empresas. A esto hay que añadir una subida del precio de cupón de un 3% anual.



Los ingresos por comisión de cupones descuento en el primer año serán de 88.758 €, 295.859 € en el segundo año, 468.595 en el tercero, 648.899 € en el cuarto y 780.166 € en el quinto.

Datos estimados para el segundo año:

	Hostelería	Tiendas de proximidad alimentación	Herbolarios	Droguerías de proximidad	MEDIA
Precio medio del cupón	15	5	10	8	9,5
Comisión media por cupón	0,75	0,25	0,5	0,4	0,475
Número medio de cupones por campaña	3% usuarios del comparador de precios compra un cupón				4882,5
Ingreso medio por campaña	Teniendo únicamente en cuenta el 5% comisión				2319,2
Número de campañas	De las 102 empresas que lanzan cupones, un 25 % repiten campaña				127,6

7.9.1.6.2 BANNERS

También suponemos que el 2% de las grandes empresas podrían estar interesadas en contratar un banner (102 empresas en el primer año, de un total de 5.103 de empresas impactadas). La tasa de conversión está dentro de lo esperado para un negocio digital y es conservadora teniendo en cuenta que nos encontramos en un negocio nicho.

Asumiendo que el tráfico de usuarios sea de 200.000 visitas para el primer año, y sabiendo que cada campaña banner se vende en paquetes de 1.000 impresiones, estimamos que podríamos vender unas 300 campañas y conseguir con ello unos ingresos por banner en el primer año de 60.000 €.

Aplicando el mismo razonamiento, tendríamos unos ingresos de 105.000 € en el segundo año, 135.000 € en el tercero, 165.000 € en el cuarto y 180.000 € en el quinto debido al aumento de usuarios de nuestra plataforma.

7.9.1.6.3 LEADS

Contamos con la captación de 10.000 leads de solicitud de información de servicios profesionales por parte de los usuarios, calculado a partir de una tasa de conversión del 5% sobre el total de visitas a la página (200.000).

Los ingresos por contratación de leads también crecerán al ritmo de las visitas a la plataforma 6 me cuido. En el primer año serán de 250.000€, 437.500€ en el segundo, 562.500 € en el tercero, 687.500 € en el cuarto y 750.000 € en el quinto año.



7.9.1.6.4 INFORMES

Para el primer año nos marcamos como objetivo que 184 empresas contraten el servicio de informes (el 30% de las que están dadas de alta en la plataforma). Este producto comercial nos dará un ingreso de 66.132 € en el primer año, pasando a 220.441 € en el segundo año, 253.507 € en el tercero, 278.858 € en el cuarto y cerca de 300.000 € en el quinto año.

Los ingresos que se estiman para el primer año se centran principalmente en la captación de leads de información para clientes, mientras que los cupones descuento irán creciendo paulatinamente hasta colocarse como producto líder en el quinto año.

En el primer año la cifra de ingresos totales se sitúa en 464.890 € y se prevé duplicarlos en el segundo año para alcanzar más de 2 millones de euros en el quinto año.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promoción: cupón descuento	88.758	295.859	468.595	648.899	780.166
Promoción: publi banners	60.000	105.000	135.000	165.000	180.000
Promoción: lead clientes	250.000	437.500	562.500	687.500	750.000
Informes	66.132	220.441	253.507	278.858	298.378
TOTAL INGRESOS	464.890 €	1.058.800 €	1.419.602 €	1.780.257 €	2.008.544 €

Distribución de la evolución del peso relativo de cada línea de negocio

	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promoción: cupón descuento	28%	33%	36%	44%
Promoción: publi banners	10%	10%	9%	10%
Promoción: lead clientes	41%	40%	39%	42%
Informes	21%	18%	16%	17%



yo me cuido



Yo me cuido

8 PLAN DE OPERACIONES





8. PLAN DE OPERACIONES

8.1 INFRAESTRUCTURA

8.1.1 INTRODUCCIÓN

6 me cuido nace como una start-up de base tecnológica y responsabilidad social. 6 me cuido es una plataforma tecnológica accesible vía smartphone, tablet, PC y las futuras tecnologías que vayan apareciendo en el mercado como explicaremos más adelante. Esta plataforma estará basada en un software que permita la interacción entre los afectados y empresas, será un punto de encuentro, una fuente de información y formación mantenida por los usuarios, empresas, nuestros generadores de contenidos especializados en alergias, intolerancias, cosmética y alimentación en general, y todo ello supervisado por nuestro personal que describiremos en secciones siguientes.

Este tipo de negocios basados en tecnología y software no requieren inventario, fábricas, o distribución tal y como se conocían, sino que desarrollan un producto software programado por desarrolladores y diseñadores, que se ejecuta en servidores accesibles por los usuarios de los servicios a través de una red (Internet) y que es alimentado de información.

Para desarrollar la actividad nos vamos a apoyar en la infraestructura operativa que describimos a continuación y explicamos cómo la vamos a implantar y utilizar.

8.1.2 OFICINA

6 me cuido contará con una oficina situada en un Parque empresarial de la Comunidad de Madrid. Elegir la Comunidad de Madrid para la oficina física se debe a varios motivos:

- Es una de las comunidades autónomas con mayor número de alérgicos como hemos visto en los estudios de mercado.
- Además existen un gran número de empresas del sector alimentario y hostelería tanto en Madrid como en sus alrededores.
- Y por último estar en contacto con las administraciones públicas.

El alquiler de la oficina en un Parque Empresarial, concretamente el San Fernando Business Park, tendrá unos costes de alquiler de 12,76€/m² (21 % IVA incluido) incluyendo luz, agua, limpieza, mobiliario, recepción y salas de reuniones. La oficina será de 100 m² ampliables, con lo que si contratamos más personal y necesitamos más espacio podemos ampliar las instalaciones. Teniendo en cuenta la evolución de personal pensamos ampliar el espacio de la oficina a partir del año 4. La elección de la localización de la oficina en el Corredor del Henares se ha debido a varios motivos: el gran número de oficinas disponibles, la escalabilidad de la oficina, las buenas comunicaciones que posee esta zona con el Aeropuerto de Barajas a escasos minutos, los accesos a la A2/M-50 y el ser un núcleo empresarial muy importante dentro de la Comunidad de Madrid.



En lo relacionado con las comunicaciones fijas de la oficina, el único servicio que no está incluido en el precio del alquiler, contaremos con conexión a Internet vía fibra óptica de 100Mb/10Mb y teléfono por un precio de 39,90 € / mes (IVA no incluido). Debido a los incrementos de personal estimamos duplicar esta capacidad a partir del año 4.

Para los móviles utilizaremos 3 terminales para el KAM, Director de contenidos y Director Técnico. Cuando incorporemos al director general contrataremos otra línea móvil más a las anteriores. Los terminales móviles se renovarán anualmente.

El equipamiento informático lo tendremos en régimen de renting, contaremos con un equipo para cada persona contratada. El contrato incluye un portátil de 15,6" HP con dockstation y maletín.

Como hemos comentado anteriormente el mobiliario está incluido en el alquiler de la oficina.

La tabla adjunto resume los costes de la oficina.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler Oficina	15.312	15.634	15.962	32.594	33.279
Telefonía fija/ Internet	478,8	489	499	1.019	2.081
Telefonía móvil	1.080	1.378	1.759	2.245	2.865
Equip. Informático	4104	4.190	5.229	6.795	7.928
TerminalesMóviles	900	1.222	1.660	2.254	3.060

8.1.3 INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

Hasta aquí hemos descrito la infraestructura física de nuestra empresa ahora vamos a describir la infraestructura tecnológica que soportará las operaciones.

Yo me cuido dispone de dos dominios registrados con anterioridad www.yomecuido.info por un coste 25€ anuales y www.yomecuido.com.es por 1,95€ anuales (IVA no incluido en ambos) para utilizarlos como dirección de la plataforma tecnológica a desarrollar.

8.1.4 HOSTING / CLOUD SERVICE

La infraestructura informática necesaria para desplegar nuestra plataforma no se limita únicamente al hardware (servidores, elementos de red, cableado, cabinas de almacenamiento, backup, etc.) si no que hay otros muchos elementos que incrementan notablemente y de forma constante los costes (salas dedicadas, potencia eléctrica, aire



acondicionado, contratos con operadoras para acceso a Internet, licencias software, personal técnico, mantenimiento, etc.). Como la infraestructura informática dentro de la empresa supone un gasto muy importante y no hay ningún condicionante que justifique el tener el hardware en propiedad y en nuestras instalaciones, recurriremos a un servicio de cloud computing que de soporte a nuestra aplicación. De esta manera tendremos garantizados el servicio y su mantenimiento, no necesitaremos hacer fuertes inversiones, y además podremos escalar las capacidades del servicio en función de la demanda de usuarios.

En este tipo de computación todo lo que puede ofrecer un sistema informático se ofrece como servicio, de modo que los usuarios puedan acceder a los servicios disponibles "en la nube de Internet" de un modo transparente, sin conocimientos (o, al menos sin ser expertos) en la gestión de los recursos que usan.

La computación en la nube son servidores desde internet encargados de atender las peticiones en cualquier momento. Se puede tener acceso a su información o servicio, mediante una conexión a internet desde cualquier dispositivo móvil o fijo ubicado en cualquier lugar. Sirven a sus usuarios desde varios proveedores de alojamiento repartidos frecuentemente por todo el mundo. Esta medida reduce los costes, garantiza un mejor tiempo de actividad y que los sitios web sean invulnerables a los hackers.

"Cloud computing" es un nuevo modelo de prestación de servicios de negocio y tecnología, que permite incluso al usuario acceder a un catálogo de servicios estandarizados y responder con ellos a las necesidades de su negocio, de forma flexible y adaptativa, en caso de demandas no previsibles o de picos de trabajo, pagando únicamente por el consumo efectuado.

El cambio que ofrece la computación desde la nube es que permite aumentar el número de servicios basados en la red. Esto genera beneficios tanto para los proveedores, que pueden ofrecer, de forma más rápida y eficiente, un mayor número de servicios, como para los usuarios que tienen la posibilidad de acceder a ellos, disfrutando de la 'transparencia' e inmediatez del sistema y de un modelo de pago por consumo. Así mismo, el consumidor ahorra los costes salariales o los costes en inversión económica (locales, material especializado, etc).

Computación en nube consigue aportar estas ventajas, apoyándose sobre una infraestructura tecnológica dinámica que se caracteriza, entre otros factores, por un alto grado de automatización, una rápida movilización de los recursos, una elevada capacidad de adaptación para atender a una demanda variable, así como virtualización avanzada y un precio flexible en función del consumo realizado, evitando además el uso fraudulento del software y la piratería.

La computación en nube es un concepto que incorpora el software como servicio, como en la Web 2.0 y otros conceptos recientes, también conocidos como tendencias tecnológicas, que tienen en común el que confían en Internet para satisfacer las necesidades de cómputo de los usuarios.



El utilizar este servicio de cloud computing nos ofrece los siguientes beneficios además de los que se han explicado con anterioridad:

- Integración probada de servicios Red. Por su naturaleza, la tecnología de cloud computing se puede integrar con mucha mayor facilidad y rapidez con el resto de las aplicaciones empresariales (tanto software tradicional como Cloud Computing basado en infraestructuras), ya sean desarrolladas de manera interna o externa.
- Prestación de servicios a nivel mundial. Las infraestructuras de cloud computing proporcionan mayor capacidad de adaptación, recuperación completa de pérdida de datos (con copias de seguridad) y reducción al mínimo de los tiempos de inactividad.
- Una infraestructura 100% de cloud computing permite al proveedor de contenidos o servicios en la nube prescindir de instalar cualquier tipo de hardware, ya que éste es provisto por el proveedor de la infraestructura o la plataforma en la nube. Un gran beneficio del cloud computing es la simplicidad y el hecho de que requiera mucha menor inversión para empezar a trabajar.
- Implementación más rápida y con menos riesgos, ya que se comienza a trabajar más rápido y no es necesaria una gran inversión. Las aplicaciones del cloud computing suelen estar disponibles en cuestión de días u horas en lugar de semanas o meses, incluso con un nivel considerable de personalización o integración.
- Actualizaciones automáticas que no afectan negativamente a los recursos de TI. Al actualizar a la última versión de las aplicaciones, el usuario se ve obligado a dedicar tiempo y recursos para volver a personalizar e integrar la aplicación. Con el cloud computing no hay que decidir entre actualizar y conservar el trabajo, dado que esas personalizaciones e integraciones se conservan automáticamente durante la actualización.
- Contribuye al uso eficiente de la energía. En este caso, a la energía requerida para el funcionamiento de la infraestructura. En los datacenters tradicionales, los servidores consumen mucha más energía de la requerida realmente. En cambio, en las nubes, la energía consumida es sólo la necesaria, reduciendo notablemente el desperdicio.

Como proveedor de este servicio de cloud computing contaremos con la empresa Arsys Internet S.L. que se encargan de realizar este servicio y es líder en España y pionero en el desarrollo de la primera plataforma europea de Cloud Hosting. Como dato, desde 2005 Arsys Internet S.L ha invertido más de 35 millones de euros en distintos proyectos tecnológicos, como su Centro de Datos y la Red de Comunicaciones

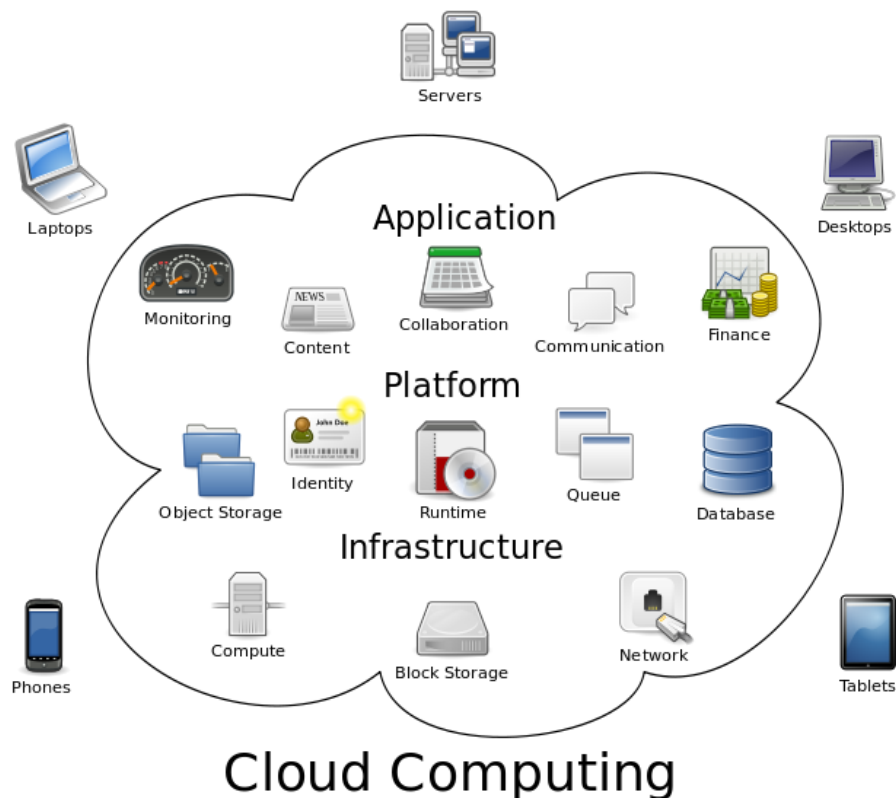
Se contratará un modelo PaaS (“Platform as a Service”) en el que contrataremos los servidores con la infraestructura ya instalada. En este entorno podremos desplegar nuestra aplicación mientras que el proveedor se hará cargo de la gestión y el mantenimiento de la plataforma, es decir, servidores web, servidor de bases de datos, etc. Para evitar tener que pagar licencias software se contratará el uso de software libre y gratuito, específicamente un servidor web Apache, un servidor de aplicaciones Apache Tomcat y una base de datos MySQL.

Estas soluciones, además de ser gratuitas son referentes en su campo lo que nos garantiza una continuidad y un soporte adecuado. Esta modalidad de hosting nos permite no tener



que hacer estimaciones acerca de uso de CPU, memoria, etc., será la empresa de hosting la que monitorice los sistemas y en el momento en el que la aplicación vaya a llegar al límite en los sistemas contratados nos avisará para ampliarlos. Además de este modo todos los gastos se convierten en variables.

Aunque el proveedor de hosting se encarga de realizar una monitorización continua y exhaustiva para evitar saturación, el servicio de cloud nos ofrece un completo sistema de monitorización y estadísticas para permitir observar el rendimiento de los equipos por parte de nuestros técnicos.



Durante los 6 primeros meses de 16 me cuido vamos a tener un número reducido de visitantes puesto que la aplicación publicada no va contar con todos los módulos, con lo que hemos dimensionado el hosting para que pueda atender este número reducido de visitantes y podamos ir publicando las diferentes fases del desarrollo.

Estimamos que a finales del primer año, el número de visitantes se rondará los 200.000 y el número de usuarios registrados alcanzará la cifra de 6.200. Con esta cifra el pico de visitas día estimado estará en torno a las 50. Para soportar este volumen de visitas y usuarios durante este semestre se ampliarán las capacidades del servicio como se muestra en la tabla de características de servidores.

En el año 2 se espera aumentar considerablemente los volúmenes de visitas y usuarios registrados como puede verse en la tabla inferior. Para soportar este aumento de tráfico se



dimensionara el sistema de acuerdo a las capacidades que se muestran. Estas estimaciones de la capacidad del sistema como hemos comentado en varias ocasiones son realizadas para estimar costes, puesto que el servicio de cloud service es totalmente flexible, escalable y el pago es por uso. Esto nos permite aumentar o disminuir la capacidad en función del tráfico y volumen de usuarios con el consiguiente reducción de costes.

En el año 3 se estima aumentar el número de visitas anuales cerca de en un 50%, esto nos obligará a redimensionar de nuevo las capacidades contratadas del servidores de hosting.

Para estimar los costes de los años siguientes hemos estimado un volumen de visitas y usuarios como se puede ver en la tabla adjunta.

Estimaciones de usuarios y registros utilizadas para dimensionar los servicios de hosting.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Visitas totales	200.000	300.000	450.000	550.000	600.000
Media Visitas /dia	200	800	1.500	2.000	2.100
Usuarios Registrados	6.200	10.850	13.950	17.050	18.600
Pico visitantes	50	250	500	700	800
Pico descarga Videos	7	10	20	25	25

Características de servidores a utilizar para soportar los volúmenes antes mostrados:

	1er semestre	2o semestre	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RAM	32 Gb	96 Gb	128 Gb	128 + 64Gb	128 + 128Gb	128 + 128Gb
CPU	4	8	8	8 +4	8 + 8	8 + 8
Disco duro	2Tb	3Tb	2x3Tb	3x3Tb	4x3Tb	4x3Tb
Ancho de banda	10Mb	10Mb	10Mb	10Mb	10Mb	10Mb
Streams	5	8	10	20	40	40
Ancho de banda x stream	256 Kbps	256 Kbps	256 Kbps	256 Kbps	256 Kbps	256 Kbps
Coste mensual	1.100€	1.565€	1.875€	2.000€	2.700€	2.700€



Además de las características descritas anteriormente el cloud computing y concretamente la empresa Arsys Internet S.L. nos ofrece los siguientes servicios con el contrato:

- **Puesta en marcha sencilla, inmediata y sin inversión inicial:** Una vez elegida la configuración y tipo de servidor estará activo en un tiempo aproximado de 5 minutos y además solo se paga a final de mes por los recursos realmente consumidos.
- **Ahorro y pago por uso:** Además de reducir significativamente los costes en inversión de hardware y en adquisición de licencias de software solo se paga por los recursos utilizados. Es el modelo ideal para soportar tanto los picos de demanda como los proyectos de demandas variables (crecientes y decrecientes) ya que se podrá ajustar servidores y recursos en función de las necesidades del momento.
- **Transferencia ilimitada.**
- **Flexibilidad y Granularidad:** El servicio crecerá a la vez que el negocio sin necesidad de cambiar de servidor. Los recursos se pueden aumentar en caliente y adaptarse a las necesidades del proyecto en cada momento. Se pueden contratar recursos (CPU, memoria RAM y disco duro) en tramos pequeños (por ejemplo: RAM en tramos de 0,5 GB), de forma que nuestra Nube crezca al mismo ritmo que el proyectos, en cualquier momento, sin límites y al instante.
- **Disponibilidad y Redundancia Total:** Todos los elementos de red y servidores están redundados para evitar fallos e interrupciones en el servicio. Si fallara un servidor físico, el Servidor Cloud se levantaría en otro host inmediatamente. Además, los datos están ubicados en cabinas con discos en RAID que evitan la pérdida de datos si falla algún disco.
- **Control total de Servidores Cloud.**
- **API:** Como alternativa al Panel de Control, para realizar acciones en los servidores. La infraestructura Cloud se puede gestionar, sin necesidad de entrar en el Panel de Control, creando scripts propios (Perl, Phyton, PHP, C# o Visual Basic .NET).
- **Action Engine:** Gracias a la tecnología cloudbuilder®, se pueden establecer la realización de acciones automáticas que permite en función de condiciones preestablecidas establecer reglas para aumentar RAM o CPU. Así por ejemplo, se pueden crear reglas sencillas como, establecer que se aumente la RAM de uno de tus servidores si el uso de su RAM supera el 80% de uso durante más de 15 minutos, pero también mucho más complejas, como por ejemplo crear un nuevo servidor, incluirlo en un balanceador y aumentar RAM y CPU.
- **Seguridad y eficiencia:** Los Data Centers cuentan con la más avanzada infraestructura tecnológica, cumpliendo con todos los requisitos de seguridad y privacidad (ISO 27001:2005, ISO 9001 y LOPD) y redundado. Protege los proyectos con estrictas medidas de seguridad basadas en la confidencialidad, integridad y disponibilidad. Los Centros de Datos se encuentra ubicado físicamente en España, lo que asegura el cumplimiento de la normativa española vigente en materia de protección de datos de carácter personal. Especialmente, en lo referente a las medidas técnicas necesarias exigidas por la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) y su Reglamento de desarrollo, que te garantizan la máxima protección para los datos de



carácter personal que alojes en tus servidores, confidencialidad y almacenamiento cifrado

- **Sostenibilidad:** La tecnología Cloud contribuye al ahorro energético gracias a las economías de escala y al aprovechamiento intensivo de las estructuras y la energía.
- **Soporte 24x7 y en castellano.**
- **Copias de seguridad para los servidores.** Posibilidad de hacer copias de seguridad completas de las máquinas o discos de almacenamiento compartido. También puedes realizar copias de archivos individuales o directorios. Se puede elegir entre diversas políticas de retención de los datos del backup: semanal, mensual, anual, etc.
- **Firewall.** Se pueden añadir, modificar o eliminar las reglas de forma automática e inmediata desde el panel de control. Se pueden bloquear conexiones entrantes o salientes por protocolos TCP, UDP e ICMP.
- **Control de forma detallada del consumo en tiempo real.** Monitorización de cada recurso por hora dentro de tu plataforma ((consumo de CPU, memoria, espacio). Existen múltiples vistas del consumo: por día, por periodo, por servidor, por hora, y también puedes exportar todos los datos para realizar un análisis detallado.
- **Logs de actividad.** El log de actividad hace un seguimiento de las acciones realizadas (creación de servidores, clonado, etc), el porcentaje de avance de las mismas y la confirmación de que el proceso ha finalizado correctamente.
- **Gestionar roles de usuario.:** Permite gestionar de forma sencilla usuarios y permisos. Nota estos roles son diferentes a los que se describen en la sección de la aplicación, estos son para gestionar el servicio de cloud, podríamos decir que son los que se usan para gestionar el hardware.

Esta infraestructura de hosting descrita será accesible tanto vía web, como móvil, como comentamos en el apartado Aplicación, se utilizará un lenguaje de programación y mecanismos específicos para que los contenidos sean accesibles desde cualquier dispositivo sin tener que realizar ninguna modificación.

8.1.5 CALIDAD DEL SERVICIO

Arsys Internet S.L. nos ofrece una acuerdo de calidad de servicio (SLA) con disponibilidad de mínimo el 99.9%. La disponibilidad se calcula como el porcentaje del tiempo sin acceso al portal o sin conexión a Internet y el tiempo total, medido mes a mes. Se considera tiempo sin conexión el tiempo durante el que se presenta la imposibilidad de conexión desde Internet hasta el equipo alojado debida a fallos de la infraestructura de red del proveedor o del suministro eléctrico del equipo.

En caso de que este nivel mínimo de disponibilidad no se cumpliera por parte de la empresa proveedora se ha establecido por contrato una penalización de acuerdo a la siguiente tabla.



Disponibilidad	Penalización
98% <= Disponibilidad <99,9%	25%
90%<= Disponibilidad <98%	50%
Disponibilidad <90%	100%

En caso de penalización esta se anotará como crédito a compensar en próximas facturas.

Hemos elegido la empresa proveedora de este servicio por sus altos niveles de disponibilidad, el perfecto funcionamiento 6 me cuido esta basado en la alta disponibilidad del portal, así que en caso de que se produzcan reiteradas disminuciones de la disponibilidad se contratará otro proveedor

8.2 APLICACIÓN / DESARROLLO SOFTWARE

Para el desarrollo de la aplicación hemos analizado varias empresas, del gran número de empresas que se dedican a estos servicios, les hemos explicado nuestras necesidades y nos hemos decantado por la empresa ideaWeb. El motivo de decantarse por ideaWeb es la cantidad de trabajos que ha realizado con un diseño dinámico y moderno como el que queremos dar a nuestro portal, la utilización de las técnicas que tenemos pensado utilizar y podernos involucrar en el proceso de desarrollo.

Para el desarrollo de la aplicación nos dejaremos aconsejar por ideaWeb pero consideramos muy importante apostar por los nuevos lenguajes de programación de aplicaciones web como HTML5, CSS y PHP. Aunque el desarrollo de esta parte se realizará por la empresa subcontratada consideramos conveniente el uso de la tecnología HTML5 por el gran número de ventajas que aporta pese a ser muy novedoso:

- No depende de nadie, es open source, no necesita plugins de terceros
- Favorece el posicionamiento en motores de búsqueda
- Rápido
- Ofrece buena compatibilidad con los dispositivos móviles
- Mejores efectos visuales
- Fácil inserción de video y audio
- Permite geolocalización

Como vamos a manejar un gran volumen de información y esta tiene que estar gestionada y almacenada de forma accesible y rápida vamos a emplear también una base de datos MySQL, que además nos provee gratuitamente la empresa de Cloud. Esta base de datos al ser software libre nos permite abaratar los costes.

Pese a esta apuesta inicial por nuestra parte estaremos abiertos a las sugerencias de la empresa tecnológica que tiene bastante más experiencia en estos temas pero queremos ser partícipes activos del desarrollo de la aplicación y tener un conocimiento lo más exhaustivo posible puesto que es nuestro más importante activo del negocio junto con los usuarios. El



desarrollo de aplicaciones web y móvil es un mundo muy dinámico y cambiante por eso queremos involucrarnos en todas las fases posibles del desarrollo, además de las lógicas de definición de especificaciones y diseño, también en la medida de lo posible en el desarrollo, pruebas y puesta en marcha. Para ayudarnos al conocimiento de la aplicación y ante futuros cambios en la aplicación y/o de desarrollo queremos tener la plataforma perfectamente documentada. Esto facilitará enormemente el mantenimiento y la reutilización en futuras versiones.

Este mantenimiento del que hablamos será muy importante, puesto que vamos a adaptarnos a lo que demandan nuestros clientes empresas y afectados. Como hemos anticipado en la descripción del entorno, actualmente no hay ningún proyecto para facilitar la vida a los afectados y para que las empresas puedan conocer las necesidades de estos por lo que en cuanto detectemos una necesidad intentaremos implantarla lo antes posible.

8.2.1 DISEÑO WEB ADAPTATIVO

Como hemos anticipado antes nuestro servicios serán accesibles tanto vía web, como mediante los diferentes dispositivos móviles existentes y los que pueden aparecer en el futuro, para lograr esto vamos a utilizar un diseño web adaptativo (en inglés, Responsive Web Design). El diseño web adaptativo o adaptable es una técnica de diseño y desarrollo web que mediante el uso de estructuras e imágenes fluidas, así como de media-queries en la hoja de estilo CSS, consigue adaptar el sitio web al entorno del usuario.

Esta técnica se desarrolla para construir una Web para todos (Web for All) y accesible desde cualquier tipo de dispositivo (Web on Everything). Aunque específica para dispositivos móviles, esta técnica está pensada en el contexto de "One Web", y que por lo tanto engloba no sólo la experiencia de navegación en dispositivos móviles sino también en dispositivos de mayor resolución de pantalla como dispositivos de sobremesa.

Hoy en día, la variedad de dispositivos existente en el mercado ha provocado que la información disponible no sea accesible desde todos los dispositivos, o bien es accesible pero la experiencia de navegación es muy pobre.

Las Ventajas que proporciona este diseño son numerosas. Con una sola versión en HTML y CSS se cubren todas las resoluciones de pantalla, es decir, el sitio web creado estará optimizado para todo tipo de dispositivos: PCs, tabletas, teléfonos móviles, etc. Esto mejora la experiencia de usuario a diferencia de lo que ocurre, por ejemplo, con sitios web de ancho fijo cuando se acceden desde dispositivos móviles.

De esta forma se reducen los costes de creación y mantenimiento, pues se evita tener que desarrollar aplicaciones ad-hoc para versiones móviles, por ejemplo, una aplicación específica para iPhone, otra para móviles Android, etc.

Desde el punto de vista de la optimización de motores de búsqueda, sólo aparecería una URL en los resultados de búsqueda, con lo cual se ahorran redirecciones y los fallos que se derivan de éstas. También se evitarían errores al acceder al sitio web en concreto desde los llamados "social links", es decir, desde enlaces que los usuarios comparten en medios



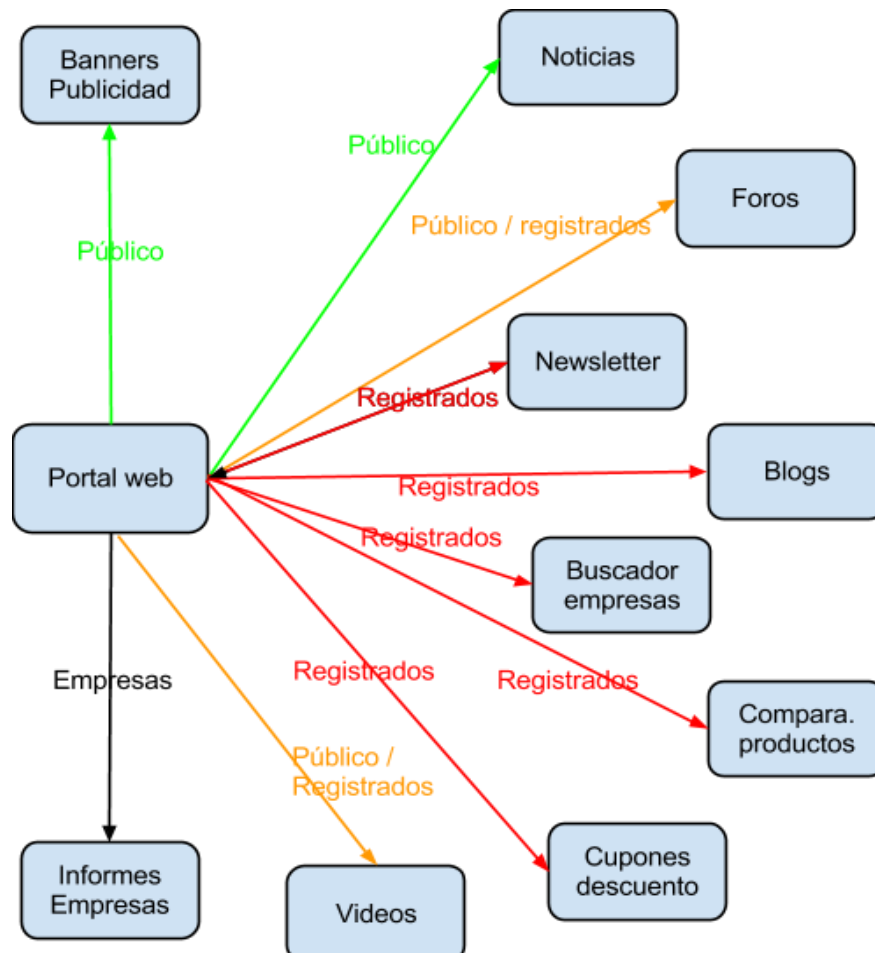
sociales tales como Facebook, Twitter, etc y que pueden acabar en error dependiendo de qué enlace se copió (desde qué dispositivo se copió) y desde qué dispositivo se accede.

Además esta tecnología impacta positivamente en el visitante, por ser nueva genera impacto en las personas que la vean en acción, lo que permitirá asociar a la marca con creatividad e innovación

8.3 MÓDULOS DE DESARROLLO

El desarrollo software de 6 me cuido se va a realizar en diferentes fases correspondientes a los módulos que lo componen: Plataforma/Portal Web, Comparador/Buscador de productos, Buscador de empresas, Informes para empresas, cupones descuento y videos formativos.

La arquitectura de la aplicación para 6 me cuido sería el siguiente:



8.3.1 PLATAFORMA/PORTAL WEB

El portal web 16 me cuido es el conjunto de páginas web que se ofrecen a los usuarios y contiene los contenedores de Noticias, Control de acceso, Foro, Newsletter, Acceso al comparador/buscador de productos/cupones, Acceso al buscador de empresas, Video formativos, Acceso a informes para empresas y Banners de publicidad.

Este módulo se programará en lenguaje HTML5, PHP y CSS, como hemos explicado anteriormente, con acceso a una base de datos MySQL y utilizando diseño web adaptativo para permitir el acceso desde cualquier dispositivo.

Este módulo es el módulo base de 16 me cuido, el más extenso y el que implicará un mayor número de horas de desarrollo.

El desarrollo de este módulo se ha dividido en tres fases, con dos entregas programadas.

- La primera fase estará compuesta por las reuniones de definición de requisitos. Esta fase tendrá una duración estimado de una semana, al final de la cual que se tendrá formalizado el documento de requisitos y especificaciones.
- En la segunda se realizará el desarrollo de los contenedores de noticias, newsletter y banners de publicidad. Esta fase tendrá una duración estimada de 3 semanas, al final de las cuales se entregará una primera versión beta de la plataforma para publicar.
- La tercera fase finalizará el desarrollo del Newsletter y banner de noticias iniciados en la segunda fase y completará el resto de funcionalidades que componen este módulo: Foros con el diseño y gestión de las bases de datos para gestionar la información y las estructuras básicas para albergar el resto de servicios. La duración estimada de esta tercera fase es de 1 mes.

Al finalizar estos dos meses de desarrollo se publicará una versión completa de 16 me cuido con el contenedor de noticias, newsletter, los controles de accesos para usuarios, los foros y los enlaces al resto de servicios.

Como hemos comentado no queremos ser ajenos al proceso de desarrollo por lo que el director Técnico hará un seguimiento exhaustivo del proceso. Para realizar este seguimiento se establecerán un mínimo de una visita semanal para realizar el seguimiento.

8.3.1.1 FUNCIONALIDADES

El portal web que proponemos tendrá las siguientes funcionalidades básicas:

- Noticias. Contenedor de noticias relacionadas con el mundo de las alergias e intolerancias de todo tipo. Acceso libre para todos los usuarios estén o no registrados.
- Control de acceso. Van a existir diferentes modos de acceso a la plataforma, en esta parte será posible autenticarse para entrar como usuario registrado o darse de alta en 16 me cuido.
- Foro. Lugar de encuentro de todos los usuarios de 16 me cuido ya sean empresas o afectados. Nuestros generadores de contenidos también podrán participar en los



foros para contestar dudas y generar debates. De acceso libre para todos los usuarios pero solo podrán escribir los que estén registrados.

- Newsletter. Regularmente publicaremos un boletín informativo centrado en los temas de actualidad que hayan sido más comentados y debatidos en los foros, estas publicaciones incluirán opiniones de renombrados expertos en temas de alergias e intolerancias.
- Acceso a comparador/buscador de productos/cupones. Dentro del portal existirá un link de acceso al comparador y buscador de productos y cupones descuento. Este servicio es solo de acceso a usuarios registrados y lo explicaremos más adelante.
- Acceso a buscador de empresas. Lo explicaremos más adelante, de acceso solo para usuarios registrados.
- Videos formativos. Trailer de acceso público, contenido íntegro solo para usuarios registrados.
- Acceso a informes para empresas. De acceso solo para usuarios empresas, lo explicamos a continuación.
- Banners de publicidad.



8.3.1.2 ESTRUCTURA DE LA PLATAFORMA YO ME CUIDO.

Fecha Hora 	<table><tr><td>Usuario</td><td>Contraseña</td></tr></table> LOGIN / REGISTRO	Usuario	Contraseña
Usuario	Contraseña		
	Noticias Newsletter Foro Comparador /Buscador Buscador empresas Empresas		
Publicidad	PORTADA		
	Publicidad		



8.3.1.3 PERFILES DE USUARIOS

Como hemos ido anticipando hasta ahora de un modo implícito, la plataforma cuenta con una serie de perfiles de usuarios que en base a los cuales se permite el acceso a diferentes niveles de información. Los perfiles que vamos a crear son usuario público, usuario registrado, usuario empresa, usuario gestor de contenidos y usuario administrador. A continuación detallamos los accesos de cada uno de estos usuarios.



- **Perfil público.** Este perfil no requiere de un registro previo, este será el acceso que cualquier visitante puede realizar a nuestro portal. Desde este perfil se tendrá acceso a la página principal donde se podrán ver las noticias publicadas, lectura de foros (no puede escribir), acceso a alta de usuarios/empresas (por si se quiere inscribir), podrá visualizar los enlaces al comparador/buscador de productos/empresas (sólo visualizar no podrá realizar búsquedas).
- **Perfil registrado.** Este perfil requiere de un registro previo desde la página principal del portal, que detallamos mas adelante. Una vez el usuario se haya registrado en **¡6 me cuido** este debe introducir su nombre de usuario y contraseña para identificarse como usuario registrado. Esto le dará acceso a los servicios de perfil público además de acceso a foros con la posibilidad de responder temas y abrir nuevos temas de discusión, acceso a su perfil personal para modificar datos personales que hayan cambiado desde su alta, acceso al newsletter periódico, acceso al comparador/buscador de productos y empresas, y acceso al buscador de cupones descuento. Para reducir la carga de trabajo administrativa, este proceso de alta para empresas realiza el alta en las bases de datos del sistema de facturación para que las facturas y cobros a clientes sean generados automáticamente. Los datos para el registro de usuarios serán los estrictamente necesarios, no queremos abrumar al usuario con datos que no son realmente necesarios para el registro. Estos datos serían los siguientes:



- Nombre y apellidos
 - Nombre usuario
 - Contraseña
 - Sexo
 - Fecha de nacimiento
 - Provincia de residencia
 - Correo electronico
 - Alergia/s
 - Teléfono móvil (opcional)
 - Foto o dibujo de perfil (opcional)
- **Perfil Empresa.** Este perfil requiere un registro previo de la empresa, los datos para el registro los enumeramos al final. Una vez registrada la empresa en 6 me cuido y haya introducido en la plataforma su nombre de usuario y contraseña para identificarse tendrá acceso a los contenidos del perfil usuarios registrados y además tendrá acceso a la consulta de informes de actividad en la plataforma que detallaremos más adelante y a una zona para que pueda introducir sus productos y posibles cupones descuento que quiera ofrecer. Los datos para el registro como empresa en 6 me cuido son los siguientes:
 - Nombre de la empresa
 - Nombre usuario
 - Contraseña
 - Correo electronico
 - Idioma
 - Dirección de la empresa
 - CIF
 - Teléfono/s de contacto
 - Sector (industria alimentaria, hostelería, cosmética, clínicas, farmacias, aseguradoras, etc.)
 - Persona de contacto
 - Logo de empresa
 - Datos bancarios
- **Perfil gestor contenidos.** Este perfil es un perfil interno para los generadores de contenidos. El modo de dar de alta nuevos usuarios con este perfil será a través de la cuenta de administrador. Este perfil tendrá acceso a todas las funcionalidades descritas hasta ahora y además tendrá la posibilidad de generar y modificar los contenidos de noticias, newsletter y blogs.
- **Perfil administrador.** 6 me cuido necesita de un administrador para agregar, borrar y modificar información de las cuentas de usuarios y restablecer contraseñas. Además de para responder consultas técnicas, para las tareas de realizar copias de seguridad, mantenimiento servidor, responder consultas técnicas, etc. La parte de este perfil relacionada con la administración de cuentas de usuario será realizada desde 6 me cuido, mientras que la parte más técnica será realizada desde la empresa



encargada del hosting, porque esa parte necesita de usuario con conocimientos expertos de informática.

8.3.2 FOROS

El foro permite acceso libre a todos los usuarios, pero solo permite la creación de respuestas o nuevos temas a los usuarios registrados.

El foro estará diseñado para que todas las intervenciones de los usuarios se almacenen en la base de datos y se vaya analizando la información para la posterior generación de informes para las empresas.

8.3.3 BANNERS

Un banner es una forma de publicidad online consistente en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

Los banners se crean con imágenes (GIF, JPEG o PNG), o con animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash. Para evitar incompatibilidades con algunos dispositivos vamos a crear los banners utilizando imágenes para los estáticos y Java para los animados. Crearemos los banners de modo que no alteren la imagen de *Yo me cuido*.

Los banners que vamos a utilizar son los horizontales de 468x600 píxeles para los que colocaremos al principio o fin de página. Y los “robapaginas” de 250x250 píxeles para los laterales superior o inferior de la web.

Para la creación de los banners tendremos una plantilla donde insertar los datos e imagen del anunciante. Si este ya posee algún diseño lo adaptaremos a la imagen de la plataforma.

Los banners serán visibles dependiendo del módulo de donde se coloquen, es decir, los banners que aparezcan en la portada serán visibles para todos los usuarios mientras que los que se coloquen en el comparador de productos serán solo visibles para los usuarios registrados.



to me cuido

Fecha Hora 	<table><tr><td>Usuario</td><td>Contraseña</td></tr></table> LOGIN / REGISTRO	Usuario	Contraseña
Usuario	Contraseña		
	Noticias Newsletter Foro Comparador / Buscador Buscador empresas Empresas		
Banner robapaginas	CONTENIDO		
	Banner horizontal		



8.3.4 NEWSLETTER

Una de las zonas dentro del portal estará reservada para publicar regularmente novedades y noticias. Este boletín estará creado con una imagen muy atractiva, dinámica y moderna.

Es de acceso exclusivo para usuarios registrados y empresas.

8.3.5 COMPARADOR/BUSCADOR DE PRODUCTOS

Este módulo se desarrolla independientemente del resto de módulos. Este módulo será accesible por medio de un enlace desde la página principal de portal.

La funcionalidad básica del comparador/buscador de productos, será la captura de unos filtros que introducirá el usuario:

- Lista de categorías seleccionables una o varias (Check button). (Repostería, Alimentos infantiles, Bebidas, bollería y repostería, Cereales, etc.)
- Lista de marcas seleccionables una o varias (Check button).
- Lista de alérgenos seleccionables una o varias (Check button). (gluten, sin huevo, frutos secos , etc.)
- Texto libre. Caja de texto para que el usuario introduzca un texto opcionalmente que será buscado en el nombre del producto o descripción.
-



Fecha Hora 	BUSCADOR DE PRODUCTOS											
	Noticias Newsletter Foro Comparador Buscador Empresas /Buscador empresas											
Repostería Alimentos infantiles Bebidas .. Cereales (todas)	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Sin gluten</td> <td>Sin frutos secos</td> <td>sin huevo</td> </tr> <tr> <td>sin lactosa</td> <td>sin leche</td> <td>.....</td> </tr> <tr> <td>.....</td> <td>.....</td> <td>.....</td> </tr> </table> TEXTO LIBRE BUSCAR		Sin gluten	Sin frutos secos	sin huevo	sin lactosa	sin leche					PUBLICIDAD
Sin gluten	Sin frutos secos	sin huevo										
sin lactosa	sin leche											
.....												
Marca 1 Marca 2 Marca 3 (todas)	Listado productos CUPON CUPON CUPON											

Una vez el usuario haya marcado sus filtros pulsara el botón BUSCAR y esto realizará un búsqueda en la base de datos mostrando todos los elementos que coincidan con el filtro introducido. Si el producto tiene asociado un cupon descuento aparecera un link activo que llevara al módulo de cupones para generar el cupon. Si no tiene cupón el link aparecerá inactivo.



Como hemos comentado anteriormente la tecnología utilizada para el desarrollo soporta la posibilidad de geolocalizar al usuario. Basándonos en esta funcionalidad y siempre y cuando el usuario lo acepte, será posible ordenar la lista de productos en función de la cercanía al usuario.

8.3.6 BUSCADOR DE EMPRESAS

Este módulo será desarrollado independientemente del módulo principal y tendrá acceso mediante un link desde la página principal. Esta funcionalidad es solo accesible para usuarios registrados.

Una vez dentro de la página que implementa el buscador, aparecerá una serie de filtros que el usuario deberá rellenar para realizar la búsqueda como se describe a continuación.

Listado de sectores de la empresa a buscar, se seleccionará un único sector (option button)

Zona geográfica. Se podrá introducir código postal y/o dirección (Calle, Localidad y provincia) en cajas de texto.

Texto libre. Caja de texto para que el usuario introduzca un texto opcionalmente que será buscado en el nombre del producto o descripción.



Fecha Hora 	BUSCADOR DE EMPRESAS	
	Noticias Newsletter Foro Comparador /Buscador Buscador empresas Empresas	
Bares Restaurantes Hoteles Catering Otros establecimientos hosteleros Clínicas Aseguradoras Tiendas de alimentación Herbolarios Farmacias Droguerías / Perfumerías Otros	TEXTO LIBRE BUSCAR	PUBLICIDAD
Calle Localidad Provincia Código postal	Empresa 1 Mis datos Teléfono Empresa N Mis datos Teléfono CONTACTAR	



Una vez el usuario haya rellenado todos los filtros, pulsará el botón BUSCAR y se realizará una búsqueda en la base de datos para mostrar todas las empresas que se ajusten al filtro.

A la hora de realizar estas búsquedas, si el usuario lo desea, existirá la posibilidad de en base a la localización del usuario presentarle los resultados ordenados por proximidad a su situación geográfica.

8.3.7 INFORMES PARA EMPRESA

Este módulo será desarrollado independientemente del módulo principal y tendrá acceso mediante un link desde la página principal. Esta funcionalidad es solo accesible para usuarios empresas.

Una vez dentro de la zona de Yo me cuido que genera los informes para empresas se muestran una serie de filtros para realizar el informe.

Rango de tiempo para generar el informe. Fecha inicial y fecha final.

Lista de mis productos. Seleccionable uno o varios.

Texto libre. Caja de texto para que el usuario introduzca un texto opcionalmente que será buscado en el nombre del producto o descripción.



Fecha Hora 	INFORMES	
Producto 1 Producto 2 Producto N	Fecha Inicial Fecha Final FILTROS TEXTO LIBRE GENERAR	
	INFORME Estadísticas de menciones (total, media y pico) Menciones por zona geográfica. Gráfico número menciones por día, semana o mes. Valoraciones del/os producto/s Numero de búsquedas de mi producto Accesos a comentarios de mis productos/empresa 	Exportar PDF



Cuando se pulse el botón GENERAR, la aplicación accederá a la base de datos buscando la información almacenada en el rango de tiempo.

8.3.8 CUPONES DESCUENTO

Este módulo será desarrollado independientemente del módulo principal y tendrá acceso mediante un link desde la página principal y desde el buscador de productos si el producto tiene descuento.

Desde la página principal aparecerán unos filtros similares al buscador de productos:

Lista de categorías seleccionables una o varias (Check button). (Repostería, Alimentos infantiles, Bebidas, bollería y repostería, Cereales, etc.)

Lista de marcas seleccionables una o varias (Check button).

Lista de alérgenos seleccionables una o varias (Check button). (Gluten, sin huevo , frutos secos, etc.)



Fecha Hora 	CUPÓN DESCUENTO												
	Noticias Newsletter Foro Comparador /Buscador Buscador empresas Empresas												
Repostería Alimentos infantiles Bebidas .. Cereales (todas)	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Sin gluten</td> <td>Sin frutos secos</td> <td>sin huevo</td> </tr> <tr> <td>sin lactosa</td> <td>sin leche</td> <td>.....</td> </tr> <tr> <td>.....</td> <td>.....</td> <td>.....</td> </tr> </table> BUSCAR			Sin gluten	Sin frutos secos	sin huevo	sin lactosa	sin leche					PUBLICIDAD
Sin gluten	Sin frutos secos	sin huevo											
sin lactosa	sin leche												
.....													
Marca 1 Marca 2 Marca 3 (todas)	CUPÓN PRODUCTO 1 CUPÓN PRODUCTO 2 CUPÓN PRODUCTO n												

Quando el usuario pulse buscar aparecerá un listado de enlaces con los productos con cupón descuento. Si el usuario pincha en estos enlaces o desde el buscador de productos aparece la siguiente ventana.



Fecha Hora 	CUPÓN DESCUENTO											
	<table border="1"><tr><td>CUPÓN</td><td>EMPRESA</td><td>CÓDIGO: XXXXXXXXXXXX</td></tr><tr><td>Fecha</td><td></td><td>Código barras</td></tr><tr><td></td><td>Dirección</td><td>Valor</td></tr></table>		CUPÓN	EMPRESA	CÓDIGO: XXXXXXXXXXXX	Fecha		Código barras		Dirección	Valor	
CUPÓN	EMPRESA	CÓDIGO: XXXXXXXXXXXX										
Fecha		Código barras										
	Dirección	Valor										
	IMPRIMIR											

Desde esta ventana se puede imprimir el cupón o generarlo en PDF para llevarlo en el móvil o dispositivo móvil y así no tener que malgastar papel.

8.3.9 VIDEOS FORMATIVOS

Este módulo será desarrollado junto a la plataforma principal y tendrán acceso todos los usuarios mediante un link desde la página principal. Como hemos comentado anteriormente el uso de la tecnología de HTML5 permite y facilita la inserción de videos en la web.

Al entrar en la página aparecerá un listado de todos los videos ofrecidos hasta ese momento, ordenados por tiempo. Si el usuario quiere buscar un video en particular se le ofrece la posibilidad de realizar una búsqueda introduciendo un texto en la casilla habilitada. Cuando pulse el botón BUSCAR todos los videos coincidentes con el filtro se mostrarán en un listado.

Pinchando sobre el vídeo comenzará la reproducción. Si el usuario es registrado el video podrá ser visualizado hasta el final, en caso contrario se ofrecerá una previsualización al final de la cual se instará al usuario a que ingrese en el portal o se registre.



Fecha Hora 	VIDEOS	
	Noticias Newsletter Foro Comparador /Buscador Buscador empresas Empresas	
	TEXTTO LIBRE BUSCAR	PUBLICIDAD
PUBLI	LISTA DE VIDEOS	PUBLI

8.3.10 MANTENIMIENTO

Para realizar el mantenimiento propio del portal web 6 me cuido tenemos contratado con la empresa que realizó el desarrollo de la plataforma ideaWeb un servicio que se encargará de las siguientes tareas:

- Revisión periódica del correcto funcionamiento de la Web y de todas sus funcionalidades: llevando a cabo las acciones correctivas necesarias en caso de que se detecte algún problema.
- Detección y bloqueo de posibles ataques de seguridad: resulta habitual encontrarse con ataques contra los portales con el objetivo de impedir su correcto funcionamiento, alterar su contenido, eliminar información, etc.
- Detección y eliminación de cuellos de botella: que hacen que el funcionamiento del portal se ralentice a medida que aumenta su número de visitantes.
- Resolución de problemas debidos al paso del tiempo: como por ejemplo enlaces en la Página Web que apuntaban a otras Páginas Web que ya han dejado de existir,



integraciones con aplicaciones web de terceros (por ejemplo: Twitter, Facebook, etc.) que han dejado de funcionar correctamente, etc.

- Corrección de errores y problemas de seguridad: detectados en la plataforma tecnológica utilizada para el desarrollo del portal.
- Corrección de problemas que no hayan sido detectados durante las fases de desarrollo y pruebas.
- Realización de ajustes en el software y bases de datos con el objetivo de incrementar el rendimiento y la velocidad.

Este servicio de mantenimiento tendrá un coste de 1.000€/mensuales.

8.3.11 REINVERSIÓN EN MEJORAS

Uno de los motores y atrayentes de 6 me cuido es nuestra plataforma web, por este motivo queremos mantener una reinversión anual en la plataforma para mantenerla actualizada, continúe siendo atractiva y mantenga el dinamismo que queremos inculcar a 6 me cuido.

Las acciones a realizar en este apartado dependerán de las tendencias tecnológicas que vayan apareciendo en el futuro pero en los próximos tres años tenemos previsto las siguientes acciones:

- Banners dinámicos. En función del perfil del usuario y sus últimos accesos en el portal se adaptará la publicidad mostrada a los usuarios de la plataforma.
- Contenido dinámico. Cuando el usuario acceda en la plataforma los contenidos se mostrarán de acuerdo al perfil de este y a los últimos accesos en la plataforma. Esta acción permitirá incrementar la “inteligencia” del portal haciendo más cómodo para los usuarios la navegación y la búsqueda de información. Esta mejora no implica que el usuario no tenga acceso al resto de información del portal, esa información seguirá accesible al usuario.
- Mejorar la aplicación de generador de cupones para adaptarlos a las nuevas tecnologías que aparezcan y eliminar por completo la necesidad de imprimir el cupón en papel.
- Actualización de la imagen de 6 me cuido. Las aplicaciones web y las tecnologías asociadas a ellas son muy cambiantes, periódicamente actualizaremos la imagen del portal añadiendo las últimas tendencias en diseño y tecnología web. Para estar al día nuestro personal técnico asistirá a ferias de tecnología. Esta acción no sólo se limita al diseño, también a la tecnología, si aparecen nuevas tecnologías web o nuevos dispositivos adaptaremos nuestro portal a estas nuevas tecnologías.
- Ampliar y mejorar los informes para empresas de acuerdo a sus necesidades. Ofreceremos nuevos filtros para mostrar el comportamiento de los usuarios dentro de la plataforma, nuevos gráficos para mostrar los resultados. Informes con análisis de tendencias.

Escucharemos tanto a los usuarios como empresas para trasladar sus necesidades a 6 me cuido.



El presupuesto dedicado a inversión en mejoras de Yo me cuido es de 40.000€/anuales.

8.4 GENERACIÓN DE INFORMACIÓN

8.4.1 NOTICIAS

El área de contenidos de Yo me cuido estará al tanto de las noticias más relevantes del mundo de las alergias e intolerancias para publicarlas en la zona de noticias. Estas noticias incluirán actualidad, investigación, nuevos productos, etc. En esta zona intentaremos hacer un resumen de todo lo que se va publicando tanto en web, twitter, facebook, como otros medios.

En esta sección también se publicarán eventos, concursos y promociones para los usuarios de Yo me cuido donde además aprovecharemos para animar a los visitantes no registrados a hacer partícipes de la comunidad Yo me cuido.

8.4.2 NEWSLETTER

El Newsletter contará con contenidos generados por el equipo del área de contenidos de Yo me cuido y los expertos colaboradores. La temática de los contenidos generados estará basada en las necesidades de los usuarios que se hayan detectado en las discusiones de los foros. Además contaremos con un buzón de sugerencias donde los usuarios registrados podrán realizar sus sugerencias y dudas para ser resueltas y explicadas por los expertos con el fin de poder informar a toda la comunidad Yo me cuido.

Esta sección se publicará mensualmente y podrá ser accesible cualquier edición anterior a la fecha actual.

8.4.3 FORO

En los primeros meses de Yo me cuido al no contar con usuarios registrados se iniciaran temas desde el área de contenidos para atraer a los usuarios y hacerles partícipes de la generación de información. Comenzaremos abriendo temas para realizar actividades básicas como por ejemplo: “organizar la cocina de un celíaco”, “¿Donde realizáis vuestras compras?”, “¿Qué productos consideráis más apropiados...?”.

El objetivo de esta sección es que sea autogenerada por los usuarios registrados de Yo me cuido, como hemos comentado en otras secciones de esta memoria, actualmente los usuarios carecen de puntos de información concentrada sobre alergias e intolerancias y esto se hace mas complicado cuando una persona es diagnosticada por primera vez.

Para publicar nuevos temas dentro del foro, existirá un botón en el índice general de foros que abrirá una nueva ventana donde el usuario registrado tendrá que poner obligatoriamente el título del tema y también tendrá una zona para publicar el texto asociado a su consulta, sugerencia o lo que estime.



Para contestar a los temas ya existentes, el usuario registrado tendrá visible un link desde el cual podrá contestar al tema desde el que lanzó el link.

Estos foros serán administrados y gestionados tanto desde el punto de vista del contenido para evitar contenidos no apropiados, como por parte del área técnica para resolver y evitar cualquier problema técnico.

Como hemos comentado antes, el fin de esta sección es que la información aquí publicada sea autogenerada. También queremos ofrecer la posibilidad de que los usuarios más activos en los foros sean partícipes de la administración del foro, para ello les daremos la posibilidad como premio a su alta participación de ser administrador del foro 6 me cuido junto con nuestro personal antes comentado.

8.4.4 BUSCADOR DE PRODUCTOS Y CUPONES DESCUENTO

Las empresas registradas tendrán una zona privada, accesible sólo para su perfil, donde podrán gestionar sus productos dados de alta en la plataforma, así que como establecer cupones para sus productos o servicios.

El método para insertar nuevos productos en la base de datos de la plataforma 6 me cuido será lo más sencillo y rápido posible para la empresa, contarán con 3 métodos posibles:

Lectura de código de barras. El software de la plataforma permitirá insertar la información de producto mediante la lectura del código de barras de este. Además de los datos contenidos en el código de barras se permitirá opcionalmente insertar fotos, precio, comentarios del fabricante, lugar de venta, promociones, etc.

Importar datos desde excel o base de datos. De acuerdo a unos campos predefinidos (código de barras, nombre producto, composición, precio, etc)

Manual. Para las pequeñas empresas que no dispongan de lectores de código de barras se permitirá la introducción de datos manualmente.

Este método estará detallado en manual disponible online en la zona de Actualización de productos/cupones y además se ofrecerá soporte por parte del equipo.

Una vez los productos y cupones esten en la base de datos, los módulos “Comparador de productos” y “Cupones descuento” se encargarán de realizar las búsquedas y accesos necesarios a las bases de datos para obtener la información que se ajuste a los requerimientos introducidos por los usuarios.

8.4.5 BUSCADOR DE EMPRESAS

El proceso de alta para las empresas incluye un formulario donde la empresa detalla sus características y servicios que ofrece. Esta información es almacenada en las bases de datos de 6 me cuido y la aplicación Buscador de empresas se encargará de aplicar los filtros introducidos por el usuario para generar el listado de empresa que cumpla los filtros introducidos.



8.4.6 INFORMES PARA EMPRESA

Las empresas contarán con un servicio de informes para poder analizar las nuevas tendencias, opinión de los usuarios de sus productos/servicios, necesidades de los usuarios, etc.

Todo la información generada por los usuarios en forma de temas y respuestas en los foros, comentarios a productos y empresas en el buscador, comentarios a noticias, etc. es almacenada en las bases de datos de 6 me cuido. Esta información es clasificada y procesada por el módulo de “Informes de empresas” para que cuando una empresa desee consultar un informe pueda ser generado automáticamente en tiempo real.

8.4.7 VIDEOS FORMATIVOS

El portal 6 me cuido contiene una zona donde publicará videos formativos e informativos. Estos videos serán creados mensualmente, serán de una duración entre 5 y 10 minutos.

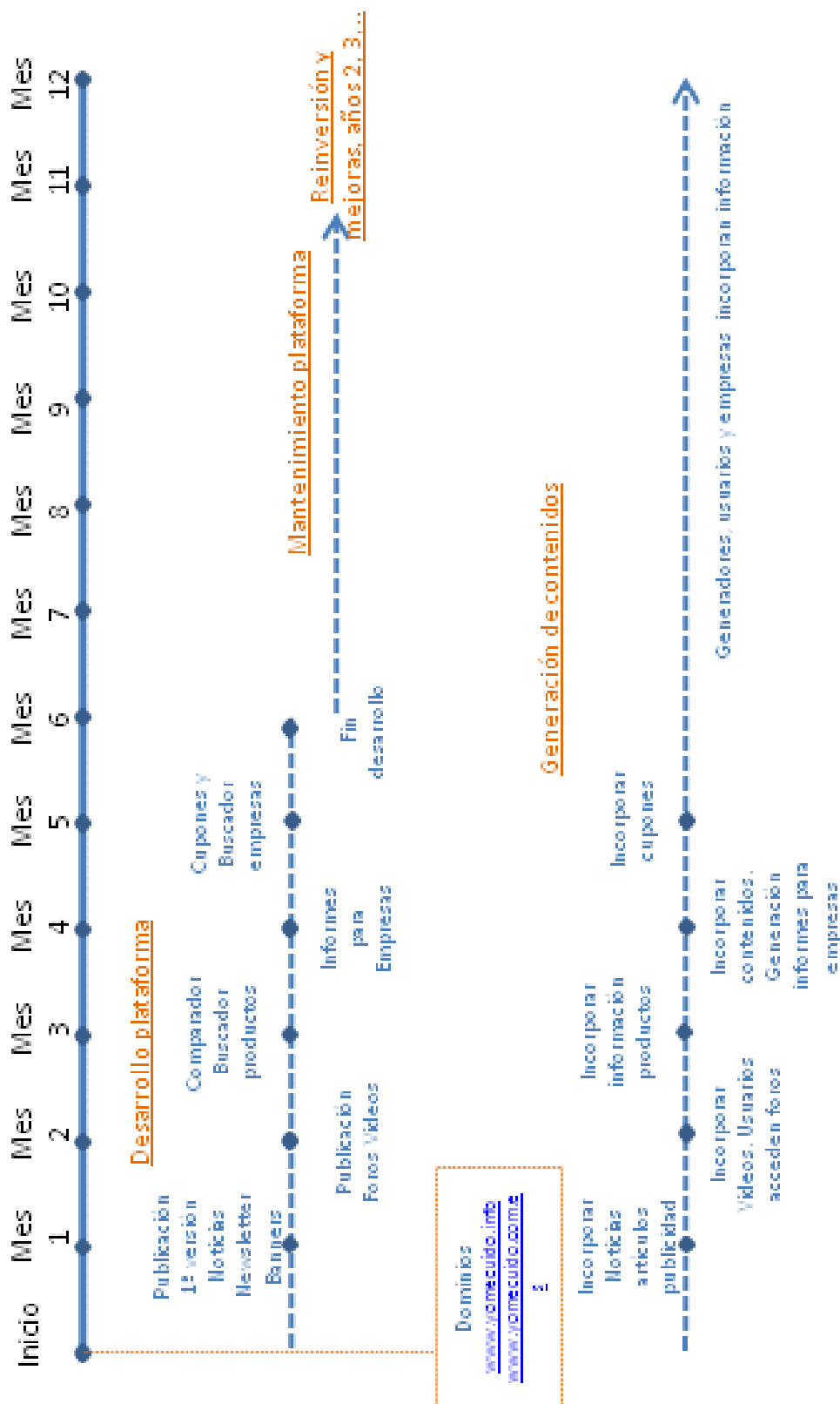
Para la creación de los videos contaremos con una empresa externa dedicada a la generación de este tipo de contenido.

8.5 PLAN DE IMPLANTACIÓN

El modo en el que se va a crear el software base de la plataforma va a ser subcontratando la empresa ideaWeb como hemos comentado anteriormente y el hosting de este software también se subcontrata a Arsys Internet S.L.

Para la generación de contenidos contamos en plantilla con personal especializado en alergias que se encargarán de la creación, recopilación y búsqueda de información interesante tanto para afectados como para empresas.

En las figuras siguientes se muestra el esquema de implantación de 6 me cuido, haciendo especial hincapié en el primer año de explotación, por ser el período crítico del negocio. Y en los epígrafes siguientes se detalla el contenido de dichas figuras.





8.5.1 AÑO 1

8.5.1.1 MES 1

En este mes se realizarán las actividades que se describen a continuación:

Antes del mes 1, cuando pensamos la idea de negocio compramos el dominio que íbamos a utilizar para nuestra plataforma. Acudimos a una de las webs que existen para comprar dominios (www.arsys.es), buscamos dominio libre para Yo me cuido y vemos que hay varios ya registrados. De todas las posibilidades que se nos muestran decidimos comprar dos:

www.yomecuido.info

www.yomecuido.com.es

Durante la primera semana de actividad nos reuniremos con la empresa encargada del desarrollo software ideaWeb de Yo me cuido. El responsable técnico de Yo me cuido con todas las especificaciones técnicas y el diseño necesario para lograr una aplicación base robusta, atractiva y escalable, estará disponible para la empresa desarrolladora con el objetivo de definir y concretar todas las características del software. Durante la primera semana se definir los requisitos y especificaciones para el desarrollo de las aplicaciones. Al finalizar la primera semana contaremos con el documento acordado con las especificaciones y requisitos.

Las tres semanas siguientes hasta completar el primer mes, la empresa subcontratada realizará el desarrollo del siguiente software de la plataforma:

- Módulo base en el que se apoyarán el resto de módulos. Con las funcionalidades de acceso y gestión de la información en la base de datos.
- Contenedor de noticias.
- Newsletter.
- Banners.

Se realizarán reuniones semanales entre el responsable del área técnica de Yo me cuido y la empresa de software para ir viendo los progresos. Como escribimos antes queremos estar muy involucrados en estas fases de desarrollo para tener un conocimiento lo más amplio posible de la plataforma tecnológica base de Yo me cuido. Finalizado el primer mes la empresa de software entregará una primera versión de la plataforma, como nos han informado en entrevistas anteriores a la contratación de sus servicios. Esta primera versión estará compuesta por los módulos que hemos enumerado anteriormente. El resto de módulos que no se hayan desarrollado o no se hayan finalizado se completarán en fases sucesivas..

En paralelo, durante este primer mes nuestros generadores de contenidos se encargarán de ir recopilando información para añadir a los contenedores de información que la empresa de software entrega en el primer mes de vida como primera versión.



Como durante este primer mes de vida la plataforma esta en desarrollo y no es pública, los generadores de contenidos se encargarán en base a sus conocimientos, la actualidad y las necesidades observadas en el colectivo de alérgicos de preparar una información novedosa y atrayente con novedades en el mercado, nuevas investigaciones, menus, recetas, direcciones interesantes, etc. Además los generadores de contenidos junto con el Community manager se encargarán de animar a los usuarios a que participen en la plataforma y empiecen a generar contenidos.

Al finalizar este primer mes se insertarán los contenidos generados en la plataforma y se publicará la primera versión.

8.5.1.2 MES 2

Durante este segundo mes se finalizará el desarrollo del Newsletter y banners iniciados en la segunda fase y completará el resto de funcionalidades que componen este módulo:

- Foro.
- Videos.
- Acceso al resto de módulos: Comparador de productos, informes, etc.

Al final de este mes se publicará una versión de la plataforma más “madura”, además se habrá solucionados los problemas que hayan podido surgir durante el primer mes de publicación.

8.5.1.3 MES 3

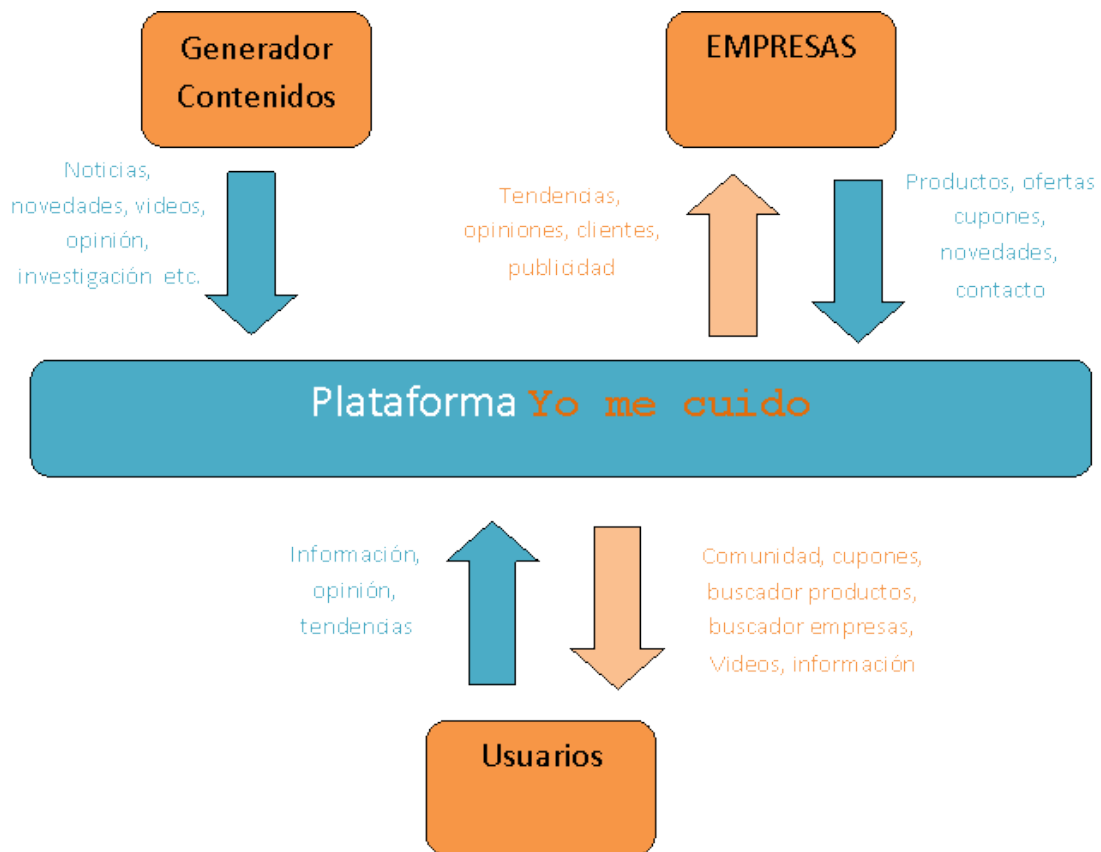
Durante el mes 3 se desarrollará el módulo Comparador/Buscador de productos de acuerdo a los requisitos comentados anteriormente. Se estima que el tiempo de desarrollo de este módulo se de un mes durante el cual el director técnico se reunirá semanalmente con ideaWeb para supervisar el desarrollo.

Durante este mes, la empresa encargada del diseño y desarrollo de la web seguirá trabajando para solución de incidencias que hayan ido surgiendo, retoques requeridos por los usuarios.

El motivo de este secuenciamiento en el desarrollo es debido a que estos productos no tienen sentido sin una base de usuarios del portal que se irán enganchando durante este segundo mes.

En paralelo durante este mes se continuará generando contenidos, esta parte de generación de contenidos y actividad en la plataforma va a ser el core de fo me cuido, así que de aquí en adelante aunque no lo nombremos esta actividad estará siempre activa.

Al finalizar este mes se publicará dentro de la plataforma base de fo me cuido el comparador buscador de productos.



8.5.1.4 MES 4

Este cuarto mes será cuando se desarrolle la aplicación de informes para empresas. La elección de este mes para realizar el módulo de informes para empresas es debido a que ya tendremos cierta información en las bases de datos y así podremos usar datos reales para realizar las pruebas.

La duración de este desarrollo es de un mes.

Al finalizar este mes 4 se añadirá a la plataforma esta funcionalidad que como hemos comentado esta solo disponible para el perfil de empresas.

8.5.1.5 MES 5

Este quinto mes pensamos organizarlo para desarrollar dos módulos.

Durante las primeras dos semanas se crearán el contenedor y generador de cupones descuento. Pasadas estas dos semanas se publicará esta nueva funcionalidad en la plataforma.

Las dos últimas semanas del mes se generará el buscador de empresas conforme a lo explicado en apartados anteriores. Finalizadas estas dos semanas se publicará junto con el resto de la plataforma completando el desarrollo.



8.5.1.6 HASTA FIN AÑO 1

A partir del sexto mes comienza el mantenimiento de la plataforma. Durante estos meses iniciales surgirán los típicos e inevitables problemas del desarrollo software que se irán solucionado.

Atenderemos las sugerencias de nuestros usuarios para para adaptar la plataforma a las necesidades, además se estará al tanto de las novedades tecnológicas para incorporarlas al portal.

8.5.2 AÑO 2

Durante este segundo año se continuará con el mantenimiento de la plataforma por parte de la empresa ideaWeb para solucionar posibles “bugs” que hayan aparecido en el software, revisión de posibles incidencias en la seguridad, mejora de posibles ineficiencias en el software, etc. Además se realizarán mensualmente análisis de los reportes que nos ofrece el servidor de cloud para confirmar que todos los parámetros están dentro de lo permitido y no se producen ni caídas de servicio ni bloqueos ni ninguna circunstancia que pueda afectar a la utilización de la plataforma.

Durante este segundo año también se irán creando e incorporando nuevos videos al módulo de videos.

Asistiremos a las ferias y congresos de nuevas tecnologías (Barcelona Mobile world congress, App Fest, Med eTel, SaLAIA, etc) para poder estar al tanto de las novedades y asi poderlas incorporar al portal.

Además de las tareas que hemos descrito, durante este segundo año dentro del plan de reinversiones instaremos a ideaWeb para que desarrolle los banners dinámicos para hacer la publicidad más directa y útil para los usuarios.

A lo largo de este Año 2 alcanzaremos una cifra de usuarios significativa como para iniciar el desarrollo de adaptación del contenido en función del perfil del usuario. La implementación de esta funcionalidad se irá realizando conforme el número de usuarios se vaya incrementado y exista más información sobre los usuarios en el portal.

Otra acción importante a llevar a cabo durante este año es la actualización de los informes para empresas, durante este año la cantidad de información será superior y podremos adaptar y afinar más los informes generados, posibilitando nuevos filtros, mostrando los resultados mediante gráficas.

Como última acción para este año 2 comenzaremos el proceso de actualización de la imagen de 6 me cuido, nuestros técnicos se reunirán con ideaWeb para renovar la imagen y adaptarla a las nuevas tendencias de diseño.



8.5.3 AÑO 3

Este año comenzará con el desarrollo de la nueva imagen de *¡b me cuido*, estimamos un tiempo de implementación de dos meses, al final de los cuales se publicará la nueva imagen de la plataforma.

Continuaremos actualizando los informes para empresas, ofreceremos la posibilidad de exportar los resultados a un formato para ser tratado por la empresa (csv, xml, etc).

Seguiremos actualización la función de adaptación de la plataforma a los gustos del usuario, añadiremos enlaces rápidos y “favoritos”.

El mundo de la tecnología y web es muy cambiante y difícilmente predecible con lo que las acciones descritas en estos años pueden cambiar si se produce alguna innovación durante estos años por eso queremos destinar una cantidad fija para realizar estas actualizaciones y mejoras.

8.6 LOPD

Como vamos a tratar información personal de usuarios y además esta información está catalogada como nivel alto por ser datos de salud. Estamos obligados por ley a inscribir estos ficheros en la Agencia Española de Protección de Datos y darles el tratamiento de protección de seguridad adecuado. Para inscribirlo en la AGDP cumplimentaremos los formularios que se exigen para tal fin y están publicados en la web de la agencia (www.agdp.es). La empresa Arsys. S.L con la que hemos contratado para alojar las aplicaciones al estar ubicado en España, nos asegura el cumplimiento de la normativa española en materia de protección de datos de carácter personal y las medidas exigidas por la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).

8.7 CRM, ERP Y BUSINESS INTELLIGENCE

Como en cualquier empresa, la gestión de clientes y business intelligence es un aspecto fundamental de nuestro negocio. Si bien no es crítico al comienzo, al alcanzar un determinado número de clientes es muy importante contar con alguna herramienta que nos facilite la gestión de los clientes y el poder realizar análisis del mercado y de nuestro negocio. Además, manteniendo un histórico de la actividad de nuestros clientes y toda la información relativa a ellos podremos ofrecerles servicios personalizados acordes a sus necesidades y preferencias.

Para ello utilizaremos también herramientas de software libre y/o gratuitas para poder ahorrar el precio de las licencias, concretamente aquellas más utilizadas y reconocidas del mercado: SugarCRM, Pentaho y OpenBravo. Se ha estimado que sería beneficioso disponer de dichas herramientas a partir de los 5 y 6 primeros meses.

SugarCRM es un sistema de gestión de clientes muy sencillo y asequible diseñado para ayudar a las empresas a compartir información acerca de clientes, cerrar tratos y mantener a los clientes contentos. Dispone de integración con cliente de correo, calendarios, creación de



informes, etc. Además, al ser una herramienta opensource y basado en web, es muy sencillo de adaptar a las necesidades de nuestra organización y puede ser ejecutada en el hosting sin ningún problema.

Por otro lado, Pentaho es una plataforma muy integrada de datos y analíticas de negocio.

Consigue unir las TI con el negocio permitiendo a sus usuarios acceder, integrar y visualizar de forma rápida y sencilla cualquier dato que pueda impactar en el negocio. Incluye descubrimiento de datos, integración de datos, data mining, etc. de forma que los usuarios pueden tomar decisiones basándose en información real y actualizada. Y al ser escalable y gratuito es una apuesta de futuro segura y estable.

Por último, OpenBravo es un software gratuito de ERP que proporciona la base para poder disponer de una empresa ágil. Está basado en una única base de datos que cubre todos los aspectos y áreas de un sistema de gestión de empresas, y que dispone de una arquitectura modular que permite incluir nuevos módulos según las necesidades de la empresa. Dichos módulos incluyen localización, extensiones funcionales, conexión con aplicaciones de terceros, funcionalidades dependientes del sector... Aun así, tendremos que valorar la posibilidad, cuando el volumen de usuarios sea suficiente, la instalación de un ERP y CRM corporativo de mayor envergadura, del estilo de SAP y similares

8.8 RESUMEN VOLÚMENES Y COSTES

La siguiente tabla muestra los costes y su evolución temporal de la infraestructura 6 me cuido que vamos a necesitar implantar para desarrollar la actividad.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cloud Service	13.790 €	21.420 €	24.000 €	32.400 €	32.400 €
Desarrollo	180.000 €	-	-	-	-
Matenimiento	7.000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €
Reinversiones	-	40.000€	40.000€	40.000€	40.000€



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler Oficina	15.312	15.634	15.962	32.594	66.557
Telefonía fija/ Internet	478,8	489	499	1.019	2.081
Telefonía móvil	1.080	1.378	1.759	2.245	2.865
Equip. Informático	4104	4.190	5.229	6.795	7.928
Terminales Mviles	900	1.222	1.660	2.254	3.060

La tabla adjunta detalla los volúmenes de visitas y principales parámetros que hemos tenido en cuenta para dimensionar la infraestructura.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Visitas totales	200.000	300.000	450.000	550.000	600.000
Media Visitas /día	200	800	1.500	2.000	2.100
Usuarios Registrados	6.200	10.850	13.950	17.050	18.600
Pico visitantes	50	250	500	700	800
Pico descarga Videos	7	10	20	25	25

La siguiente tabla muestra el coste y tiempo necesario para el desarrollo y mantenimiento de los diferentes módulos de Software que constituyen 6 me cuido, que se irán publicando como se muestra en el plan de implantación.



MODULO	COSTE	TIEMPO ESTIMADO DESARROLLO
Desarrollo Portal / Plataforma	100.000€	2 meses
Desarrollo Comparador / Buscador de productos	30.000€	1 mes
Desarrollo Informes de Empresa	30.000€	1 mes
Desarrollo Buscador de empresas	10.000€	15 días
Desarrollo Cupones descuento	10.000€	15 días
Mantenimiento	1.000€/mensuales	A partir del mes 6
Videos	1.700€	6 videos el año 1



to me cuido



Yo me cuido

9 MODELO ORGANIZATIVO Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS





9. MODELO ORGANIZATIVO Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

9.1 VALORES CORPORATIVOS Y POLÍTICA GENERAL DE RRHH

Desarrollamos nuestra actividad en un entorno social y tecnológico cambiante, dinámico e innovador: hasta este momento todas las iniciativas relacionadas con el mundo de las alergias han estado rodeadas de unas barreras muy importantes, que queremos cambiar y abrir a todos los públicos. Por ello las personas que forman parte de 6 me cuido tienen que compartir este mismo espíritu y ser capaces de responder con excelencia a los retos que se nos planteen. Para conseguirlo, todos los empleados de 6 me cuido nos apoyaremos en los siguientes principios:

- **Comunicación abierta a todos los niveles:** promoveremos una cultura empresarial abierta, en la que se valore la comunicación y escucha entre empleados de distinto y del mismo nivel jerárquico. Para eliminar también barreras físicas, en nuestra oficina los despachos serán espacios diáfanos y sin zonas claramente separadas para los empleados y los directivos.
- **Conciliación de la vida laboral y personal:** la evaluación del rendimiento de nuestros empleados se hará de acuerdo a su desempeño y consecución de objetivos, nunca en función del tiempo pasado en el puesto de trabajo. En la medida de lo posible, facilitaremos a los trabajadores un horario flexible de entrada y salida.
- **Igualdad de oportunidades en la contratación de personal y en la promoción interna:** respetaremos de forma escrupulosa la legislación vigente en cuanto a la contratación de personal, y fomentaremos un clima de respeto a la diversidad y la intimidad de los trabajadores. La promoción interna estará basada en criterios objetivos de evaluación de desempeño.
- **Excelencia, entendida como la necesidad de ser mejores cada día:** animaremos y premiaremos la excelencia y la mejora continua en nuestros equipos de trabajo.
- Ofrecer oportunidades de desarrollo profesional a todos los empleados, y de esta manera fomentar la fidelidad y el compromiso del empleado con la empresa: a medida que la empresa vaya creciendo, haremos públicas las necesidades de los nuevos puestos de trabajo primero a nuestros empleados. Sólo en caso de no poder cubrir las vacantes con personal interno, plantearemos la contratación externa. Facilitaremos a nuestros colaboradores la asunción de nuevas competencias y roles en los equipos.
- **Proporcionar un sistema retributivo acorde a las responsabilidades de cada puesto y a la evolución económica de 6 me cuido** compensaremos económicamente a nuestros empleados de forma justa y acorde a las condiciones del mercado laboral para un puesto con similares responsabilidades y funciones. Premiaremos la consecución de objetivos y la orientación al resultado.



- **Transparencia en la gestión de personas y activos:** haremos partícipes a todos los miembros del equipo de los datos relativos al funcionamiento del negocio, y de cómo su papel afecta directamente a los resultados empresariales.
- **Orientación al cliente ya sea usuario o empresa:** el cliente es nuestra razón de ser. Los colaboradores conocerán esta regla y pondrán al cliente y la generación de valor para él como centro de todas sus actividades.

9.2 GESTIÓN POR COMPETENCIAS

En **Yo me cuido** aplicaremos para nuestros colaboradores un sistema de gestión de competencias: cada puesto de trabajo tendrá unas competencias asignadas, y la evaluación de los empleados se hará no sólo en base a objetivos cuantificables y directamente relacionados con el impacto en el negocio, sino que también se tendrá en cuenta el grado de maestría en cada competencias asignada al puesto de trabajo y la adquisición de nuevas competencias, que marcan la evolución de cada empleado dentro de la compañía.

9.3 ÁREAS FUNCIONALES

La actividad de **Yo me cuido** se va a desarrollar en torno a cuatro áreas fundamentales: Comercial, Contenidos, Tecnología y Atención al cliente /Soporte administrativo a ventas.



- El **Área Comercial** se encargará de las relaciones con las empresas y asociaciones. Serán responsables de realizar labores de captación de nuevos clientes, fidelizar a los ya existentes, presentarles los nuevos productos y servicios y aumentar las ventas. También implementarán la estrategia de atracción de usuarios de la plataforma y coordinarán las acciones de marketing y ventas.
- El **Área de Contenidos** se encargará de generar contenidos en la plataforma, atractivos para los usuarios como menús, artículos, blogs, etc. Serán los encargados



de buscar colaboradores externos y firmas de prestigio que publiquen asiduamente en nuestro portal. Asimismo, animarán a los usuarios a participar en la plataforma, a dar sus opiniones y compartir sus experiencias.

- El **Área de Tecnología** se encargará de estar en continuo contacto con la empresa de desarrollo, y supervisar y verificar todo lo relacionado con el desarrollo de la web, base de datos y su diseño. Además estará al tanto de las nuevas tendencias en tecnologías para aplicarlas a la plataforma. También se encargará junto con la empresa de cloud computing de controlar los parámetros de este servicio.
- Por último, será necesaria un **Área de Atención al Cliente y Soporte Administrativo a Ventas**, encargada de realizar las tareas de administración y gestión de facturas, resolver incidencias con clientes no relacionadas con el ámbito técnico, y llevar a cabo tareas de contabilidad y RRHH, colaborando de forma estrecha con la gestoría externa contratada para apoyar en estas labores, así como con el Área Comercial para las labores relacionadas con la atención directa al cliente.

Dentro de cada una de estas áreas se definen los puestos que se describen a continuación:

DIRECCIÓN GENERAL			
Área de Ventas	Área de Contenidos	Área de Tecnología	Área de Atención al Cliente y Soporte Administrativo a Ventas
Key Account Manager Community Manager Comerciales (3)	Director Contenidos Creador de contenidos Nutricionista Firmas de prestigio	Director Técnico Técnicos de desarrollo Técnico	Responsable Atención al Cliente Administrativo

Las responsabilidades de cada puesto y la formación/experiencia requerida en cada uno de ellos, así como las competencias necesarias, se explican a continuación:



9.3.1 DIRECTOR GENERAL

9.3.1.1 RESPONSABILIDADES

- Verificar la correcta administración de los recursos humanos, materiales y económicos.
- Colaborar en la definición de los objetivos estratégicos a corto, medio y largo plazo. Puesta en marcha, medición de resultados y corrección de objetivos.
- Gestionar directamente el equipo de Responsables del resto de Unidades de Negocio con el fin de alcanzar los objetivos definidos.
- Buscar y supervisar las labores de los colaboradores externos.
- Elaborar y presentar al Consejo de Administración los presupuestos de la empresa.
- Gestión de personas, supervisión de nóminas y contratos laborales.

9.3.1.2 PERFIL

- Formación superior en Ingeniería ó en Administración y Dirección de Empresas, completado preferiblemente con un MBA.
- Experiencia directiva y en gestión de equipos.
- Dominio del idioma inglés.

9.3.1.3 COMPETENCIAS

- Orientación a resultados: experto.
- Planificación y organización: alto.
- Negociación: experto.
- Comunicación: alto.
- Gestión del cambio: alto.

NOTA: el Director General se incorporará a la compañía a partir del cuarto año, cuando se requiera una coordinación de equipos de alto nivel.



9.3.2 KEY ACCOUNT MANAGER

9.3.2.1 RESPONSABILIDADES

- Labores del Director General durante los tres primeros años de la compañía: coordinar los equipos (comerciales, contenidos y técnicos). Supervisar el cumplimiento del Plan de Negocio y tomar las acciones correctoras necesarias.
- Gestionar el equipo de comerciales y motivarles a fin de alcanzar los objetivos comerciales.
- Organizar y realizar seguimiento a las campañas de Marketing.
- Definir, junto con la Dirección General a partir del cuarto año y en solitario los 3 primeros años, la estrategia de marketing y ventas para los productos y servicios de la compañía.
- Definir y cerrar los acuerdos SLA con las grandes empresas y asociaciones, manteniendo relación fluida con ellas.
- Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto del departamento garantizando su optimización.
- Coordinar su actividad con otros departamentos de la compañía.

9.3.2.2 PERFIL

- Formación como Ingeniero o Administración y Dirección de Empresas, completado con MBA, Máster en Marketing o Máster de Dirección Comercial.
- Experiencia mínima en los últimos 3 años en posiciones de Marketing Manager o Director de Marketing y Ventas, preferiblemente en empresas de base tecnológica.
- Deseable tener conocimientos del sector de la salud o nutrición, así como experiencia en ventas de productos tecnológicos.
- Dominio del idioma inglés.

9.3.2.3 COMPETENCIAS

- Comunicación: experto.
- Negociación: experto.
- Orientación al cliente: experto.
- Orientación a resultados: alto.
- Planificación y organización: bueno.



9.3.3 COMMUNITY MANAGER

9.3.3.1 RESPONSABILIDADES

- Creación y gestión de una comunidad online duradera.
- Difusión de contenidos atractivos.
- Lanzamiento de campañas de marketing digital.
- Conocer y escuchar a la comunidad.
- Coordinación de su actividad con otros departamentos de la compañía, especialmente con el KAM.

9.3.3.2 PERFIL

- Licenciado en Ciencias de la Información con postgrado en Marketing Digital o Community Management.
- Deseable conocimiento del sector alimentación, salud y/o nutrición.
- Experiencia de 2 años en posiciones similares.

9.3.3.3 COMPETENCIAS

- Comunicación: experto.
- Orientación al cliente: experto.
- Orientación a resultados: alto.
- Negociación: alto.
- Planificación y organización: bueno.



9.3.4 COMERCIALES

9.3.4.1 RESPONSABILIDADES

- Creación y gestión de la cartera de clientes.
- Alcanzar los objetivos establecidos en cada campaña: nuevos clientes, cross-selling y up-selling.
- Resolver las posibles dudas de los clientes.
- Trasladar la imagen de la compañía y colaborar con la consecución de objetivos de las campañas de Marketing.

9.3.4.2 PERFIL

- Experiencia como comercial en el sector salud o retail de 2 años.
- Conocimiento del comercio y la industria local.

9.3.4.3 COMPETENCIAS

- Orientación al cliente: experto.
- Comunicación: alto.
- Orientación a resultados: alto.
- Negociación: alto.
- Planificación y organización: bueno.



9.3.5 DIRECTOR CONTENIDOS

9.3.5.1 RESPONSABILIDADES

- Fijar la política de creación y publicación de contenidos.
- Buscar y organizar publicaciones con impacto mediático, como las firmas de expertos.
- Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto del departamento garantizando su optimización.
- Colaborar activamente en la gestión de contenidos, publicando contenidos de alto impacto en los medios.
- Coordinación de su actividad con otros departamentos de la compañía.

9.3.5.2 PERFIL

- Titulado en Ciencias de la Información.
- Experiencia en la creación de contenidos en entornos digitales.
- Se valorará experiencia en sector sanitario / salud.

9.3.5.3 COMPETENCIAS

- Comunicación: experto.
- Negociación: experto.
- Orientación al cliente: experto..
- Orientación a resultados: alto.
- Planificación y organización: bueno.



9.3.6 CREADOR DE CONTENIDOS

9.3.6.1 RESPONSABILIDADES

- Desarrollo y generación de contenidos atractivos y de actualidad en el sector de alergias e intolerancias, especialmente cosméticas.
- Aplicar sus conocimientos sobre tendencias en cosmética.
- Animar a la comunidad de usuarios a participar en la plataforma, resolviendo sus dudas.
- Relacionarse con empresas clientes y otras empresas del sector para apoyarles y buscar contenidos de calidad e interés para la comunidad de usuarios.
- Coordinación de su actividad con otros departamentos de la compañía.

9.3.6.2 PERFIL

- Titulado en Ciencias de la Información.
- Experiencia en la creación de contenidos en entornos digitales.
- Se valorará experiencia en sector moda/ cosmética.

9.3.6.3 COMPETENCIAS

- Comunicación: experto.
- Orientación al cliente: experto.
- Negociación: alto.
- Orientación a resultados: alto.
- Planificación y organización: bueno.



9.3.7 NUTRICIONISTA

9.3.7.1 RESPONSABILIDADES

- Desarrollo y generación de contenidos atractivos y de actualidad en el sector de alergias e intolerancias, especialmente alimentarias.
- Animar a la comunidad de usuarios a participar en la plataforma, resolviendo sus dudas.
- Relacionarse con empresas clientes y otras empresas del sector para apoyarles y buscar contenidos de calidad e interés para la comunidad de usuarios.
- Coordinación de su actividad con otros departamentos de la compañía.

9.3.7.2 PERFIL

- Técnico superior en Dietética.
- Experiencia en alergias e intolerancias alimentarias.

9.3.7.3 COMPETENCIAS

- Comunicación: experto.
- Orientación al cliente: experto.
- Negociación: alto.
- Orientación a resultados: alto.
- Planificación y organización: bueno.



9.3.8 DIRECTOR TÉCNICO

9.3.8.1 RESPONSABILIDADES

- Concepción, análisis y desarrollo de aplicaciones web y bases de datos.
- Planificar y coordinar las inversiones necesarias para la mejora de la plataforma.
- Fijar la política de la Dirección en cuanto a metodología y calidad.
- Gestión integral de proyectos, tanto desde el punto de vista técnico como económico y de plazos.
- Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto del departamento garantizando su optimización.
- Coordinación de su actividad con otros departamentos de la compañía.

9.3.8.2 PERFIL

- Ingeniero con experiencia en desarrollo web y bases de datos.
- Deseable experiencia en aplicaciones relacionadas con la salud.

9.3.8.3 COMPETENCIAS

- Orientación a resultados: experto.
- Planificación y organización: experto.
- Negociación: alto.
- Comunicación: bueno.
- Orientación al cliente: bueno.



9.3.9 TÉCNICOS DE DESARROLLO

9.3.9.1 RESPONSABILIDADES

- Diseño y desarrollo de aplicaciones web y bases de datos.
- Coordinación de su actividad con otros departamentos de la compañía.

9.3.9.2 PERFIL

- Ingeniero Informático.
- Experiencia de 2 años en funciones similares.

9.3.9.3 COMPETENCIAS

- Orientación a resultados: experto.
- Planificación y organización: experto.
- Negociación: bueno.
- Orientación al cliente: bueno.
- Comunicación: bueno.



9.3.10 TÉCNICO

9.3.10.1 RESPONSABILIDADES

- Desarrollo de aplicaciones web y bases de datos.
- Gestión de incidencias.
- Atención al cliente usuario de las aplicaciones y la web, a través de teléfono, e-mail y redes sociales.
- Coordinación de su actividad con otros departamentos de la compañía.

9.3.10.2 PERFIL

- Técnico Superior en Informática.
- Experiencia de 2 años en funciones similares.

9.3.10.3 COMPETENCIAS

- Orientación al cliente: experto.
- Orientación a resultados: experto.
- Planificación y organización: alto.
- Negociación: bueno.
- Comunicación: bueno.



9.3.11 RESPONSABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

9.3.11.1 RESPONSABILIDADES

- Colaborar de forma estrecha con la consultora externa y con el Director General para reportar los Estados Financieros y Control de Gestión.
- Establecimiento de las políticas de cobros y pagos de clientes y a proveedores. Gestión de caja y tesorería.
- Relaciones con auditores externos y Administraciones. Elaboración de informes para la empresa y para terceros en colaboración con el Director General.
- Elaboración de ofertas en colaboración con el KAM.
- Informes de riesgo comercial.
- Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio junto con el KAM.
- Coordinación de su actividad con otros departamentos de la compañía, especialmente con la Dirección General y el Área Comercial.

9.3.11.2 PERFIL

- Formación en Administración y Dirección de Empresas, complementado con un postgrado en Finanzas o Dirección Comercial.
- Experiencia de 3 ó 4 años en contabilidad / control de gestión o departamentos de atención al cliente/gestión de cobros.

9.3.11.3 COMPETENCIAS

- Orientación a resultados: experto.
- Planificación y organización: experto.
- Orientación al cliente: experto.
- Negociación: alto.
- Comunicación: bueno.



9.3.12 ADMINISTRATIVO

9.3.12.1 RESPONSABILIDADES

- Gestión de facturas e incidencias con clientes.
- Atención telefónica y por correo electrónico a clientes.
- Relación con entidades bancarias.
- Gestión de cobros y pagos bajo las políticas adoptadas por el Responsable de Atención al Cliente.

9.3.12.2 PERFIL

- Técnico Superior en Administración.
- Experiencia de 3 años en contabilidad.

9.3.12.3 COMPETENCIAS

- Planificación y organización: experto.
- Orientación al cliente: experto.
- Orientación a resultados: alto.
- Negociación: bueno.
- Comunicación: bueno.



9.4 POLÍTICA DE SELECCIÓN DE PERSONAL

La selección de personal propio de la empresa se realizará por el Director del área correspondiente. El proceso será supervisado por el Director General a partir de su incorporación en el cuarto año, y por el Key Account Manager en los tres primeros años de marcha de la compañía. La idea es contratar universitarios o técnicos con cierta experiencia en el sector (generalmente no más de 2 años) con ganas de trabajar y que se involucren en el proyecto. Aunque al principio no consideramos necesario el contar con una consultora externa para la selección de personal no descartamos la posibilidad de utilizarla si fuera necesario.

El proceso de selección se realizará siguiendo este proceso:

- Detectar la necesidad de cubrir un puesto.
- Especificar las responsabilidades, experiencia, formación necesaria y retribución del puesto. Definición de las competencias requeridas para el puesto.
- Publicar la vacante y recepción de candidaturas.
- Evaluar las candidaturas y seleccionar los candidatos potenciales que más se adecuen al puesto.
- El Responsable de Administración junto con el responsable del área implicada, entrevistarán a los candidatos potenciales.
- Elegir al candidato cuya experiencia, formación y perfil sea el más adecuado para el puesto definido.
- Contratar al candidato con un contrato indefinido con 6 meses de prueba.
- Las candidaturas de las personas no seleccionadas se guardarán para futuros procesos de selección.

En caso de que exista un candidato interno de la empresa que desee presentar su candidatura para el puesto ofertado, tendrá preferencia para ocupar el puesto frente a un candidato externo de igual valía.



9.5 RETRIBUCIÓN

La política de retribución de 6 me cuido se articula en torno a un salario base + salario variable. El salario base se fija al inicio del año 1, y se revisará de acuerdo con el convenio correspondiente. Además, a partir del año 3 se irá revisando anualmente en función del objetivo de EBITDA conseguido el año anterior, sin perjuicio de que existan negociaciones individuales.

Los salarios base (salario bruto anual en euros) para todos los perfiles, se muestran en la siguiente tabla:

	Salario bruto anual (€)
Director General	75000
Key Account Manager	40000
Community Manager	27000
Director de Contenidos	36000
Creador de contenidos	27000
Nutricionista	27000
Director técnico	36000
Técnico	24000
Resp. Atención al Cliente	36000
Administrativo	24000

Se establecen los siguientes porcentajes de subida de salario base:

EBIT objetivo conseguido	Incremento salario base
EBIT < 100%	0%
100% <= EBIT < 110%	1%
110% <= EBIT < 120%	2%
120% <= EBIT	2,5%

El salario variable supone un porcentaje sobre el salario base, y depende de la consecución de los objetivos fijados el año anterior. Para medir el resultado de la consecución de los objetivos se realiza una evaluación al final de cada año, que abarca tanto objetivos cuantitativos como competencias desarrolladas. Dicho porcentaje es distinto para cada puesto dentro de la empresa.



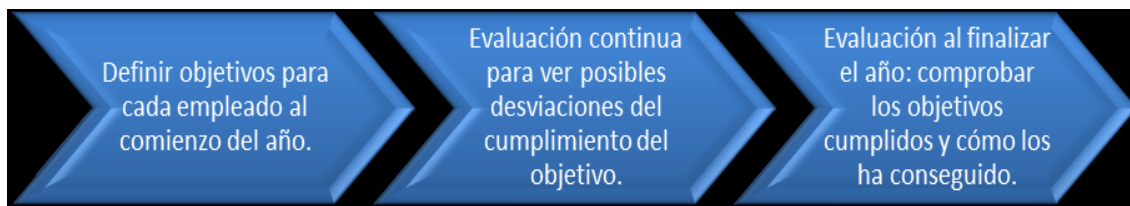
Puesto	Retribución en base a objetivos	Objetivos
Director General	30 %	Beneficio neto, Ventas, EBITDA
Key Account Manager	25 %	Ventas, empresas registradas
Community Manager	10 %	Ventas, usuarios y empresas registradas
Director de Contenidos	15 %	Usuarios registrados, empresas registradas
Creador de Contenidos	10 %	Usuarios registrados, empresas registradas
Nutricionista	10 %	Usuarios registrados, empresas registradas
Director Técnico	10 %	Ventas, usuarios y empresas registradas
Técnico	5 %	% incidencias
Responsable de Atención al Cliente	15 %	Beneficio neto
Administrativo	5 %	Beneficio neto, cobros

9.6 POLÍTICA DE EVALUACIÓN

Al principio de cada año se establece para cada empleado los objetivos, de los que el 50% corresponderán con objetivos cuantitativos relacionados con el área en el que tienen mayor impacto y el otro 50% serán objetivos relacionados con el desarrollo de competencias.

Cada cuatro meses se evalúa el cumplimiento de los mismos y sus desviaciones, de manera que al finalizar el año todos los empleados consigan cumplir con sus objetivos. Cada Director de área se encargará de hacer la evaluación de sus subordinados, y el Director General será el encargado de evaluar a los Directores de área a partir del cuarto año. En los tres primeros años, será el Key Account Manager quien evalúe el desempeño de los directores de otras áreas.

El proceso sería como muestra la siguiente figura:



9.7 POLÍTICA DE DESARROLLO PROFESIONAL. GESTIÓN DEL TALENTO

La estrategia de desarrollo profesional de *Yo me cuido* se basa en fomentar el movimiento hacia puestos de gestión técnica, comercial, ó administración, y movimientos horizontales de cambio de área, estableciendo para cada uno de los empleados un plan de carrera en función de sus preferencias y un plan formativo que les permita conseguir el perfil competencial necesario para el puesto que deseen ocupar.

En cuanto a la gestión del talento, cualquier miembro de la empresa podrá proponer a un compañero para una evaluación de talento, que será llevada a cabo por el Director General de *Yo me cuido*, con el fin de retener el talento en la empresa.

Todas estas actuaciones tendrán un seguimiento posterior que permita hacer un control del cumplimiento de las acciones previstas ó detectar su desviación, en cuyo caso se procederá a reformular el plan de desarrollo.

9.8 POLÍTICA DE FORMACIÓN

En un sector tan cambiante como es el de las tecnologías de la información y con la dinámica que queremos inculcar al personal de *Yo me cuido*, es imprescindible contar con formación continua con el objetivo de adaptarse a las nuevas tecnologías y a los cambios en los modelos de gestión empresarial.

Durante el primer año serán los propios empleados los que formarán a sus compañeros, contribuyendo a que el Know-How generado se quede dentro de la empresa. A medida que la empresa vaya creciendo, podremos contar con formación externa en las diferentes áreas.

En *Yo me cuido* consideramos importante que los empleados sean proactivos e innovadores, proponiendo mejoras y diseño de nuevos métodos a emplear dentro de la empresa. Para ello, fomentaremos el espíritu emprendedor en cada uno de nuestros empleados, premiando las mejores ideas que contribuyan a la mejora continua de *Yo me cuido*.

9.8.1 FORMACIÓN PARA EL ÁREA TÉCNICA

El Director Técnico, que mantendrá una estrecha relación con la empresa de desarrollo de la plataforma *Yo me cuido* participará en foros y congresos sobre nuevas tecnologías, aplicaciones web y dispositivos móviles para contribuir a la mejora continua de *Yo me cuido*.



A partir del primer año proporcionaremos formación para mantener actualizado y colaborar con el reciclaje del Community Manager.

9.8.2 FORMACIÓN PARA EL ÁREA COMERCIAL

Con el objetivo de proporcionar un reciclaje y actualización de los conocimientos y competencias del área comercial, se irá proporcionando formación en marketing y técnicas de ventas a nuestro Key Account Manager.

9.8.3 FORMACIÓN PARA EL ÁREA DE CONTENIDOS

El área de contenidos de **¡b me cuido** es el área encargada de atraer y mantener a nuestro más importante activo del negocio, los usuarios, por eso participarán en congresos, foros y ferias de alimentación, alergias alimentarias y salud.

También se impartirá formación sobre nuevas tecnologías a los integrantes de este área para mantenerles al día en las nuevas tecnologías de información.

9.8.4 FORMACIÓN PARA EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Con el objetivo de proporcionar un reciclaje y actualización de los conocimientos y competencias del área de atención al cliente, a partir del tercer año proporcionaremos formación en gestión finanzas, contabilidad y competencias comerciales al Responsable del Área de Atención al Cliente y a los administrativos.

9.9 COSTE ESTIMADO DE PERSONAL

El coste de personal está compuesto de salario base + salario variable + coste de Seguridad Social.

Para hacer el cálculo se supone que el coste de Seguridad Social por empleado es del 30 %, aplicando esta cotización sólo en los primeros 36.000 euros de salario base + salario variable, y que se cumple el 100% de los objetivos anuales.

En los años 1 y 2 los salarios se mantienen, en el año 3 el salario fijo se incrementa un porcentaje de acuerdo con la marcha del negocio tal y como se vio anteriormente. La tabla que se incluye a continuación no recoge estas subidas posibles, ni la actualización de los salarios de acuerdo a la normativa vigente (condiciones en convenio colectivo o subidas indexadas a IPC). Pretende mostrar la evolución del personal y su coste para la empresa de forma esquemática.

Para tener una información más detallada, consultar el plan financiero.



6 me cuido

Puesto	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5			
	Número personas	Fijo	Variable	SS	Número personas	Fijo	Variable	SS	Número personas	Fijo	Variable	SS	Número personas	Fijo	Variable	SS	Número personas	Fijo	Variable	SS
Director General	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	75000	22500	10800	1	75000	22500	10800
Key Account Manager	1	40000	10000	10800	1	40000	10000	10800	1	40000	10000	10800	2	80000	20000	21600	2	80000	20000	21600
Community Manager	1	27000	2700	8910	1	27000	2700	8910	1	27000	2700	8910	1	27000	2700	8910	1	27000	2700	8910
Director de Contenidos	1	36000	5400	10800	1	36000	5400	10800	1	36000	5400	10800	1	36000	5400	10800	1	36000	5400	10800
Creador de contenidos	1	27000	2700	8910	1	27000	2700	8910	2	54000	5400	17820	2	54000	5400	17820	2	54000	5400	17820
Nutricionista	1	27000	2700	8910	1	27000	2700	8910	2	54000	5400	17820	2	54000	5400	17820	3	81000	8100	26730
Director técnico	1	36000	3600	10800	1	36000	3600	10800	1	36000	3600	10800	1	36000	3600	10800	1	36000	3600	10800
Técnico	0,83	20000	1000	6300	1	24000	1200	7560	1	24000	1200	7560	2	48000	2400	15120	2	48000	2400	15120
Resp. Atención Cliente	1	36000	5400	10800	1	36000	5400	10800	1	36000	5400	10800	1	36000	5400	10800	1	36000	5400	10800
Administrativo	0,83	20000	1000	6300	1	24000	1200	7560	1	24000	1200	7560	1	24000	1200	7560	2	48000	2400	15120
TOTAL	8,67	269000	34500	82530	9	277000	34900	85050	11	331000	40300	102870	14	470000	74000	132030	16	521000	77900	148500
	TOTAL AÑO 1			386.030 €	TOTAL AÑO 2			396.950 €	TOTAL AÑO 3			474.170 €	TOTAL AÑO 4			676.030 €	TOTAL AÑO 5			747.400 €



Los costes de los comerciales y técnicos de desarrollo, encomendados a una empresa externa, se detallan en los correspondientes Plan Comercial y Plan de Operaciones.

Como se puede observar en la tabla adjunta, en el año 1 contamos con todo el personal durante todo el año, excepto el Técnico y el Administrativo, que se incorporan a la compañía en el tercer mes de vida, coincidiendo con el lanzamiento del Comparador de Productos.

A partir del segundo año, la estructura va creciendo focalizándonos en los tres pilares clave: ventas, generación de contenidos y tecnología. Atraer y mantener a los clientes existentes requiere de nuevos recursos en las tres vertientes. Estos incrementos de recursos necesarios se pueden observar en la tabla anterior, el número de personas para los puestos de Key Account, Creador de contenidos, Nutricionista y técnicos se incrementa a partir del año 2 y 3.

9.10 EQUIPO PROMOTOR DE YO ME CUIDO

El equipo promotor de Yo me cuido está formado por un equipo multidisciplinar de cinco personas altamente cualificadas, sumando entre todos más de 50 años de experiencia laboral en diferentes sectores.

Laura Alonso Miguélez

Es Ingeniera Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid y cursa estudios de Psicología. Cuenta con más de 5 años de experiencia como Ingeniero de Ventas y Responsable Técnico en sectores industriales. Actualmente trabaja en Shell como Soporte Técnico a Ventas en el área de lubricantes de automoción.

José Alberto Fernández Parejo

Ingeniero de Telecomunicaciones por la Universidad de Alcalá de Henares, especializado en Telemática. Posee más de 10 años de experiencia en el desarrollo software. Actualmente trabaja como Ingeniero de Desarrollo en Indra, colaborando con importantes clientes internacionales gestores de tráfico aéreo.

Tomás García Ruiz

Es Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con 20 años de experiencia en el sector bancario. Actualmente trabaja como Director de Empresa en Globalcaja.

Tíscar Lara Padilla

Es Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con más de 15 años de experiencia profesional. Actualmente trabaja como Directora de Comunicación en EOI.

Mariano Valdueza Coomonte



Yo me cuido

Es Ingeniero Industrial por la Universidad de Zaragoza. Posee 23 años de experiencia en el sector aeronáutico. Actualmente trabaja en Airbus Military como jefe de mantenimiento y línea de vuelo en la factoría de Getafe.



Yo me cuido

10 PLAN ECONOMICO-FINANCIERO





10. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Hemos desarrollado el plan financiero teniendo en cuenta lo presupuestado en cada uno de los planes anteriores y ante todo partiendo de una situación realista como es la fuerte restricción al crédito bancario que tenemos en este país, que nos ha movido a tomar la decisión de financiación con recursos propios provenientes de Fondos de Capital Riesgo, aportaciones de los promotores del proyecto, Instituciones de Inversión Colectiva, family friends and fools, etc.

El plan financiero lo hemos elaborado proyectando los primeros cinco años de vida del proyecto, siendo el primer año 2014. En el mencionado año haremos todos los trámites para la constitución de la sociedad así como la puesta en marcha de los distintos servicios que ofrecemos.

A modo de resumen podemos decir que se trata de un proyecto sin apenas competidores, atractivo para el inversor por las buenas rentabilidades (económica y financiera) con una inversión inicial poco elevada. En el año 2014 podemos apreciar una estructura de gastos superior al de los ingresos por la maduración del proyecto en estos primeros meses de vida, con un crecimiento exponencial en los siguientes años con un crecimiento continuo de la cuota de mercado y con un planteamiento constante de búsqueda de productos innovadores y mejora continua de los que ya tenemos. Con ello el proyecto empieza a generar beneficios en el año 2015.

En el año 2014, el proyecto incurre en unas pérdidas de 166.914,3€ que como hemos comentado antes es debido a la puesta en marcha del proyecto con una política comercial agresiva y un elevado coste tecnológico además del propio coste estructural de la compañía.

Sin embargo se observa una evolución muy favorable hasta llegar a alcanzar en el año 2018 unos beneficios después de impuestos de 680.877,20 €, con unas magnitudes que reflejan la salud económica y financiera del proyecto:

	2018
Beneficios despues de impuestos	671.856,91
ROE (Return On Equity) Rentabilidad Financiera	35,66%
ROI (Return On Investmen) Rentabilidad Económica	45,67%
TIR	87,37%

10.1 HIPÓTESIS FINANCIERAS

- **Tasa Impositiva.**

Partiendo de las modificaciones introducidas en el TRLIS (Texto refundudido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades) por la Ley 35/2006, de 28 de noviembre, en su disposición final segunda, la cual contempla una reducción progresiva del tipo impositivo que grava los



beneficios generados a partir del 1 de enero del año 2007, pasando de un tipo general del 35%, para el año 2007, al 30% a partir del año 2008 y sucesivos. Para el caso de empresas de reducida dimensión, como es el nuestros, el primer tramo (hasta 300.000 €) pasará a tributar al 25% y para el resto pasará a tributar al tipo general existente.

- **Precio.**

Según indicamos en el Plan Comercial, hemos contemplado diferentes precios para los servicios que ofrecemos.

Para el producto 1 que hemos denominado **Promoción cupón descuento**, aquí en realidad lo que facturamos es una comisión por cupón que varía según lo contemplado en el Plan comercial pero que el importe medio es de 0,48 € por cupón. Esta comisión media se va incrementando en los años siguientes hasta llegar a una comisión media de 0,52 € por cupón en el año 2018.

Producto 2, **Banners publicitarios**, facturamos una cuantía fija de 300 € por cada 1.000 impresiones que se produzcan en la plataforma.

Producto 3, **Leads de clientes potenciales**, donde la facturación es de 20 € por cada lead del cliente.

Producto 4, **Informe sectorial y de marca**, facturando 300€ al año por cada cliente que contrate este servicio.

Para los usuarios, tanto la descarga de la aplicación, como su uso, serán gratuitos.

- **Plazo medio de cobro.**

Los productos 1,3 y 4 se cobran al contado y a través de una pasarela de pago virtual que hay en nuestra plataforma, con lo cual el plazo de cobro es al contado y ello supone un 86,7% de la facturación total para el primer año. Destacar que la comisión pactada con la entidad financiera en concepto de tasa de transferencia o intercambio por TPV virtual es el 1,60% por cada transacción.

Los banners publicitarios se cobran el 70% del precio de venta total a 30 días y el resto a 60 días mediante recibo girado sobre la cuenta del cliente (CSB 58) sin coste adicional.

- **Plazo Medio de pago.** Sin contar los gastos salariales de la compañía, las dos partidas de costes más importante son los costes comerciales y los de la elaboración de la plataforma que teniendo en cuenta que se trata de una sociedad de nueva creación la exigencia por parte de estos proveedores es la del pago según cumplimiento de hitos o realización de servicios sin posibilidad de aplazamiento. Sin embargo nosotros estamos negociando un plazo máximo de pago de 60 días con un down payment de un 30%.



10.2 PLAN DE INVERSIONES

INMOVILIZADO MATERIAL

Los elementos necesarios para el desarrollo de la actividad hemos tomado la decisión de arrendarlos ya sea el local comercial como los equipos informáticos ya que pretendemos invertir en los motores de nuestro negocio y para nosotros los anteriores no son activos estratégicos para la compañía.

INMOVILIZADO INMATERIAL

- **Aplicaciones informáticas y Páginas Web**

Para el desarrollo del proyecto *Yo me cuido* haremos una plataforma digital que activaremos como inmovilizado intangible al cumplir los requisitos para contabilizarlo como ello ya que se trata de un recurso controlado por la empresa de la que esperamos conseguir rendimientos económicos en el futuro y además la empresa lo puede vender, ceder, arrendar, etc. y posee derechos legales o contractuales transferibles o separables de la empresa.

Estos gastos que hemos activado son pagaderos en la forma expresada anteriormente dentro del apartado plazo medio de pago y los gastos de mantenimiento son considerados como gastos del ejercicio.

- **Gastos de I+D**

Teniendo en cuenta la enorme velocidad a la que avanza las tecnologías y a los rápidos avances en el mundo web, hemos decidido invertir a partir del año y todos los años la cantidad de 40.000 € en concepto de I+D, para poder ir introduciendo en nuestro servicio, continuas mejoras al mismo, así como nuevos desarrollos que pudieran surgir.



Conceptos	Inversiones a realizar y Forma de Financiarlas									
	Importe de Inversiones a realizar, ejercicio 2014	Forma de Financiación	Importe de Inversiones a realizar, ejercicio 2015	Forma de Financiación	Importe de Inversiones a realizar, ejercicio 2016	Forma de Financiación	Importe de Inversiones a realizar, ejercicio 2017	Forma de Financiación	Importe de Inversiones a realizar, ejercicio 2018	Forma de Financiación
Terrenos y Bienes Naturales										
Edificios y Construcciones										
Instalaciones/Acondicionamiento										
Maquinaria										
Utillaje, Herramientas, Menaje,...										
Mobiliario										
Elementos de Transporte										
Equipos Informáticos										
Otro Inmovilizado Material										
Inmovilizado Material	0,0		0,0		0,0		0,0		0,0	
Gastos de I+D			40.000,0	T	40.000,0	T	40.000,0	T	40.000,0	T
Aplicaciones Informáticas y Páginas Web	180.027,0	T								
Propiedad Industrial										
Otro Inmovilizado Intangible										
Inmovilizado Intangible	180.027,0		40.000,0		40.000,0		40.000,0		40.000,0	
Terrenos, Bienes Naturales y Construcciones										
Inversiones Inmobiliarias	0,0		0,0		0,0		0,0		0,0	
Inmovilizado Financiero										



10.3 ESTRUCTURA DE CAPITAL: FONDOS PROPIOS Y ENDEUDAMIENTO

10.3.1 CAPITAL SOCIAL

La aportación de recursos propios necesaria para la puesta en marcha y dar continuidad al proyecto es de 550.000 € que deberán ser desembolsados en el momento de la constitución de la sociedad. Este capital social estará compuesta por 5500 participaciones sociales de 100 € de valor nominal cada una de ellas.

10.3.2 FINANCIACIÓN AJENA

Como ya expresábamos al comienzo de este plan financiero, hemos definido este plan de una forma realista y siendo conscientes que para la puesta en marcha del mismo hoy es necesario un fuerte apoyo principalmente de los colaterales de los promotores de este proyecto y después por el interés del mismo para inversores privados e institucionales, pero partiendo de la base que existen muchas restricciones de acceso al crédito y principalmente para pymes de nueva creación con lo que con la aportación de recursos propios el proyecto *to me cuido* es perfectamente viable.



10.4 ESTADOS FINANCIEROS

Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ventas (Ingresos)	0,0	0,0	0,0	0,0	6.000,0	27.100,0
Coste de Ventas (Costes Variables)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Margen Bruto s/Ventas	0,0	0,0	0,0	0,0	6.000,0	27.100,0
Sueldos y Salarios	23.083,3	23.083,3	23.083,3	23.083,3	23.083,3	23.083,3
Cargas Sociales	7.732,9	7.732,9	7.732,9	7.732,9	7.732,9	7.732,9
Tributos y Tasas	1.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	204,9	204,9	204,9	204,9	204,9	204,9
Gestoría, Asesoría y Auditoras (Servicios Profesionales Indep.)	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0
Material de Oficina	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas	0,0	14.333,0	17.333,0	35.334,0	6.000,0	7.800,0
Primas de Seguros	3.420,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Trabajos Realizados por Otras Empresas	195,0	1.700,0	0,0	1.700,0	0,0	1.700,0
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7.000,0
Arrendamientos y Cánones	2.767,0	2.767,0	2.767,0	2.767,0	2.767,0	2.767,0
Transportes y Mensajería	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros Servicios	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Resultado Operativo (EBITDA)	-38.753,2	-50.171,2	-51.471,2	-71.172,2	-34.138,2	-23.538,2
Dotación Amortizaciones	5.166,9	5.166,9	5.166,9	5.166,9	5.166,9	5.166,9
Total Gastos de Explotación	43.920,1	55.338,1	56.638,1	76.339,1	45.305,1	55.805,1
Resultado de Explotación (EBIT) o (BAII)	-43.920,1	-55.338,1	-56.638,1	-76.339,1	-39.305,1	-28.705,1
Ingresos Financieros						
Gastos Financieros	0,0	0,0	0,0	0,0	94,9	428,6
Resultado Financiero	0,0	0,0	0,0	0,0	-94,9	-428,6
Resultado Antes de Impuestos y Res. Excepcionales	-43.920,1	-55.338,1	-56.638,1	-76.339,1	-39.400,0	-29.133,7
+ - Otros Ingresos y Gastos Excepcionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Resultado Antes de Impuestos (EBT) o (BAI)	-43.920,1	-55.338,1	-56.638,1	-76.339,1	-39.400,0	-29.133,7
Resultado Acumulado Ejercicio Antes de Impuestos	-43.920,1	-99.258,1	-155.896,2	-232.235,3	-271.635,2	-300.768,9



10.5 CUENTA RESULTADOS MENSUALIZADA 2014

Conceptos	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas (Ingresos)	36.400,0	36.400,0	47.500,0	55.020,0	97.219,5	159.251,5	464.891,0
Coste de Ventas (Costes Variables)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Margen Bruto s/Ventas	36.400,0	36.400,0	47.500,0	55.020,0	97.219,5	159.251,5	464.891,0
Sueldos y Salarios	23.083,3	23.083,3	23.083,3	23.083,3	23.083,3	23.083,3	277.000,0
Cargas Sociales	7.732,9	7.732,9	7.732,9	7.732,9	7.732,9	7.732,9	92.795,0
Tributos y Tasas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.000,0
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	204,9	204,9	204,9	204,9	204,9	204,9	2.458,8
Gestoría, Asesoría y Auditoras (Servicios Profesionales Indep.)	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	3.600,0
Material de Oficina	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	600,0
Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas	6.300,0	6.300,0	6.300,0	6.300,0	6.300,0	6.300,0	118.600,0
Primas de Seguros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3.420,0
Trabajos Realizados por Otras Empresas	0,0	1.700,0	0,0	1.700,0	0,0	1.700,0	10.395,0
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7.000,0
Arrendamientos y Cánones	2.767,0	2.767,0	2.767,0	2.767,0	2.767,0	2.769,0	33.206,0
Transportes y Mensajería	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros Servicios	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Resultado Operativo (EBITDA)	-4.038,2	-5.738,2	7.061,9	12.881,9	56.781,3	117.111,4	-85.183,8
Dotación Amortizaciones	5.166,9	5.166,9	5.166,9	5.166,9	5.166,9	5.166,9	62.003,0
Total Gastos de Explotación	45.605,1	47.305,1	45.605,1	47.305,1	45.605,1	47.307,1	612.077,8
Resultado de Explotación (EBIT) o (BAII)	-9.205,1	-10.905,1	1.894,9	7.714,9	51.614,4	111.944,4	-147.186,8
Ingresos Financieros							0,0
Gastos Financieros	575,7	575,7	751,3	870,3	1.537,7	2.518,9	7.353,2
Resultado Financiero	-575,7	-575,7	-751,3	-870,3	-1.537,7	-2.518,9	-7.353,2
Resultado Antes de Impuestos y Res. Excepcionales	-9.780,8	-11.480,8	1.143,6	6.844,7	50.076,7	109.425,5	-154.540,1
+ - Otros Ingresos y Gastos Excepcionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Resultado Antes de Impuestos (EBT) o (BAI)	-9.780,8	-11.480,8	1.143,6	6.844,7	50.076,7	109.425,5	-154.540,1
Resultado Acumulado Ejercicio Antes de Impuestos	-310.549,8	-322.030,6	-320.886,9	-314.042,3	-263.965,6	-154.540,1	



10.6 CUENTA RESULTADOS 2014-2018

	Cierre Ejerc. 2014	Cierre Ejerc. 2015	Cierre Ejerc. 2016	Cierre Ejerc. 2017	Cierre Ejerc. 2018
Ventas (Ingresos)	464.891,0	1.058.800,8	1.419.602,0	1.780.257,6	2.008.544,2
Coste de Ventas (Costes Variables)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Margen Bruto s/Ventas	464.891,0	1.058.800,8	1.419.602,0	1.780.257,6	2.008.544,2
Sueldos y Salarios	277.000,0	277.000,0	331.000,0	470.000,0	521.000,0
Cargas Sociales	92.795,0	92.795,0	110.885,0	146.096,3	163.181,3
Tributos y Tasas	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	2.458,8	3.089,0	3.918,0	5.518,0	8.006,0
Gestoría, Asesoría y Auditoras (Servicios Profesionales Indep.)	3.600,0	7.473,6	11.300,1	14.170,3	15.984,1
Material de Oficina	600,0	612,6	625,5	638,6	652,0
Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas	118.600,0	257.257,0	177.844,4	168.096,4	173.572,9
Primas de Seguros	3.420,0	3.420,0	3.420,0	3.420,0	3.420,0
Trabajos Realizados por Otras Empresas	10.395,0	20.599,1	17.203,3	10.407,5	10.411,9
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación	7.000,0	12.000,0	12.000,0	12.000,0	12.000,0
Arrendamientos y Cánones	33.206,0	41.244,0	45.191,0	71.789,0	106.885,0
Transportes y Mensajería	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros Servicios	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Resultado Operativo (EBITDA)	-85.183,8	342.310,5	705.214,8	877.121,4	992.431,0
Dotación Amortizaciones	62.003,0	68.003,0	76.003,0	24.018,0	32.000,0
Total Gastos de Explotación	612.077,8	784.493,3	790.390,2	927.154,2	1.048.113,2
Resultado de Explotación (EBIT) o (BAII)	-147.186,8	274.307,5	629.211,8	853.103,4	960.431,0
Ingresos Financieros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos Financieros	7.353,2	16.747,2	19.252,9	21.121,0	22.063,9
Resultado Financiero	-7.353,2	-16.747,2	-19.252,9	-21.121,0	-22.063,9
Resultado Antes de Impuestos y Res. Excepcionales	-154.540,1	257.560,3	609.958,9	831.982,4	938.367,0
+ - Otros Ingresos y Gastos Excepcionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Resultado Antes de Impuestos (EBT) o (BAI)	-154.540,1	257.560,3	609.958,9	831.982,4	938.367,0
Provisión Impuesto sobre Beneficios	0,0	64.390,1	167.987,7	234.594,7	266.510,1
Resultado Neto	-154.540,1	193.170,2	441.971,2	597.387,7	671.856,9



10.7 ESTIMACION DE INGRESOS POR VENTAS

Para el cálculo de la estimación de ingresos por ventas en 6 me cuido, hemos definido los siguientes criterios:

- Generamos tráfico en nuestra plataforma para atraer principalmente afectados por alergias al generar contenidos de mucha calidad y con una información muy importante para aquellos afectados que luego interactuarán en la plataforma y esa es la clave de nuestro negocio por lo que tomamos la decisión de no cobrar por este hecho.
- El producto 1 (cupones descuento), se trata de un producto dirigido a particulares y que es un medio de promoción para las empresas que operen en nuestra plataforma ofreciendo estas promociones especiales y cupones descuento, con el fin de darse a conocer, fidelizar a sus clientes o incrementar sus ventas con campañas dirigidas a un tipo de público concreto. Para el primer año presupuestado hemos definido cuatro segmentos de clientes Hostelería con un precio de cupón de 15 € y una comisión para nuestro proyecto de 0,75 €, las Tiendas de proximidad alimentarias con un precio por cupón de 5€ y una comisión para nuestra compañía de 0,25 €, los Herbolarios con un precio de 10 € y una comisión de 0,50 € y por último las Droguerías de proximidad con un precio del cupón de 8 € y una comisión de 0,4€. Esto nos ha llevado a hacer unas estimaciones medias de los precios de los cupones de 9,50 € y una comisión para nuestra compañía de 0,475 € por cupón. Esto se factura a través de nuestra plataforma mediante la pasarela de pago virtual y automáticamente transferimos el importe neto a la empresa titular del cupón promocional. Para el año 2015 la comisión media sería igual que para el año anterior, para el 2016 de 0,49 €, el 2017 de 0,50€ y el 2018 de 0,52 €.
- El producto 2 (banners publicitarios): la plataforma tiene espacios para que las empresas puedan introducir publicidad con alta probabilidad de impacto sobre su target, ya que nuestros usuarios son un público muy segmentado. Esta publicidad estará debidamente identificada como información promocional para evitar cualquier conflicto de intereses o confusión por parte del usuario. Para este producto y haciendo una comparativa con lo que ofrece el mercado para este servicio hemos fijado un precio de 300€ por cada 1.000 impresiones que se produzcan. Teniendo en cuenta el producto definido hemos considerado un número de 200 contrataciones para el año 2014, 350 para el 2015, 450 para el 2016, 550 para el 2017 y 600 para el 2018 de este producto.
- El producto 3 (Leads de clientes potenciales) dirigido a particulares que a través de nuestra plataforma serán redireccionados hacia servicios profesionales tales como nutricionistas, alergólogos, clínicas, aseguradoras, etc. los cuales se ofrecerán en el buscador de la plataforma para que puedan ser consultados por los usuarios. El precio de este servicio es de 25 € por lead y se han estimado unos accesos de 10.000 para el año 2014, 15.000 para el 2015, 22.500 para el año 2016, 27.500 para el año 2017 y 30.000 para el año 2018.



- El producto 4 (informe sectorial y de marca) producto dirigido a empresas a través del cual le permitirán consultar las tendencias del sector en el que operan y la interacción de los usuarios con sus establecimientos, productos o marcas, está ajustado para que incluso empresas de tamaño reducido puedan tener acceso a una información de tanto interés para ellas. Teniendo en cuenta lo que ofrecen otras empresas se ha fijado un precio por año de 360 € para aquellas empresas que contraten este servicio, para ello hemos estimado unas contrataciones para el año 2014 de aproximadamente 180, 600 en el 2015, 700 en el 2016, 775 en el 2017 y 830 en el 2018.
- Si bien en el año 2014 todos los esfuerzos en los primeros meses del año serán destinados al desarrollo e implantación de la plataforma así como la promoción de nuestros servicios la compañía empezará a facturar en el mes de junio con una facturación estimada de 452.317 € para el año 2014, duplicándose en el año 2015 y con crecimientos en ejercicios posteriores de dos dígitos gracias al esfuerzo comercial y sobre todo al motor principal de nuestro negocio como es la generación de contenidos.

10.8 COSTE DE LOS PRODUCTOS VENCIDOS

Dado que el proyecto 6 me cuido es un proyecto de servicios, no tenemos coste de ventas, siendo todos los costes necesarios para ofrecer dichos servicios costes de explotación.

10.8.1 GASTOS PERSONAL

Las necesidades de personal han quedado perfectamente reflejadas en el Plan de Recursos Humanos y Modelo Organizativo. A pesar de ello queremos reflejar en esta parte del Plan Financiero el detalle de los gastos que se originan en cuanto al coste de las personas que forman parte de este proyecto.

Para el primer año tendremos en nómina los siguientes puestos de trabajo:

- Key Account Manager cuya labor es coordinar los equipos durante los primeros 3 años de la compañía (comercial, contenidos y técnico). Supervisar el cumplimiento del Plan de Negocio y tomar las acciones correctoras necesarias
- Community Manager con funciones de creación y gestión de una comunidad online duradera con difusión de contenidos atractivos y de lanzamiento de campañas de marketing digital.
- Director de Contenidos cuya misión en la compañía es la de fijar la política de creación y publicación de contenidos así como buscar y organizar publicaciones con impacto mediático, como las firmas de expertos.
- Creador de contenidos el cual desarrollará y generará contenidos atractivos y de actualidad en el sector de alergias e intolerancias, especialmente cosméticas a la vez que animará a la comunidad de usuarios a participar en la plataforma, resolviendo sus dudas.



- Nutricionista su función es desarrollar y generar contenidos atractivos y de actualidad en el sector de alergias e intolerancias, especialmente alimentarias, es decir son las mismas funciones que el creador de contenidos pero especialista en nutrición.
- Director Técnico debe definir, analizar y desarrollar junto con los desarrolladores externos las aplicaciones web y bases de datos. Igualmente debe planificar y coordinar las inversiones necesarias para la mejora de la plataforma.
- Técnico cuya función es de colaborar en el desarrollo de la plataforma digital de la compañía y la gestión de incidencias.
- Responsable de atención al cliente entre sus funciones está la de establecer las políticas de cobros y pagos de clientes y a proveedores. Gestión de caja y tesorería, realizar informes de riesgo comercial así como la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.
- Administrativo con funciones de gestión de facturas e incidencias con clientes, relación con entidades bancarias y gestión de cobros y pagos.

Para sucesivos años, están previsto las siguientes incorporaciones:

- Un creador de contenidos para el año 2016.
- Un nutricionista para el año 2016 y otro en el año 2018.
- Un key account en el año 2017.
- Un Director General para el año 2017 como incorporación más importante.
- Un técnico para el año 2017.

Por tanto las principales incorporaciones se producen durante los años 2017 y 2018 con la incorporación de cinco personas.

En cuanto la política retributiva de los anteriores puestos queda perfectamente reflejado en el Plan de Recursos Humanos y en cuanto a la remuneración variable y el cumplimiento de objetivos **no se ha tenido en cuenta en las proyecciones de los gastos salariales.**

- En cuanto a las funciones del Director General que es una figura que se incorpora a nuestra compañía en el año 2017 sus funciones más importantes son las de verificar la correcta administración de los recursos humanos, materiales y económicos, colaborar en la definición de los objetivos estratégicos a corto, medio y largo plazo, la puesta en marcha, medición de resultados y corrección de objetivos y gestionar directamente el equipo de Responsables del resto de Unidades de Negocio con el fin de alcanzar los objetivos definidos, la gestión de la Política Fiscal de la empresa y la elaboración de estudios de informes de viabilidad de inversiones y acciones estratégicas.
- Nuestros gastos de personal y seguridad social se resumen en los cinco años proyectados en el siguiente cuadro resumen teniendo en cuenta que a efectos de cómputo del porcentaje de cotizaciones a la seguridad social estamos englobados bajo el epígrafe “Actividades de seguridad e investigación”:



10.8.2 TRIBUTOS Y TASAS

Conceptos	Ejercicio 2014				Ejercicio 2015	Ejercicio 2016	Ejercicio 2017	Ejercicio 2018
	Sueldo Bruto Anual	% Retención IRPF	% SS Empresa	Total Coste Empresa Anual	Total Coste Empresa Anual	Total Coste Empresa Anual	Total Coste Empresa Anual	Total Coste Empresa Anual
Director General		33,0%	33,5%				88.771,3	88.771,3
Key account manager	40.000,0	24,0%	33,5%	53.400,0	53.400,0	53.400,0	106.800,0	106.800,0
Community manager	27.000,0	19,0%	33,5%	36.045,0	36.045,0	36.045,0	36.045,0	36.045,0
Director contenidos	36.000,0	22,0%	33,5%	48.060,0	48.060,0	48.060,0	48.060,0	48.060,0
Creador contenidos	27.000,0	19,0%	33,5%	36.045,0	36.045,0	72.090,0	72.090,0	72.090,0
Nutricionista	27.000,0	19,0%	33,5%	36.045,0	36.045,0	72.090,0	72.090,0	108.135,0
Director técnico	36.000,0	22,0%	33,5%	48.060,0	48.060,0	48.060,0	48.060,0	48.060,0
Técnico	24.000,0	17,0%	33,5%	32.040,0	32.040,0	32.040,0	64.080,0	64.080,0
Responsable atención cliente	36.000,0	22,0%	33,5%	48.060,0	48.060,0	48.060,0	48.060,0	48.060,0
Administrativo	24.000,0	17,0%	33,5%	32.040,0	32.040,0	32.040,0	32.040,0	64.080,0
Totales	277.000,0			369.795,0	369.795,0	441.885,0	616.096,3	684.181,3

Hemos recogido en esta partida los gastos de licencia de primera actividad así como la estimación de algún impuesto municipal que pudiera surgir estimando una partida fija por año de 1.000 €.

10.8.3 SUMINISTROS

En esta rúbrica hemos recogido todo lo relativo a las líneas de internet y de telefonía móvil que están contemplados en el Plan de Operaciones.

10.8.4 GESTORÍA

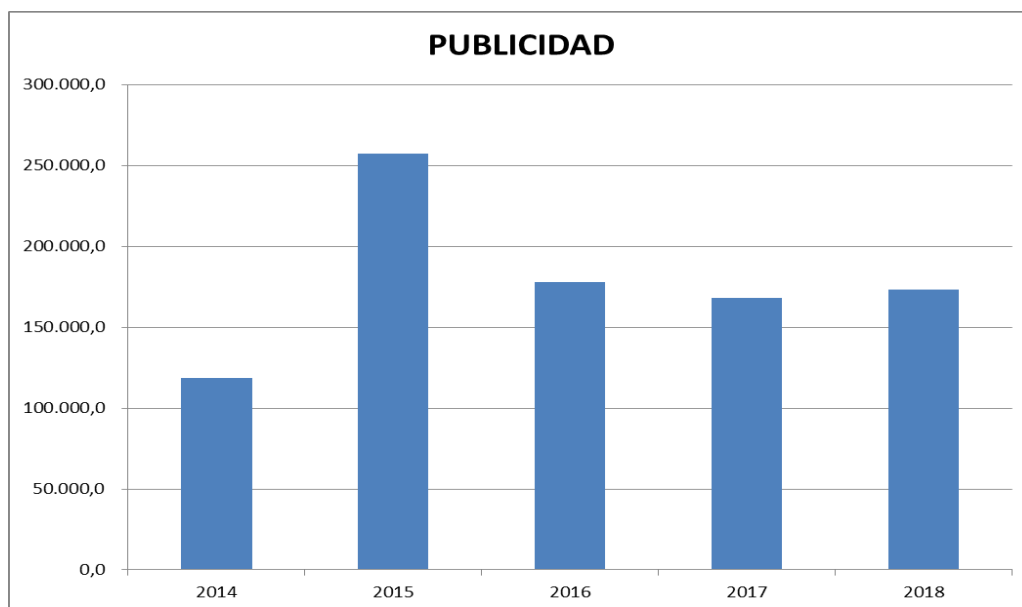
Gasto pagado por el asesoramiento negociado en 3.600 € el primer año y el crecimiento del gasto lo hemos considerado en función del incremento de la facturación.

10.8.5 MATERIAL DE OFICINA

Hemos considerado un gasto anual de 600 € en función de las personas que trabajan en el proyecto. Estos gastos evolucionan según el incremento del IPC medio.

10.8.6 PROMOCION

Esta partida ha quedado reflejada en el Plan Comercial y recoge todo lo relacionado con la publicidad, promoción y demás gastos tendentes a dar notoriedad a nuestro proyecto. A modo de resumen introducimos una gráfica sobre la evolución de los mismos:



10.8.7 PRIMA DE SEGUROS

Hemos contratado un seguro de responsabilidad civil y multirriesgo industrial con RGA con una prima anual de 3.420 € para el primer año que hemos considerado fija para los años siguientes.

10.8.8 TRABAJOS REALIZADOS POR OTRAS EMPRESAS

En esta partida hemos recogido los gastos operativos incurridos por la compañía para la obtención del Certificado SSL, temas relacionados con LOPD en cuanto a protección de datos, filtros anti-spam y la elaboración de videos formativos. Hemos considerado una partida para cada año siendo la más importante la de la elaboración de los vídeos que supone la realización para el año 2014 de seis vídeos, tres para el próximo y dos para los años sucesivos.

10.8.9 REPARACIONES Y MANTENIMIENTO

En esta partida únicamente se recoge el gasto necesario para mantener toda nuestra plataforma digital siendo este un gasto distinto que los activados en el inmovilizado como mejora y búsqueda de nuevos aplicativos. Se ha proyectado un gastos de 7.000 €c para el primer año y un fijo de 12.000 € para los siguientes años presupuestados.

10.8.10 ARRENDAMIENTOS Y CANONES

Como ya hemos puesto de manifiesto en el presente Plan Financiero, las decisiones tomadas en este proyecto han ido encaminadas en destinar los recursos a los activos estratégicos del proyecto y en base a ello tomamos la decisión que durante los tres primeros años del proyecto arrendaremos un local comercial de aproximadamente 100 m2. Habiendo hecho una estimación del precio que se paga por m2 de alquiler en Madrid en zonas periféricas y a partir del año 4 cambiar a un local de 200 m. Estos alquileres los hemos contemplado en la partida de arrendamientos y canones junto con el renting de los equipos informáticos (uno por cada persona que configura este proyecto) así como el



alquiler de servidores para almacenar toda nuestra información y la de los clientes en Arsys Internet, s.l. Todas las anteriores partidas se encuentran recogidas para cada año en el Plan de Operaciones.

10.8.11 AMORTIZACIONES

El activo fijo necesario para nuestra actividad, es decir nuestro software de gestión y nuestra aplicación se adquieren el primer año, pagados con tesorería proveniente de la financiación propia de la compañía.

A partir del año 2015 seguimos buscando nuevos negocios, nuevas plataformas, nuevos desarrollo activando unos gastos en I+D a razón de 40.000 € anuales. Ambos activos son amortizados según el siguiente cuadro de amortización:



to me cuido

Conceptos	Activos de Partida, ejerc. 2014 + Nuevas Inversiones	Cuota Amortización, ejerc. 2014	Activos, ejerc. 2015 + Nuevas Inversiones	Cuota Amortización, ejerc. 2015	Activos, ejerc. 2016 + Nuevas Inversiones	Cuota Amortización, ejerc. 2016	Activos, ejerc. 2017 + Nuevas Inversiones	Cuota Amortización, ejerc. 2017	Activos, ejerc. 2018 + Nuevas Inversiones	Cuota Amortización, ejerc. 2018
Terrenos y Bienes Naturales										
Edificios y Construcciones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Instalaciones/Acondicionamiento	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Maquinaria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Utillaje, Herramientas, Menaje,...	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mobiliario	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Elementos de Transporte	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Equipos Informáticos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro Inmovilizado Material	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inmovilizado Material	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de I+D	0,0	0,0	40.000,0	8.000,0	72.000,0	16.000,0	96.000,0	24.000,0	112.000,0	32.000,0
Aplicaciones Informáticas y Páginas Web	180.027,0	60.003,0	120.024,0	60.003,0	60.021,0	60.003,0	18,0	18,0	0,0	0,0
Propiedad Industrial	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro Inmovilizado Intangible	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inmovilizado Intangible	180.027,0	60.003,0	160.024,0	68.003,0	132.021,0	76.003,0	96.018,0	24.018,0	112.000,0	32.000,0
Terrenos, Bienes Naturales y Construcciones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversiones Inmobiliarias	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
De Primer Establecimiento	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
De Constitución	2.000,0	2.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos Amortizables	2.000,0	2.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total Anual	182.027,0	62.003,0	160.024,0	68.003,0	132.021,0	76.003,0	96.018,0	24.018,0	112.000,0	32.000,0



10.8.12 INGRESOS Y GASTOS FINANCIEROS

Como ya hemos dicho nos vamos a concertar operaciones bancarias siendo el único coste financiero contemplado en este plan las comisiones bancarias pagadas por el coste de la transaccionalidad de pago a través de plataforma virtual.

10.8.13 TRIBUTACIÓN

El tipo de IVA repercutido aplicable a nuestro servicio, según la legislación vigente, es del 21%, ese mismo es el soportado en todos los gastos que incurrimos sean o no activados al inmovilizado.

En cuanto a la tributación por impuesto sobre sociedades ya lo hemos contemplado la forma en las hipótesis financieras en el apartado de tasa impositiva.

Al incurrir el primer año en pérdidas activaremos el crédito fiscal que será compensado en ejercicios posteriores.



to me cuido

10.8.14 BALANCE

	Apertura Ejerc. 2014		Cierre Ejerc. 2014		Cierre Ejerc. 2015	
	Euros	%	Euros	%	Euros	%
Activo No Corriente ("Inmovilizado")	2.000,0	0,4%	120.024,0	27,8%	92.021,0	13,1%
Inmovilizado Material	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Amort. Acumul. Inmovil. Material	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Inmovilizado Intangible	0,0	0,0%	180.027,0	41,7%	220.027,0	31,4%
Amort. Acumul. Inmovil. Intangible	0,0	0,0%	-60.003,0	-13,9%	-128.006,0	-18,3%
Inversiones Inmobiliarias Netas	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Inmovilizado Financiero	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Gastos Amortizables Netos	2.000,0	0,4%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Activo Corriente ("Circulante")	548.000,0	99,6%	312.134,3	72,2%	607.882,3	86,9%
Existencias	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Realizable (Clientes, Deudores y H.P. Deudora)	420,0	0,1%	30.333,8	7,0%	77.485,9	11,1%
Tesorería (Disponible)	547.580,0	99,6%	281.800,5	65,2%	530.396,4	75,8%
Total Activo	550.000,0	100,0%	432.158,3	100,0%	699.903,3	100,0%
Patrimonio Neto - Recursos Propios	550.000,0	100,0%	395.459,9	91,5%	588.630,2	84,1%
Capital	550.000,0	100,0%	550.000,0	127,3%	550.000,0	78,6%
Reservas Obligatorias	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Reservas Voluntarias	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Resultados de Ejercicios Anteriores	0,0	0,0%	0,0	0,0%	-154.540,1	-22,1%
Resultado del Ejercicio	0,0	0,0%	-154.540,1	-35,8%	193.170,2	27,6%
Subvenciones, Donaciones y Legados	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Pasivo No Corriente ("Exigible a LP")	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Acreedores L.P. Financieros - Préstamos	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Acreedores L.P. Financieros - Leasing	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Otros Acreedores L.P.	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Pasivo Corriente ("Exigible a CP")	0,0	0,0%	36.698,4	8,5%	111.273,2	15,9%
Acreedores C.P. Financieros - Créditos	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Acreedores Comerciales	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
C/c con Socios y Administradores	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Salarios a Pagar	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Administraciones Públicas (H.P. Acreedora y S.S.)	0,0	0,0%	36.698,4	8,5%	111.273,2	15,9%
Total Patrimonio Neto y Pasivo	550.000,0	100,0%	432.158,3	100,0%	699.903,3	100,0%
Total Recursos Permanentes	550.000,0	100,0%	395.459,9	91,5%	588.630,2	84,1%
Total Recursos Ajenos	0,0	0,0%	36.698,4	8,5%	111.273,2	15,9%



to me cuido

	Cierre Ejerc. 2016		Cierre Ejerc. 2017		Cierre Ejerc. 2018	
	Euros	%	Euros	%	Euros	%
Activo No Corriente ("Inmovilizado")	56.018,0	4,7%	72.000,0	4,3%	80.000,0	3,8%
Inmovilizado Material	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Amort. Acumul. Inmovil. Material	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Inmovilizado Intangible	260.027,0	21,7%	300.027,0	18,1%	340.027,0	16,2%
Amort. Acumul. Inmovil. Intangible	-204.009,0	-17,0%	-228.027,0	-13,8%	-260.027,0	-12,4%
Inversiones Inmobiliarias Netas	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Inmovilizado Financiero	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Gastos Amortizables Netos	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Activo Corriente ("Circulante")	1.143.360,9	95,3%	1.585.550,9	95,7%	2.022.816,2	96,2%
Existencias	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Realizable (Clientes, Deudores y H.P. Deudora)	101.027,9	8,4%	124.560,4	7,5%	139.455,9	6,6%
Tesorería (Disponible)	1.042.333,0	86,9%	1.460.990,5	88,1%	1.883.360,3	89,6%
Total Activo	1.199.378,9	100,0%	1.657.550,9	100,0%	2.102.816,2	100,0%
Patrimonio Neto - Recursos Propios	1.030.601,4	85,9%	1.451.200,6	87,6%	1.884.102,4	89,6%
Capital	550.000,0	45,9%	550.000,0	33,2%	550.000,0	26,2%
Reservas Obligatorias	3.863,0	0,3%	48.060,1	2,9%	107.798,9	5,1%
Reservas Voluntarias	34.767,1	2,9%	255.752,8	15,4%	554.446,6	26,4%
Resultados de Ejercicios Anteriores	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Resultado del Ejercicio	441.971,2	36,9%	597.387,7	36,0%	671.856,9	32,0%
Subvenciones, Donaciones y Legados	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Pasivo No Corriente ("Exigible a LP")	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Acreedores L.P. Financieros - Préstamos	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Acreedores L.P. Financieros - Leasing	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Otros Acreedores L.P.	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Pasivo Corriente ("Exigible a CP")	168.777,5	14,1%	206.350,3	12,4%	218.713,8	10,4%
Acreedores C.P. Financieros - Créditos	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Acreedores Comerciales	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
C/c con Socios y Administradores	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Salarios a Pagar	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Administraciones Públicas (H.P. Acreedora y S.S.)	168.777,5	14,1%	206.350,3	12,4%	218.713,8	10,4%
Total Patrimonio Neto y Pasivo	1.199.378,9	100,0%	1.657.550,9	100,0%	2.102.816,2	100,0%
Total Recursos Permanentes	1.030.601,4	85,9%	1.451.200,6	87,6%	1.884.102,4	89,6%
Total Recursos Ajenos	168.777,5	14,1%	206.350,3	12,4%	218.713,8	10,4%



10.8.15 ESTRUCTURA DEL ACTIVO

- Activo NO Corriente

En el año 2014 activamos a inmovilizado intangible todos los gastos necesarios para la creación de nuestra plataforma digital. Estos gastos son devengados en los seis primeros meses del año sin embargo hemos establecido un calendario de pagos con down payment importante para dar seguridad de cobro a los proveedores de estos servicios.

Como sabemos una página Web es un documento informático compuesto por una combinación de texto, imágenes y gráficos al que se accede a través de Internet. El criterio a seguir para la contabilización de los costes derivados de la creación de una página Web y de las operaciones posteriores a su entrada en funcionamiento (mantenimiento, modernización, etc.) se ha establecido por el Instituto de Contabilidad y Auditoria de Cuentas (ICAC) en respuesta a consulta publicada en su Boletín (BOICAC) nº 44 de diciembre de 2000.

Establece el ICAC en su respuesta, que si la página Web, por sus características, va a tener una proyección plurianual, es decir, se va a utilizar durante mas de un ejercicio y va a contribuir a generar ingresos para la empresa, los costes de creación y puesta en servicio de la misma deben contabilizarse como un activo, dentro del Inmovilizado Inmaterial, y se deberán aplicar los mismos criterios que para las aplicaciones informáticas se establecen en la norma de valoración 5ª apartado e) del Plan General de Contabilidad (PGC) y en el apartado séptimo de la Resolución de 21 de enero de 1992, sobre normas de valoración del Inmovilizado Inmaterial.

Además de lo anterior para que se puedan activar esos gastos como inmovilizado la página Web debe contribuir a generar ingresos para la empresa y que se cumplan también los restantes requisitos y condiciones que las normas antes citadas (Norma de Valoración 5ª del PGC y Resolución de 21/1/92 del ICAC)

Igualmente y dado que debemos estar en continua innovación de nuestra plataforma para adaptarnos a las nuevas funcionalidades que pudieran surgir o incluso reclamarnos nuestros clientes a partir del año 2015 activamos unos Gastos de I+D siguiendo los mismos criterios que hemos comentado anteriormente destinando a partir de este año una cantidad fija de 40.000 € anuales en un sector en el que el eje fundamental para la supervivencia del negocio es la innovación, pudiendo incrementar esta partida si fuese necesaria ya que como veremos posteriormente en el apartado de tesorería da para pagarlo con cargo a la misma.

Destacar que para la amortización de las aplicaciones informáticas y páginas web, la normativa admite cierta flexibilidad ya que dice que su plazo de amortización deberá ser como máximo de cinco años y por ello nosotros hemos considerado en nuestras previsiones que la **amortización de estos gastos activados lo vamos a hacer en un período de tres años.**



Por su parte los gastos de la fase de investigación y de la fase de desarrollo capitalizados como inmovilizado intangible se amortizarán en un plazo máximo de cinco años, si bien en el caso de los gastos de desarrollo capitalizados la normativa recoge cierta flexibilidad en cuanto al plazo de amortización, mientras que los gastos de investigación tendrán que amortizarse siempre en un plazo de cinco años, los gastos de desarrollo se amortizarán a lo largo de su vida útil que en ningún caso debiera ser superior a esos cinco años, por ello nosotros hemos tenido en cuenta **un plazo de amortización para estos gastos de cinco años.**

- Activo Corriente

A lo largo de los años el activo corriente va ganando peso sobre el activo total de la compañía hasta el hecho de que en el año 2018 supone el 96,2% del activo total.

Cabe destacar que del activo corriente la partida más representativa es la de tesorería ya que este negocio el 87,1% se cobra al contado y del resto un 70% a 30 días y el resto a 60 días. Ello produce que la partida de clientes por ejemplo en el año 2018 suponga un 6,4% con respecto al activo total y un 6,7% sobre la masa del activo corriente.

No hemos tenido en cuenta en esta proyección la inmovilización del excedente de tesorería en activos con poco riesgos como pueden ser IPF o plazos fijos dado que el balance no se desvirtúa y el impacto en la cuenta de resultados de los ingresos financieros es mínima.

Habría que hacer por tanto una **estrategia de cash-management**, la cual debería ser llevada a cabo por el Responsable de administración de la compañía, no contemplado en el presente plan cuyo objetivo sería la optimización de esos recursos permitiendo una adecuada gestión y planificación financiera de la empresa y por tanto un aumento de la eficiencia de la empresa.

Para ello habría que hacer lo siguiente:

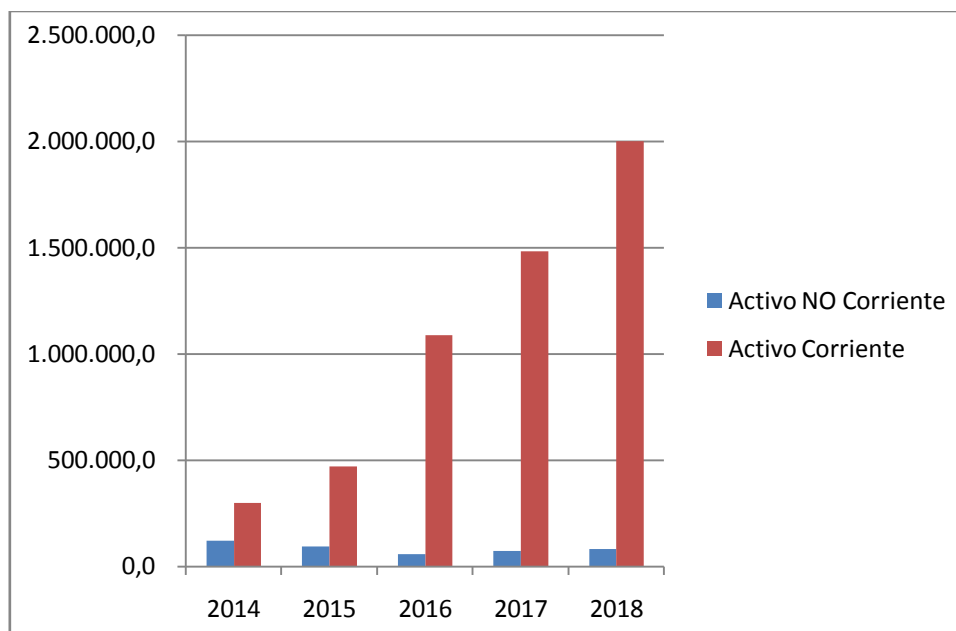
- Análisis específico de los movimientos de flujos monetarios en la empresa, procurando disponer siempre de liquidez para afrontar los pagos a corto plazo.
- Relacionado con lo anterior, prestar prioridad a la existencia de liquidez suficiente a cada momento, mediante el control y planificación de la misma a través de un plan de tesorería.
- Optimización y correcta elección de los medios de cobro y pago.
- Correcta gestión de los saldos (ya sean excedentes o déficit) buscando la mejor opción de inversión de excedentes y una óptima financiación de los déficits.
- Análisis y seguimiento constante de las condiciones del mercado financiero, tanto activas como pasivas.
- Optimización de los resultados financieros relacionados directamente con la forma de gestionar la tesorería.

El cash-management no es ni más ni menos que un refuerzo de la función financiera de la empresa al realizar previsiones y planificar la tesorería, evitando desequilibrios y falta



de liquidez así como la búsqueda de recursos financieros al menor coste posible y aprovechar al máximo los excedentes para evitar despilfarro de recursos por excesos de liquidez.

La evolución del activo en los cinco años proyectados es el siguiente:



10.8.16 ESTRUCTURA DEL PASIVO

La partida más importante en el año de inicio de la actividad es la financiación propia, ya que debido a las fuertes restricciones de crédito financiero para pymes y más para negocios incipientes, optamos por acudir a fuentes de financiación informales y colaterales.

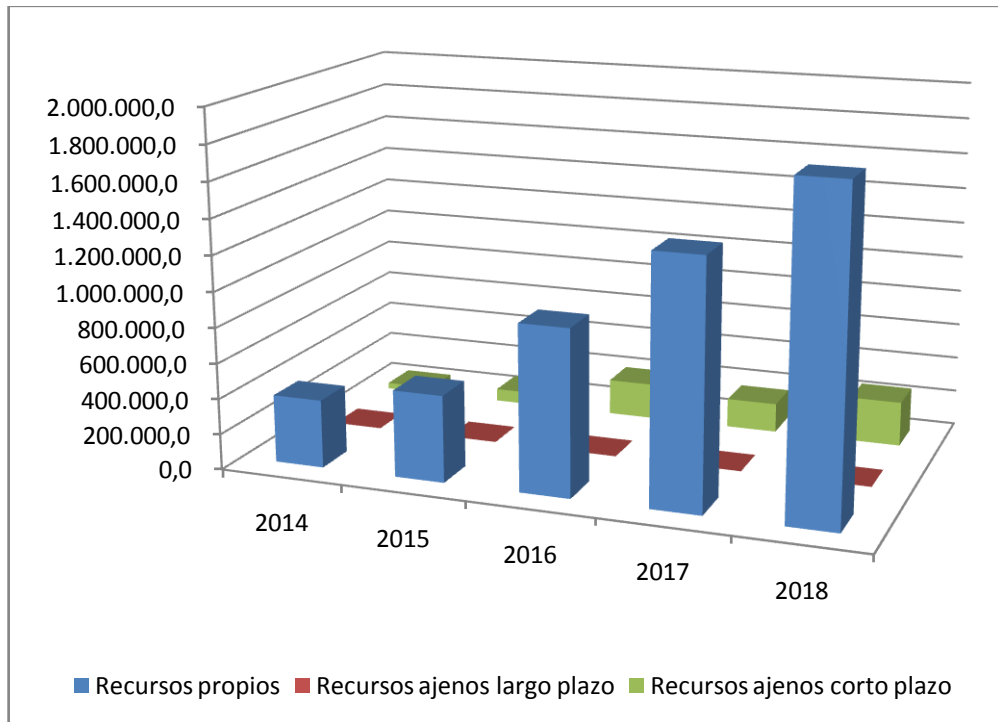
Estos recursos propios, que veremos con el gráfico próximo, se va incrementando por la política de capitalización y reinversión de beneficios para dos cosas: para que durante los años 2015 y 2016 podamos compensar las pérdidas generadas en el 2014 y para consolidar el negocio de manera que podamos asegurar con esta estructura la posibilidad en los siguientes años de acceder a financiación bancaria al ver las instituciones financieras la confianza que el equipo promotor tiene en la sociedad al capitalizar beneficios.

Este hecho tiene varias ventajas sobre todo para las empresas de nueva creación esta capitalización asegura la consecución de recursos a largo plazo y aumenta la autonomía financiera de la compañía.

Otra de las fuentes de financiación de la compañía es Hacienda Pública la cual no tiene coste alguno y la misma se va incrementando ejercicio tras ejercicio a medida que la actividad de la compañía aumenta aunque este aumento en términos relativos es inferior al incremento de la financiación propia. A modo de ejemplo para el año 2018 la financiación pública supone un 10,4% de la financiación total y la financiación propia el 89,6%.



La evolución de las fuentes de financiación de la compañía a lo largo de los cinco años es la siguiente:





10.9 POLÍTICA Y DISTRIBUCIÓN DE RESULTADO

En el año 2014 el negocio produce unas pérdidas de 166.914,3 € que lógicamente disminuye los recursos propios de la sociedad, sin embargo no incurrimos en causa de disolución de la compañía debido a que en los artículos 360 y siguientes de la Ley de Sociedades de Capital de 2 de julio de 2010, se enumeran las causas de disolución entre las que se encuentra tener pérdidas que dejen reducido el patrimonio de la sociedad a una cantidad inferior a la mitad del capital social, a menos que se aumente o se reduzca dicho capital social en la medida necesaria.

Igualmente en base al artículo 163 de la Ley de Sociedades Anónimas tampoco estamos obligados a la reducción del capital social al quedar el patrimonio neto de la sociedad por debajo de los 2/3 del capital social. Pero si aplicaremos los beneficios obtenidos en los años 2015 y 2016 para compensar todas las pérdidas ocasionadas en el ejercicio 2014.

La política de distribución de resultados de la empresa, se realiza de acuerdo a los siguientes criterios:

- Reserva legal: 10% de los beneficios netos hasta el máximo legal, una vez compensados los resultados negativos de ejercicios anteriores, si los hubiera.
- Reserva: el 90% de los beneficios una vez distribuida la reserva legal para el año en que se compensen pérdidas de ejercicios anteriores. En caso contrario el 50% de los beneficios netos una vez distribuida la reserva legal.

En caso de no compensación de pérdidas el 40% de los beneficios netos una vez distribuidas las reservas legales y voluntarias con el objetivo de retribuir la apuesta realizada por los accionistas y la confianza deposita en el comité de dirección de la empresa.

	2015: Reparto de Beneficios de 2014 = - 166914,3		2016: Reparto de Beneficios de 2015 = - 59299,8		2017: Reparto de Beneficios de 2016 = 388471,3		2018: Reparto de Beneficios de 2017 = 799412,5	
Conceptos	Distribución (en %)	Importe	Distribución (en %)	Importe	Distribución (en %)	Importe	Distribución (en %)	Importe
A Reservas Legales Obligatorias	10,0%	0,0	10,0%	0,0	10,0%	38.847,1	10,0%	60.517,7
A Reservas Voluntarias	90,0%	0,0	90,0%	0,0	50,0%	194.235,6	50,0%	302.588,4
A Resultado de Ejercicios Anteriores		0,0		0,0		0,0		0,0
Pago de Dividendos		0,0		0,0	40,0%	155.388,5	40,0%	242.070,7
TOTAL	100,0%	0,0	100,0%	0,0	100,0%	388.471,3	100,0%	605.176,8

Con esta política de distribución lograremos generar confianza en el mundo bancario para financiar cualquier proceso de expansión y escalabilidad del negocio.

10.10 CASH FLOW

Con la estructura económica existente se tiene capacidad para satisfacer las obligaciones, realizar las inversiones y llevar a cabo la actividad con garantías. Con ello queremos medir la capacidad que tiene la empresas de generar caja independientemente de su estructura de financiación, es decir, el flujo de caja generado por la empresa que se encuentra totalmente disponible para los suministradores de financiación de la misma, ya sea accionistas a



remunerar via dividendos, ya sean proveedores de deuda cuando la vayamos a solicitar y además que sea suficiente para la remunerar a esos proveedores con el pago de intereses

En nuestro proyecto en cuestión y salvo el primer año que generamos pérdidas podemos ver que el flujo libre de caja que genera el negocio en todos los años es positivo con incrementos de dos dígitos para los años 2017 y 2018.

Estos flujos los podemos considerar suficientes para seguir financiando la expansión de la compañía y lo nos indica es que las necesidades de reinversión de la misma en comparación con lo que generan las operaciones es muy pequeña y por tanto puede ejecutar de manera eficiente su estrategia de crecimiento.

A su vez hemos calculado el valor residual partiendo del flujo de caja libre del ejercicio 2018 para un crecimiento estimado de un 7% una vez ajustados estos flujos con los incrementos de CAPEX y de capital trabajo.

Una vez obtenido estos flujos de caja libre hemos calculado el Valor Actual de la Inversión (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

	Inversion Inicial	2014	2015	2016	2017	2018
EBIT		-147.186,82	274.307,48	629.211,80	853.103,44	960.430,96
Impuestos		0,00	(64.390,08)	(167.987,67)	(234.594,73)	(266.510,10)
NOPAT		-147.186,82	209.917,40	461.224,13	618.508,71	693.920,85
Amortizaciones		62.003,00	68.003,00	76.003,00	24.018,00	32.000,00
Inversion CAPEX		(180.000,00)	(40.000,00)	(40.000,00)	(40.000,00)	(40.000,00)
Incremento Capital Trabajo			(46.017,18)	(22.852,50)	(22.843,27)	(14.459,26)
FCF	-550.000,00	-265.183,83	191.903,23	474.374,64	579.683,44	671.461,59
Crecimiento anual del FCF				147,19%	22,20%	15,83%
Capital trabajo		29.445,35	75.462,53	98.315,02	121.158,30	135.617,55
Incremento			46.017,18	22.852,50	22.843,27	14.459,26

$$RV = \frac{FCF_5(1+g)}{WACC - g}$$

WACC 13,00%
g 7,00%

RV 11.974.398,42

Total Flujos	-550.000,00	-265.183,83	191.903,23	474.374,64	579.683,44	11.974.398,42
---------------------	--------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	----------------------



VAN	5.795.692,28 €
TIR	87,42%
PAY-BACK	2,14

Teniendo en cuenta los flujos de caja libres obtenemos una Tasa Interna de Rentabilidad del 87,42%, con lo cual el proyecto es rentable de acometer dado que esta tasa es muy superior al coste del capital para el accionista y por tanto creemos que no habrá dificultades en encontrar la financiación propia que necesitamos para poner en marcha el proyecto.

El VAN ha sido calculado para una WACC (coste del capital medio ponderado) del 13% con una aproximación por redondeo al alza de la WACC.

Para el cálculo de la mencionada WACC hemos seguido los siguientes criterios:

- El coste de los recursos propios (k_e) es de un 12,93% y se obtiene a partir de:
- **Rentabilidad del activo libre de riesgo: 4%** que es la rentabilidad media del bono español a 10 años.
- **Rentabilidad esperada del mercado: 9%** esta rentabilidad está contrastada con informaciones de expertos financieros como Hebner fundado de Index Funds Advisors. Con lo cual como la prima de riesgo del mercado es la diferencia entre las dos rentabilidades anteriores la **prima de riesgo del mercado** la hemos fijado en el 5%.
- **Beta desapalancada: 0,69** para el cálculo de la misma y como se trata de un negocio del sector salud hemos vistos las betas desapalancadas de las principales empresas de este sector y hemos sacado la media:
-

ESTUDIO DE LA BETA DEL SECTOR		
	β	
GRIFOLS	0,9	
MERCK & CO	0,44	
AMGEN	0,47	
NOVARTIS	0,54	
PFIZER	0,69	
SANOFI	1,08	
	0,686666667	

- **Prima de iliquidez:** Titman y Martin (2007) decía que para empresa con facturación inferior a 331 millones una prima de liquidez de hasta el 4,01% y por tanto hemos considerado un **2,5%** como prima de iliquidez histórica.
- **Prima de tamaño: 3%** es un porcentaje estándar para este tipo de empresas.
- Como en nuestro proyecto no hemos recurrido a la financiación bancaria el coste de los recursos propios (k_e) es igual a la **WACC** que en nuestro caso ha sido del 12,93% y que nosotros hemos aproximado al **13%**.

Con toda esta información el VAN calculado ha ascendido a 5.795.692,28 €, ya que a pesar de que la aportación propia es importante sin embargo teniendo en cuenta los flujos de caja



obtenidos y el coste de capital medio ponderado que es la rentabilidad mínima exigida por el accionista el valor conseguido al momento 0 es muy importante con lo cual el proyecto es muy viable.

Además la recuperación del desembolso realizado por los accionistas se produce a comienzos del tercer año, para ser exactos en 2,14 años, un período relativamente bajo si tenemos en cuenta que en el primer año el proyecto obtiene pérdidas. Sin embargo como sabemos este no es un medidor exacto ya que en el momento de la recuperación de la inversión no se tiene en cuenta los flujos de caja generados posteriormente a la recuperación de la inversión y además da igual el momento del tiempo en el que se generen los cash flow.



10.11 TESORERÍA PRIMER EJERCICIO

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Saldo Inicial (1)	547.580,0	393.046,1	307.005,0	219.886,7	106.306,9	75.430,1
Cobro de Ventas + IVA Repercutido	0,0	0,0	0,0	0,0	6.323,5	29.214,4
Cobro Deudas Pdtes (de Clientes y Otros Deudores)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Disposiciones de Crédito a CP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ingresos Financieros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otras Entradas (sin IVA)						
Retenciones IRPF	4.742,5	4.742,5	4.742,5	4.742,5	4.742,5	4.742,5
Total Entradas (2)	4.742,5	4.742,5	4.742,5	4.742,5	11.066,0	33.956,9
Pago de Compras y Otros Costes Variables + IVA Soportado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pago Deudas Pdtes (a Acreedores a LP, Proveedores y Adm. Públicas)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sueldos y Salarios (del Periodo en Curso)	23.083,3	23.083,3	23.083,3	23.083,3	23.083,3	23.083,3
Sueldos y Salarios (del Periodo Anterior)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cargas Sociales	7.732,9	7.732,9	7.732,9	7.732,9	7.732,9	7.732,9
Tributos y Tasas						
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	0,0	409,8	0,0	409,8	0,0	409,8
Gestoría, Asesoría y Auditoras (Servicios Profesionales Indep.)	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0
Material de Oficina	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas	0,0	14.333,0	17.333,0	35.334,0	6.000,0	7.800,0
Primas de Seguros	3.420,0					
Trabajos Realizados por Otras Empresas	195,0	1.700,0	0,0	1.700,0	0,0	1.700,0
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7.000,0
Arrendamientos y Cánones	2.767,0	2.767,0	2.767,0	2.767,0	2.767,0	2.767,0
Transportes y Mensajería	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos financieros	0,0	0,0	0,0	0,0	94,9	428,6
Devolución del Capital del Préstamo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Devol. Préstamos de Socios y Administradores						
Recuperación Coste Leasing	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Reembolsos de Créditos a CP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversiones Realizadas	100.027,0	30.000,0	30.000,0	20.000,0		
Otras Entradas y Salidas (Sin IVA)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IVA Soportado Inversiones y Gastos de Explotación	21.701,2	10.407,6	10.594,5	12.717,8	1.914,6	4.205,6
Total Salidas (3)	159.276,4	90.783,6	91.860,8	104.094,8	41.942,7	55.477,3
Liquidación Trimestral del I.V.A. (4)				-43.123,2		
Liquidación IRPF (5)				14.227,5		
Tesorería del Periodo = (2)-(3)-(4)-(5)	-154.533,9	-86.041,1	-87.118,3	-113.579,8	-30.876,8	-21.520,5
Saldo Final = Tesorería Periodo Siguiente	393.046,1	307.005,0	219.886,7	106.306,9	75.430,1	53.909,7



Concepto	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo Inicial (1)	53.909,7	43.234,8	46.243,0	63.765,7	72.523,4	144.211,1	
Cobro de Ventas + IVA Repercutido	41.596,7	43.605,1	55.742,4	64.876,6	110.693,8	181.020,3	533.072,7
Cobro Deudas Pdtas (de Clientes y Otros Deudores)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Disposiciones de Crédito a CP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ingresos Financieros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otras Entradas (sin IVA)							0,0
Retenciones IRPF	4.742,5	4.742,5	4.742,5	4.742,5	4.742,5	4.742,5	56.910,0
Total Entradas (2)	46.339,2	48.347,6	60.484,9	69.619,1	115.436,3	185.762,8	589.982,7
Pago de Compras y Otros Costes Variables + IVA Soportado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pago Deudas Pdtas (a Acreedores a LP, Proveedores y Adm. Públicas)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sueldos y Salarios (del Periodo en Curso)	23.083,3	23.083,3	23.083,3	23.083,3	23.083,3	23.083,3	277.000,0
Sueldos y Salarios (del Periodo Anterior)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cargas Sociales	7.732,9	7.732,9	7.732,9	7.732,9	7.732,9	7.732,9	92.795,0
Tributos y Tasas				1.000,0			1.000,0
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	0,0	409,8	0,0	409,8	0,0	409,8	2.458,8
Gestoría, Asesoría y Auditorías (Servicios Profesionales Indep.)	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	3.600,0
Material de Oficina	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	600,0
Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas	6.300,0	6.300,0	6.300,0	6.300,0	6.300,0	6.300,0	118.600,0
Primas de Seguros							3.420,0
Trabajos Realizados por Otras Empresas	0,0	1.700,0	0,0	1.700,0	0,0	1.700,0	10.395,0
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7.000,0
Arrendamientos y Cánones	2.767,0	2.767,0	2.767,0	2.767,0	2.767,0	2.769,0	33.206,0
Transportes y Mensajería	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos financieros	575,7	575,7	751,3	870,3	1.537,7	2.518,9	7.353,2
Devolución del Capital del Préstamo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Devol. Préstamos de Socios y Administradores							0,0
Recuperación Coste Leasing	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Reembolsos de Créditos a CP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversiones Realizadas							180.027,0
Otras Entradas y Salidas (Sin IVA)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IVA Soportado Inversiones y Gastos de Explotación	1.977,6	2.420,6	1.977,6	2.420,6	1.977,6	2.421,0	74.736,2
Total Salidas (3)	42.786,6	45.339,4	42.962,1	46.633,9	43.748,6	47.285,0	812.191,3
Liquidación Trimestral del I.V.A. (4)	-55.010,2			-36.123,0			
Liquidación IRPF (5)	14.227,5			14.227,5			
Tesorería del Periodo = (2)-(3)-(4)-(5)	-10.674,9	3.008,2	17.522,8	8.757,7	71.687,7	138.477,8	
Saldo Final = Tesorería Periodo Siguiente	43.234,8	46.243,0	63.765,7	72.523,4	144.211,1	282.689,0	

Destacar que teniendo en cuenta la aportación de recursos propios al comienzo del proyecto nos permite mantener una tesorería mínima de 40.000 €, si bien los proveedores exigen pagos prácticamente al contado teniendo en cuenta el aumento de la morosidad entre empresas en este país. Como dato cabe destacar que el 3,7% de los pagarés que vencen cada uno de los meses en este país se impagan. En el mes de mayo de 2013 vencieron 14.360 millones de euros y del total de efectos impagados el 71,4% estaban negociados por bancos. Todo esto nos demuestra una vez más la situación de iliquidez del sistema con fuertes restricciones de acceso al crédito bancario por lo que es una decisión acertada la financiación propia.



10.12 INDICADORES DE RENTABILIDAD Y RATIOS DE GESTIÓN

10.12.1 ANALISIS ECONÓMICO

En este punto se analiza a **Yo me cuido** como unidad económica, estudiando su potencialidad, sus beneficios y su rentabilidad.

En cuanto a la **rentabilidad financiera**, como medidor de la rentabilidad que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad, es decir, la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas, en el año 2015 se obtiene una rentabilidad muy importante que crece durante el año 2016 y que sin embargo baja en los años 2017 y 2018 precisamente por el reparto de dividendos a los mismos pero a pesar de ello en los años mencionados esta rentabilidad está por encima de la obtenida en el año 2015, año éste en el que se consiguen por primera vez que el proyecto genere beneficios.

Rentabilidad	Fórmulas	2014	2015	2016	2017	2018
1. ROE (Return On Equity) - Rentabilidad Financiera	Beneficio Neto / Recursos Propios	NS	32,82%	42,88%	41,17%	35,66%
2. ROI (Return On Investment) - Rentabilidad Económica	Beneficio Antes de Intereses e Impuestos / Activo Total	NS	39,19%	52,46%	51,47%	45,67%
3. ROS (Return On Sales) - Margen sobre Ventas	Beneficio Antes de Intereses e Impuestos / Ventas Totales	NS	25,91%	44,32%	47,92%	47,82%
4. EBITDA sobre Ventas	Beneficio Antes de Intereses, Impuestos y Amortizaciones / Ventas Totales	NS	32,33%	49,68%	49,27%	49,41%

Ello supone que los accionistas puedan seguir confiando en el proyecto y en el equipo directivo para que sigan aportando fondos en la expansión del proyecto si continúa habiendo una restricción en el acceso al crédito.

En cuanto a la **rentabilidad económica**, el equipo directivo desea que sea la mayor posible, la cual está midiendo la eficacia del activo independientemente de como esté financiado y la capacidad que tiene la empresa o en este caso el proyecto de remunerar a los recursos financieros utilizados. Ello nos permite conocer y así lo hemos demostrado que al no tener en cuenta la financiación de los activos que hemos utilizado nos ha permitido determinar **que la empresa es rentable** y no tiene problemas en el desarrollo de la actividad a la vez que hemos realizado una adecuada política de financiación.

Esta rentabilidad económica adquiere su máximo nivel en el año 2016 y 2017 a partir de la cual empieza a disminuir ya que el activo inicialmente invertido para la necesaria puesta en marcha del proyecto se encuentra totalmente amortizado.

Si ponemos en común ambas rentabilidades observamos que la rentabilidad económica es mayor en todos los ejercicios a la rentabilidad financiera ya que al no existir deuda o esta ser muy pequeña y sin coste no existe apalancamiento financiero y por tanto los fondos propios obtienen una remuneración inferior a la del activo. Sin embargo esta es la situación financiera que vivimos y no podemos despreciarla.



10.12.2 ANALISIS FINANCIERO

10.12.2.1 LIQUIDEZ

Liquidez y Solvencia	Fórmulas	2014	2015	2016	2017	2018
1. Solvencia	Activo Total / Pasivo Exigible	11,78	6,29	7,11	8,03	9,61
2. Tesorería (Prueba Ácida)	(Realizable + Disponible) / Pasivo Corriente	8,51	5,46	6,77	7,68	9,25
3. Disponibilidad	Disponible / Pasivo Corriente	7,70	4,78	6,19	7,10	8,63

Con estos ratios queremos demostrar la capacidad de respuesta que tiene 6 me cuido para hacer frente a los pagos que se le puedan presentar a corto plazo.

El **ratio de solvencia** que mide la capacidad que tiene el proyecto para hacer frente a sus obligaciones tanto en el corto como en el largo plazo, además indica el grado de compromiso que tiene la compañía entre las inversiones realizadas y el patrimonio de una empresa. Podemos observar que aunque no tiene un comportamiento estable es un ratio muy elevado que nos permiten asegurar que la compañía no tendrá problema en el cumplimiento de sus obligaciones.

Este comportamiento poco estable obedece a que los incrementos de los activos no se corresponden con los del pasivo exigible.

En cuanto al **ratio de tesorería o de liquidez**, la cual nos mide la capacidad efectiva del proyecto en el corto plazo así como la capacidad que tiene la empresa para operar con sus activos líquidos sin necesidad de recurrir a los flujos de ventas. Podemos decir que el proyecto no tendrá problemas de liquidez a corto plazo ya que los derechos líquidos en el mejor de los casos cubre con creces las obligaciones a muy corto plazo de la compañía que no son otras que las obligaciones tributarias.

Este ratio al igual que ocurriera en el año anterior no es estable en cuanto a su comportamiento por que los incrementos de los realizables y disponibles no se corresponden con los incrementos de los exigibles a corto plazo.

El **ratio de disponibilidad** que nos indican que si con la tesorería que disponemos podemos hacer frente a cualquier pago exigido de momento podemos ver que es más que suficiente.

La conclusión que extraemos del análisis de los ratios anteriores es que aún en el primer año de vida del proyecto gracias a la estructura de financiación definida está queda perfectamente asegurada la continuidad de la empresa sin problemas para acometer pagos en el corto y en el medio plazo y el negocio genera una caja que si que nos tenemos que plantear si la inmovilizamos o acometemos proyectos adelantando incluso el plan de operaciones.



10.12.2.2 ENDEUDAMIENTO

Endeudamiento y Autonomía Financiera	Fórmulas	2014	2015	2016	2017	2018
1. Endeudamiento	Pasivo Exigible / Patrimonio Neto	0,09	0,19	0,16	0,14	0,12
2. Capacidad de Devolución de la Deuda con Acreedores Financieros	(Beneficio Neto + Amortizaciones) / Acreedores Financieros	NS	NS	NS	NS	NS
3. Cobertura de Intereses	EBIT / Gastos Financieros	NS	16,38	32,68	40,39	43,53

Teniendo en cuenta la estructura de financiación diseñada, observamos un **ratio de endeudamiento** muy inferior a la unidad dado que la única fuente de financiación utilizada es Hacienda Pública. Ello se produce por que la empresa no es dependiente de la financiación ajena y poniendo en relación con los ratios de rentabilidad económica y financiera el apalancamiento financiero es mínimo o nulo.

Los valores de **cobertura de gastos financieros** son muy elevados y cada año se incrementan ya que el EBIT que genera la compañía año tras año se incrementa en mayor proporción que los gastos financieros que son los que soporta el proyecto como consecuencia de la comisión de transferencia que paga la empresa por el pago que se produce en su plataforma virtual.



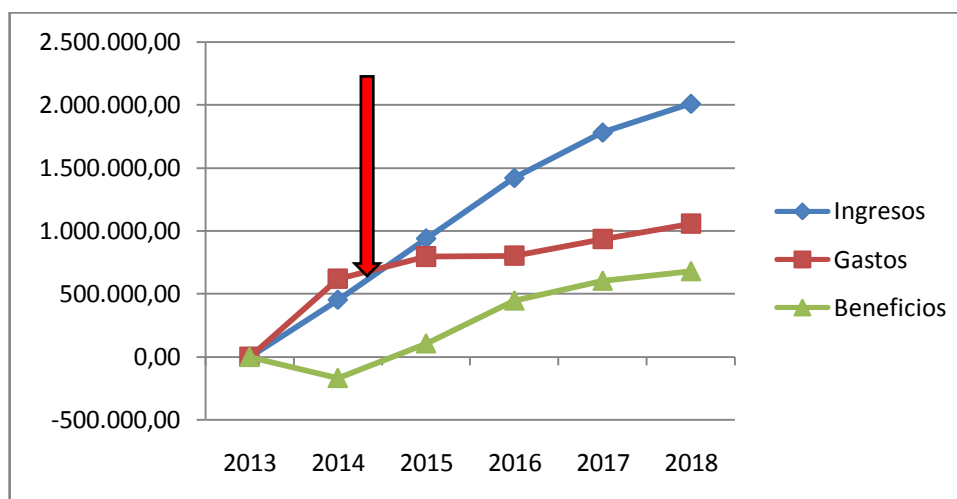
10.13 PUNTO DE EQUILIBRIO

		2014	2015	2016	2017	2018
Punto Muerto (Crítico) o Punto de Equilibrio o Umbral de Rentabilidad	Volumen de Ventas a partir del cual se genera Beneficio	619.431,04	801.240,52	809.643,11	948.275,18	1.070.177,14
Coefficiente de Seguridad	Ventas Totales / Punto Crítico	0,75	1,32	1,75	1,88	1,88

El punto de equilibrio lo conseguimos durante el segundo año de comercialización, y conseguimos estabilidad el mismo a partir del año 2017, ello supone que a partir del segundo año conseguimos captar los clientes suficientes y mantenerlos a la vez que captamos más en los años siguientes y que los mismo nos permiten poder cubrir los gastos necesarios para esta captación sobre los ingresos que nos ceden los mismos.

A partir de ese año generamos un tráfico de 350.000 visitantes a nuestra plataforma con un volumen de usuarios registrados que podemos considerar activos de casi 11.000 usuarios conseguidos a través del Plan Comercial y de Marketing definido para nuestro proyecto.

Y un dato muy importante en el Plan financiero que hemos definido es que conseguimos estabilizar el coeficiente de seguridad a comienzos del año 2017 con lo cual nos da mucha tranquilidad en este proyecto y además con este análisis sabemos una cosa es que el nivel de actividad de la compañía debe estar en una facturación por encima de 620.000 para que este proyecto empiece a generar beneficios, objetivo éste que conseguimos a partir del ejercicio 2015.



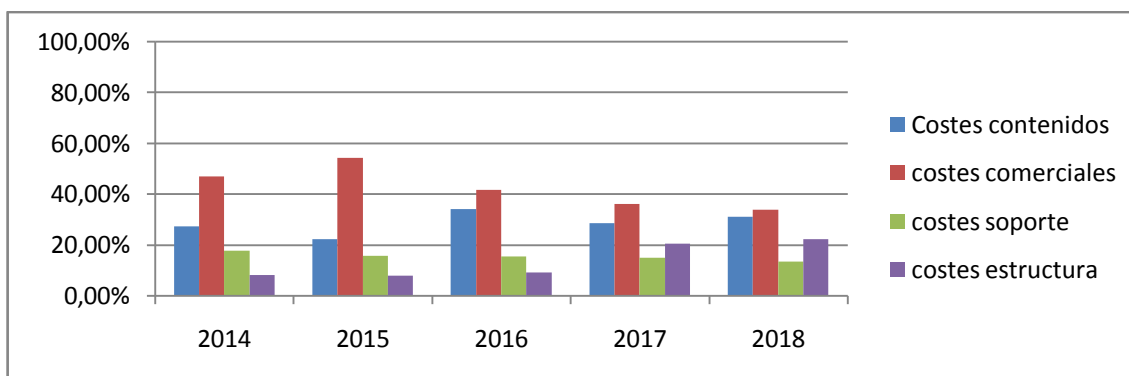


10.14 ANÁLISIS DE LA CADENA DE ACTIVIDAD POR COSTES

Con este análisis queremos hacer referencia a la desagregación de actividades básicas que debe hacer la empresa para ofrecer nuestro servicio, diferenciando entre actividades primarias y actividades de apoyo entre las que podemos destacar:

- Actividades primarias: creación de contenidos, la actividad comercial y operaciones.
- Actividades de apoyo: son las que garantizan el normal funcionamiento de la empresa como son recursos humanos, desarrollo de tecnología, infraestructura de la empresa (administración general y contabilidad)

	2014			2015			2016			2017			2018		
	Importe		%	Importe		%	Importe		%	Importe		%	Importe		%
Ventas	464.890,98		100,00%	1.058.800,82		100,00%	1.419.602,02		100,00%	1.780.257,60		100,00%	2.008.544,15		100,00%
- Creación contenidos	150.150,00	27,30%	32,30%	159.150,00	22,21%	15,03%	242.940,00	34,01%	17,11%	258.150,00	28,58%	14,50%	313.968,00	30,90%	15,63%
Margen de la actividad	314.740,98		67,70%	899.650,82		84,97%	1.176.662,02		82,89%	1.522.107,60		85,50%	1.694.576,15		84,37%
- Costes comerciales	258.145,00	46,93%	55,53%	387.802,04	54,13%	36,63%	296.689,39	41,53%	20,90%	325.131,41	36,00%	18,26%	342.874,87	33,74%	17,07%
Margen comercial	56.595,98		12,17%	511.848,78		48,34%	879.972,63		61,99%	1.196.976,20		67,24%	1.351.701,28		67,30%
- Coste operación y soporte	97.495,00	17,72%	20,97%	112.699,10	15,73%	10,64%	109.303,28	15,30%	7,70%	134.547,54	14,90%	7,56%	134.551,90	13,24%	6,70%
Margen bruto	-40.899,03		-8,80%	399.149,68		37,70%	770.669,35		54,29%	1.062.428,66		59,68%	1.217.149,38		60,60%
- Costes generales y estructura	44.284,80	8,05%	9,53%	56.839,20	7,93%	5,37%	65.454,55	9,16%	4,61%	185.307,22	20,52%	10,41%	224.718,43	22,12%	11,19%
EBITDA	-85.183,83		-18,32%	342.310,48		32,33%	705.214,80		49,68%	877.121,44		49,27%	992.430,96		49,41%



Como **costes de contenidos** hemos considerado el coste del director de contenidos, del creador de contenidos, del nutricionista y los costes de los contenidos generados por expertos.

Como **costes comerciales** hemos tenido en cuenta los costes necesarios para dar notoriedad a nuestro proyecto, el salario del key account, del community manager, el del responsable de atención al cliente y el administrativo.

Como **costes de operación y soporte** los de la creación de nuestra plataforma digital así como el mantenimiento de la misma, el salario del director técnico y el del tecnico.

Como **costes generales y estructura** el resto de los costes de explotación excepto los de amortización, es decir, el coste del director general, suministros, gestión, seguros, material de oficina y alquileres.



Del análisis de la tabla y el gráfico anterior podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Los dos principales motores de nuestro negocio son la creación de contenidos y la aproximación a los clientes que es donde el proyecto genera la mayor ventaja competitiva.
- A excepción de los dos primeros años del proyecto donde hacemos el esfuerzo comercial de aproximación al cliente y la puesta en marcha del proyecto, prácticamente tenemos una eficiencia del 49%, es decir nos gastamos un 50% de las ventas para obtener las mismas.
- Del total de costes necesarios para obtener estos ingresos entre el 65% y el 75% son costes generados en la elaboración de contenidos y en la inversión en fórmulas de proximidad al cliente.
- Esto nos permite hacer en negocio sostenible y no solo eso sino que dado que las barreras de entrada en el mismo son muy pequeñas, esto nos permite estar en un grado de evolución y de innovación superior al del resto competidores si los hubiere, es decir, nos permitiría ir un paso por delante.
- Con esta inversión continua en estas dos actividades nos permitiría ampliar el tráfico a través de nuestra plataforma y el número de usuarios registrados activos.
- Con esta continua inversión tanto en la generación de contenidos como las fórmulas de captación de clientes nos permitirían detectar nuevas oportunidades de negocio.
- Igualmente realizamos un gran esfuerzo en la parte operativa del negocio con una media de inversión sobre el total coste en cada año del 14% para mantener viva nuestra plataforma.

Todo lo comentado anteriormente nos permite hacer de este proyecto un PROYECTO SOSTENIBLE. Haciendo de nuestra ventaja una VENTA SOSTENIBLE de cara a nuestro posicionamiento estratégico.



Yo me cuido

II ESTRATEGIA DE EXPANSION





11. ESTRATEGIA DE EXPANSION

Yo me cuido, en su vocación por continuar aportando servicios de valor añadido a su comunidad de usuarios y a sus clientes, quiere realizar nuevas inversiones y abrir nuevas líneas de negocio a medida que su negocio principal vaya creciendo y siendo más rentable.

El desarrollo de la plataforma y sus servicios, nuestro equipo, los expertos con los que colaboraremos y las acciones de marketing previstas, nos impulsarán para conseguir posicionarnos como la plataforma de referencia en el mercado de las alergias e intolerancias alimentarias y cosméticas.

Aprovechando este liderazgo, la percepción de fiabilidad y transparencia de nuestros usuarios, y la experiencia acumulada en los primeros años de vida de la plataforma, Yo me cuido comenzará a invertir desde el cuarto año en nuevos proyectos que complementen los servicios ofertados hasta ese momento, generen nuevos ingresos a futuro y afiancen la posición de la empresa en el mercado.

Yo me cuido quiere invertir en nuevos proyectos de alto valor añadido para sus usuarios y clientes

Tal y como se adelantó en el estudio de mercado, las empresas tienen necesidad de asesoramiento a la hora de adaptar sus procesos a las necesidades de sus clientes alérgicos. Al mismo tiempo, los clientes buscan la certeza de que las empresas cumplen con la normativa relativa a la fabricación y comercialización de productos con alérgenos potenciales. Por esto, entendemos que una vez transcurrido el tercer año de vida del proyecto inicial, Yo me cuido estará en disposición de emplear la información recopilada no sólo para mostrarla a las empresas en sus informes, sino para apoyarlas en la adaptación de sus procesos y en el lanzamiento de sus productos de forma más cercana con ayuda de consultores especializados.

Yo me cuido prevé lanzar su propio sello de calidad, similar a otros existentes en el mercado y en la actualidad otorgados por asociaciones de alérgico, pero que únicamente se dirigen a un tipo de alergia en particular (gluten, lactosa, alérgenos en cosméticos, etc.), y que se limitan a certificar el contenido de los ingredientes del producto final.



Sin embargo, las empresas necesitan más que una simple verificación del contenido, necesitan asesorarse en el proceso de elaboración de sus productos.

Esto incluye:

- Consultoría de compras para la selección de proveedores adecuados o sustitución de unos ingredientes por otros con características similares y que no provoquen o minimicen el riesgo de alergias o intolerancias. Interesa principalmente a empresas fabricantes de alimentos o cosméticos, así como a restaurantes que compran materia prima o producto semi-elaborado. En una segunda fase, podría extenderse a comercios que quieren ofrecer una gama de productos adaptada al público alérgico y que necesitan ayuda para comprender las necesidades del mercado y encontrar a los proveedores aptos.
- Consultoría en la gestión de procesos, orientada a controlar la contaminación cruzada. Interesante para fabricantes de industria alimentaria y restaurantes y otros servicios de hostelería.

Para llevar a cabo este proyecto, y puesto que la necesidad de medios humanos (consultores) para abarcar el mercado es elevada, 6 me cuido optará por buscar una alianza con un socio estratégico: una empresa especializada en certificación, sólida y establecida, que cuente con los recursos necesarios para poder llegar a los clientes pero que carezca de la experiencia, conocimientos e imagen de marca en el mercado de 6 me cuido.

En este caso, el planteamiento estratégico sería el siguiente:

- 6 me cuido aportará su conocimiento y formará a los consultores de la empresa socia, prestando soporte en cualquier momento del proceso como socios expertos.
- 6 me cuido compartirá sus bases de datos de clientes con la empresa socia, para facilitarles la búsqueda de clientes potenciales.

La empresa especializada en certificación ofrecerá los servicios de consultoría de compras y consultoría en la gestión de procesos, y será la responsable de llevar a cabo los proyectos de consultoría y posterior certificación. 6 me cuido prestará apoyo puntual en estas fases como experto.

Tras las labores de consultoría, la empresa certificadora comprobará la adaptación de los procesos de la empresa cliente de acuerdo con las recomendaciones propuestas. Emitirá el sello de calidad 6 me cuido, y revisará su cumplimiento periódicamente.

La empresa cliente certificada, podrá mostrar el sello 6 me cuido y emplearlo en sus comunicaciones con los clientes o usuarios finales: página web, envases, exhibirlo en la puerta del local, etc, durante el periodo de vigencia del mismo.

11.1 INVERSIONES

Para llevar a cabo este proyecto, necesitaremos dedicar recursos en el cuarto año de vida del proyecto.



- Contratar un Técnico de Calidad: que analice junto con el Dtor Comercial y el Dtor de Tecnología la información de nuestros clientes, establezca los clientes potenciales y políticas de acercamiento, defina el alcance de la certificación y contacte con las posibles empresas socias.

En una segunda fase, comenzaría la parte de formación de la empresa socia, para lo que se contrataría un consultor que, junto con el técnico de calidad, impartirán los cursos necesarios a los consultores de la empresa socia y le darán soporte.

- Costes: dos personas más (Dpto. de calidad).
- Asesoría legal para la certificación
- Promoción y marketing (campana en redes sociales, mailing bases de datos, evento con las empresas targets que ya son clientes de to me cuido)
- impresión y control de las certificaciones emitidas (to me cuido controlaría la imagen de marca siempre).
- Ingresos: cuota a la empresa socia por cada certificación emitida.



to me cuido



Yo me cuido

12 INDICADORES





12. INDICADORES

Existen una gran cantidad de indicadores que pueden medir el rendimiento de un negocio, 6 me cuido tiene características especiales por tratarse de una empresa que no tiene competencia y que opera en el mercado a través de un servicio nuevo, por lo tanto, el seguimiento de los objetivos marcados será fundamental desde el inicio de la actividad.

Se ha escogido un conjunto de indicadores que por un lado tienen como objetivo medir un impacto final en la cuenta de resultados, y por otro comprobar el crecimiento adecuado de una empresa que pretende alcanzar un grado de madurez y estabilidad en un plazo relativamente corto tras su arranque.

Se asigna responsable para el seguimiento de cada uno de los KPI's así como las posibles acciones correctoras en caso de desviación.

KPI	INDICADOR	FÓRMULA	PERIODICIDAD	DESCRIPCION FINALIDAD Y COMENTARIOS	DESTINATARIOS Y ACCIONES CORRECTORAS
1	Visitantes a la plataforma	Numero de visitas registradas.	Diario	Obtener nº de visitas para seguimiento de cumplimiento de los objetivos de trafico en plataforma. Objetivo: año 1=200.000, año 2=350.000, año 3=450.000, año 4=550.000 año 5= 600.000.	Director comercial/revisión de objetivos, acciones de marketing.
2	Usuarios activos registrados	Número de usuarios activos registrados	Semanal	Obtener nº de usuarios activos en la plataforma para seguimiento de cumplimiento de objetivo de usuarios activos. Objetivo: 9.300 primer año, 15.500 segundo año y 23.250 tercer año	Director comercial y contenidos/revisión de objetivos, acciones de marketing y revisión de contenidos.
3	Generación de contenidos por usuarios	Nº de contenidos generados por usuarios	Quincenal	Cuantificar contenidos generados por usuarios para seguimiento de cumplimiento de objetivo de crecimiento anual del 25%.	Director comercial y director de contenidos/revisión de objetivos, acciones de marketing, revisión de contenidos.



KPI	INDICADOR	FÓRMULA	PERIODICIDAD	DESCRIPCION FINALIDAD Y COMENTARIOS	DESTINATARIOS Y ACCIONES CORRECTORAS
4	Empresas con ficha actualizada	Nº empresas con ficha actualizada	Quincenal	Cuantificar empresas con ficha actualizada para seguimiento de cumplimiento de objetivos. Año 1= 612, año 2=2.041, año 3=2.347, año 4=2.582 y año 5=2.763	Director comercial y director de contenidos/revisión de objetivos, acciones de marketing.
5	Empresas que lanzan cupones descuentos	Nº de empresa que lanzan cupones descuentos	Quincenal	Cuantificar las empresas que lanzan cupones descuento para seguimiento de cumplimiento de objetivos. Año 1= 31, año 2=102, año 3=117, año 4=129 y año 5=138.	Director comercial y director de contenidos/revisión de objetivos, acciones de marketing.
6	Empresas que solicitan informe	Nº de empresas que solicitan informe	Quincenal	Cuantificar empresas que solicitan informe para seguimiento de cumplimiento de objetivos. Año 1= 184, año 2=612, año 3=704, año 4=775 y año 5=829	Director comercial y director de contenidos/revisión de objetivos, acciones de marketing.
7	Empresas que contratan banners	Nº de empresas que contratan banners	Quincenal	Cuantificar las empresas que contratan banners para seguimiento de cumplimiento de objetivos. Año 1=102, año 2=340, año 3=391, año 4=430 y año 5=460	Director comercial y director de contenidos/revisión de objetivos, acciones de marketing, analisis de de la competencia que vaya surgiendo.
8	Usuarios que solicitan lead (sobre total tráfico)	Nº de usuarios que solicitan leads	Quincenal	Cuantificar número de usuarios que solicitan leads para seguimiento de cumplimiento de objetivos. Año 1=10.000, año 2=17.500, año 3=22.500, año 4=27.500 y año 5=30.000.	Director comercial y director de contenidos/revisión de objetivos, acciones de marketing.
9	Valoración de las empresas por parte de los usuarios	Nº de empresas valoradas/nº de empresas que reciben el sello de calidad	Mensual	Seguimiento del nivel de las empresas clientes de yo me cuido	Director técnico/ analizar encuestas a clientes para estudio de fiabilidad del comparador.



KPI	INDICADOR	FÓRMULA	PERIODICIDAD	DESCRIPCION FINALIDAD Y COMENTARIOS	DESTINATARIOS Y ACCIONES CORRECTORAS
10	Incidencias en la plataforma	Nº horas web inoperativa por incidencias /mes	Mensual	Seguimiento de la fiabilidad de la plataforma	Director tecnico/analizar proveedores alternativos, transferir costes debido a la operatividad al proveedor.
11	Indice de abandono	Bajas/usuarios medios	Mensual	Detectar problemas de contenidos y/o satisfacción de usuarios	Comité de dirección/revisar precios, diseñar nuevos productos, revisión acciones de fidelización, revisión de contenidos.
12	Ranking de páginas más vistas	Páginas ordenadas por número de visitas recibidas	Mensual	Análisis de contenidos y preferencias de los usuarios	Comité de dirección/revisión de contenidos y política comercial.
13	Contactos solicitados por empresa receptora	Detalle de solicitudes por empresa	Mensual	Análisis de contenidos y preferencias de los usuarios	Director de operaciones/revisión de contenidos
14	Cesta media por usuario	Ingresos obtenidos por usuario	Mensual	Seguimiento del grado de uso de los usuarios de los diferentes servicios de pago por uso ofrecidos	Comité de dirección/revisar precios, diseñar nuevos productos, revisión acciones de fidelización.
15	Indicadores financieros	Seguimiento de la liquidez, endeudamiento y roi.	Trimestral	Seguimiento de cumplimiento de objetivos par los sucesivos años.	Comité de dirección/ estudiar nuevas forma de financiación, reducir o ampliar capital social, reducir o apliar deuda, renegociar pagos, etc.
16	Costes de personal	Gastos de personal/facturación total	Trimestral	Control de costes	Director general/revisar productividad, revisión de la politica remunerativa, reubicación de plantilla, externalización, revisión acciones formativas.



KPI	INDICADOR	FÓRMULA	PERIODICIDAD	DESCRIPCION FINALIDAD Y COMENTARIOS	DESTINATARIOS Y ACCIONES CORRECTORAS
17	Mantenimiento programado de la plataforma	Nº días web inoperativa por mantenimiento/nº de días entre mantenimientos consecutivos	Periodo de mto.	Seguimiento del control de calidad la empresa contratada para el mantenimiento del portal	Director de operaciones/ analizar proveedores alternativos, transferir costes debido a la operatividad al proveedor.
18	Realización de la evaluación de objetivos	Nº empleados evaluados/nº total de empleados	4 meses	Seguimiento de la política de rr.hh de la empresa	Director general/informar jefes de area para cumplir objetivos de evaluación.
19	Cumplimiento de la formación	Nº de horas horas de formación planificadas/nº de horas realizadas	Anual	Seguimiento de la formación del personal de la empresa	Director general/información personalizada a los afectados y sus jefes, establecer objetivos por áreas para recuperar la formación planificada



Yo me cuido

ANEXOS





ANEXO 1. PREVALENCIA

Según estudios poblacionales recientes, se estima que la alergia a los alimentos afecta del 1% al 3% de la población general y que es más frecuente en los niños menores de tres años, en los que la prevalencia puede llegar hasta el 8%. Sin embargo, las diferencias en el diseño de los estudios y en los criterios diagnósticos dificultan las comparaciones.

En Alergológica la prevalencia de alergia a los alimentos en España entre los pacientes que acuden por primera vez a un alergólogo es del 7,4% (IC 95%: 6,7-8,1%) (369 casos). Es la quinta enfermedad en orden de frecuencia de las diagnosticadas por los alergólogos en nuestro país, después de la rinoconjuntivitis, el asma, la hipersensibilidad a los medicamentos y la urticaria/angioedema.

En la figura 1 se presenta la prevalencia por comunidades autónomas, que oscila desde un 2,3% en Asturias a un 13% en Navarra. En la figura 2 se representa la prevalencia por grupos de edad, en la que podemos comprobar que el máximo se alcanza en los dos primeros años (47,2%), seguido por el grupo de tres a cinco años (21,1%). Por encima de los cinco años la prevalencia disminuye notablemente y oscila entre el 3,1% y el 8,7%.

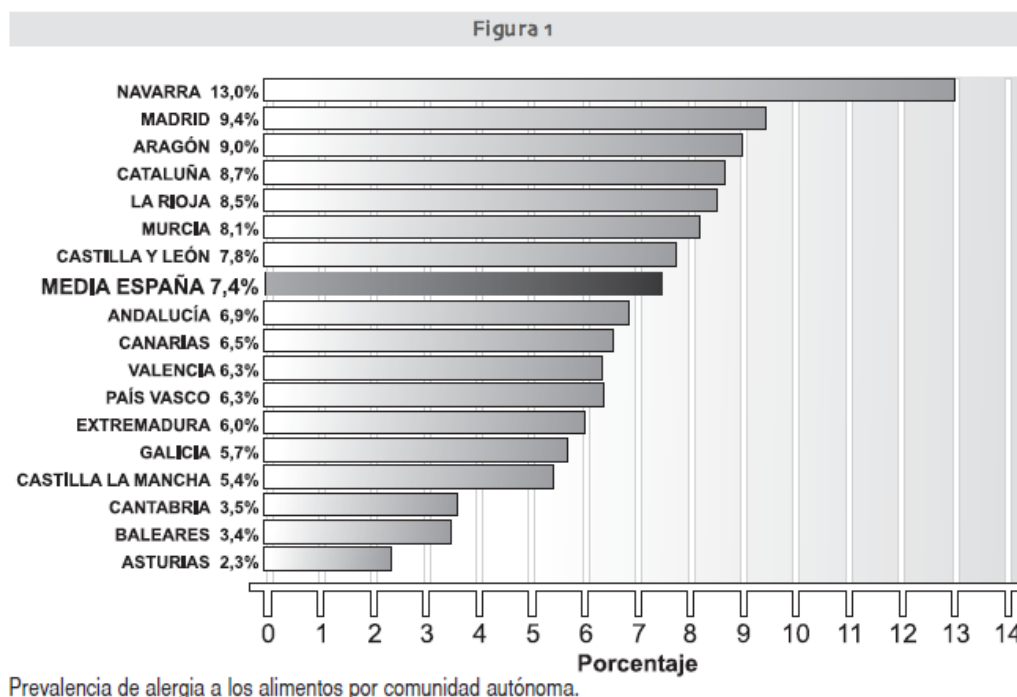
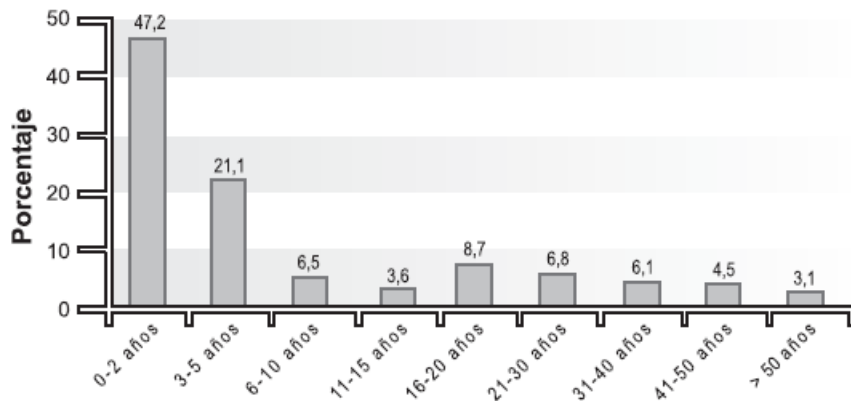




Figura 2

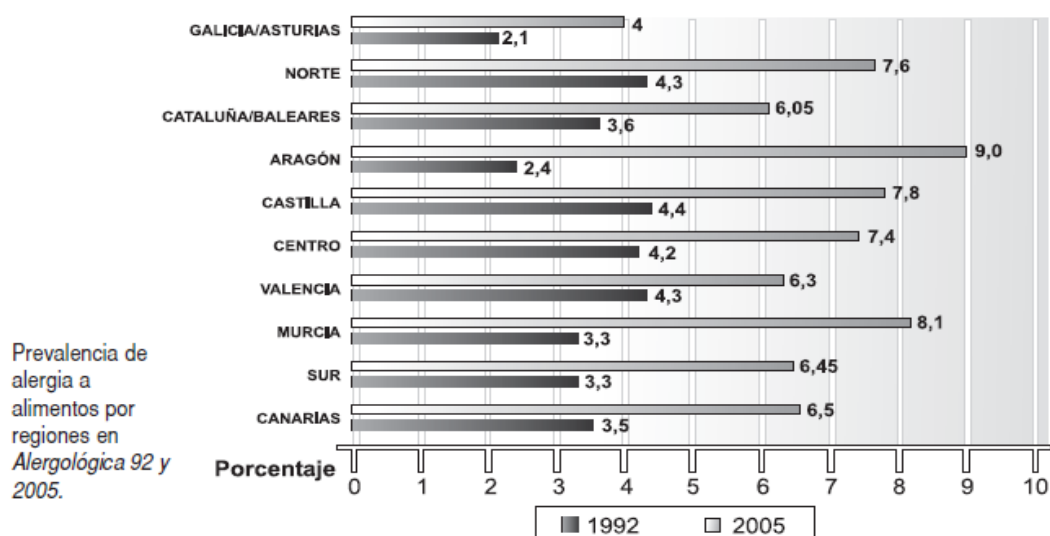


Prevalencia de alergia a alimentos por grupos de edad.

Hay una percepción general de que la frecuencia y gravedad de la alergia a los alimentos está aumentando, aunque hasta el momento sólo se ha demostrado fehacientemente en la alergia al cacahuete. Para poder demostrar un aumento de la prevalencia es ideal disponer de estudios realizados con los mismos métodos en la misma población y éste es el caso de los estudios Alergológica 92 y 2005. Comparándolos hemos constatado que la alergia a los alimentos se ha duplicado en nuestro país en poco más de un decenio, pasando de una prevalencia de 3,6% en 1992 al 7,4% en 2005. En la figura 3 se compara la frecuencia actual por regiones con la de Alergológica 92. Se puede comprobar que en todas las regiones se ha producido un aumento que oscila desde 1,5 veces en la Comunidad Valenciana hasta 3,7 veces en Aragón.

Destacar que los datos que disponemos son hasta el año 2005, no existiendo en el mercado ninguna base adicional (fuente Sociedad Española de Alergología e Inmunología Clínica).

Figura 3



Prevalencia de alergia a alimentos por regiones en Alergológica 92 y 2005.



A1-1. PERFIL DEL PACIENTE

Estación de consulta

Los pacientes diagnosticados de alergia a los alimentos consultaron sobre todo en primavera (43,7%) y en otoño (41%). En verano acudió el 9,1% de los pacientes y en invierno el 6,2%.

Tipo de paciente

El 50,3% de los pacientes era ambulatorio, un 30,9% hospitalario, un 13,6% procedía de mutuas o seguros médicos y el 5,2% era privado.

Procedencia geográfica

La comunidad autónoma de residencia de la población alérgica a los alimentos aparece en la tabla I. Sólo en un 10,6% de los pacientes la comunidad de residencia era diferente a la de nacimiento. El porcentaje de extranjeros incluidos es del 2,8%.

TABLA I
COMUNIDAD AUTÓNOMA DE RESIDENCIA DE LOS PACIENTES
CON ALERGIA A LOS ALIMENTOS

Comunidad autónoma	Porcentaje del total
Andalucía	17,4%
Aragón	3,4%
Asturias	0,9%
Baleares	1,1%
Canarias	3,7%
Cantabria	0,9%
Castilla La Mancha	2,9%
Castilla y León	7,1%
Cataluña	18,6%
Extremadura	2,3%
Galicia	4,9%
Madrid	15,1%
Murcia	3,4%
Navarra	2,9%
País Vasco	4,9%
La Rioja	1,1%
C. Valenciana	9,4%



Edad y sexo

Los pacientes alérgicos a alimentos tenían edades comprendidas entre uno y 88 años, con una media de 22,9 años (desviación típica 18,10) y un predominio del sexo femenino (54,9%).

Lugar de residencia

Dos tercios (66,3%) de los pacientes procedían del área urbana y el tercio restante se repartía entre la zona semiurbana (16,7%) y la rural (17,0%).

Consumo de tabaco

La mayoría de los pacientes no eran fumadores (66,6%). Un 18,6% era fumador activo, un 6% pasivo y el 8,8% ex fumador. El consumo medio de tabaco era de 9,9 paquetes/año (desviación típica 14,4). No se detectaron diferencias en el consumo de tabaco entre los varones y las mujeres.

Consumo de alcohol

Un 88,7% de los pacientes refería no consumir alcohol. Entre los que lo consumían, el 91,2% no lo hacía de manera habitual, un 6,5% era bebedor moderado y un 2,3% tenía un consumo de riesgo. Se observó una mayor frecuencia de consumo de alcohol en los varones (13,9% frente al 7,1% en las mujeres), aunque la diferencia no alcanzaba el nivel de significación estadística.

Condición laboral o escolar de los pacientes

En cuanto al tipo de dedicación, en el 43% de los pacientes se clasificaba como no contaminante, un 36,6% era estudiante, el 10% se dedicaba a tareas domésticas y un 1,8% estaba desempleado. De los pacientes diagnosticados de alergia a los alimentos el 36,7% era menor de 14 años. De ellos, un 50% había acudido a guardería y la edad media de escolarización era de 3,4 años (desviación típica 1,4). Un 53,7% estaba escolarizado en el momento del estudio.

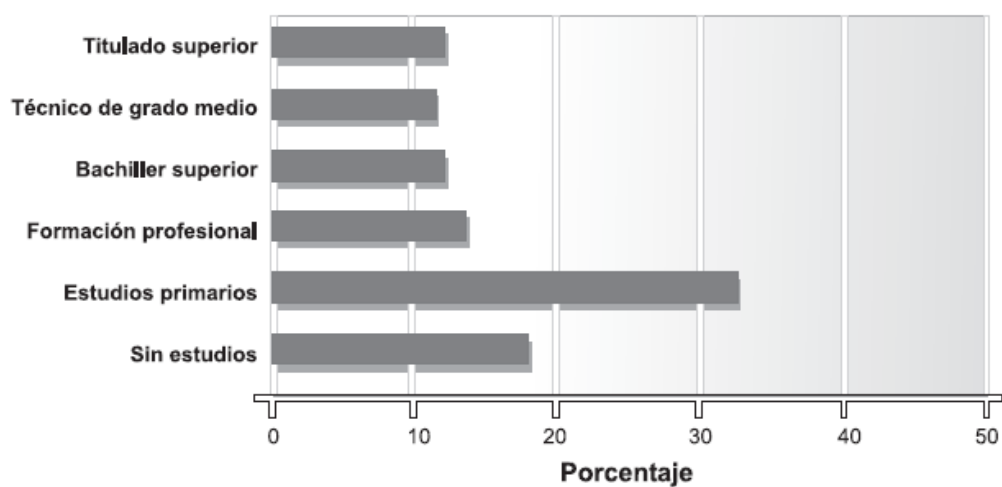
La actividad laboral se analizó en los pacientes mayores de 16 años (61,6% del grupo de alérgicos a los alimentos). De ellos, un 32,6% realizaba una actividad manual ligera, un 27,5% una actividad sedentaria, un 24,3% no trabajaba y sólo el 15,6% realizaba una actividad manual intensa.

Nivel de formación

El nivel de formación de los pacientes queda reflejado en la figura 4. El nivel de estudios primarios fue el más frecuentemente encontrado en esta población (33,4%), seguido de la falta de estudios (17,7%), lo que puede explicarse con la presencia de un elevado número de preescolares y escolares entre los alérgicos a los alimentos.



Figura 4



Nivel de formación de los pacientes con alergia a los alimentos.

Nivel socioeconómico

El nivel socioeconómico medio bajo (48,6%), seguido del medio alto (43,4%), es el más frecuentemente encontrado entre los alérgicos a los alimentos (tabla II). Los ingresos totales netos se recogen en la tabla II.

TABLA II
NIVEL SOCIOECONÓMICO

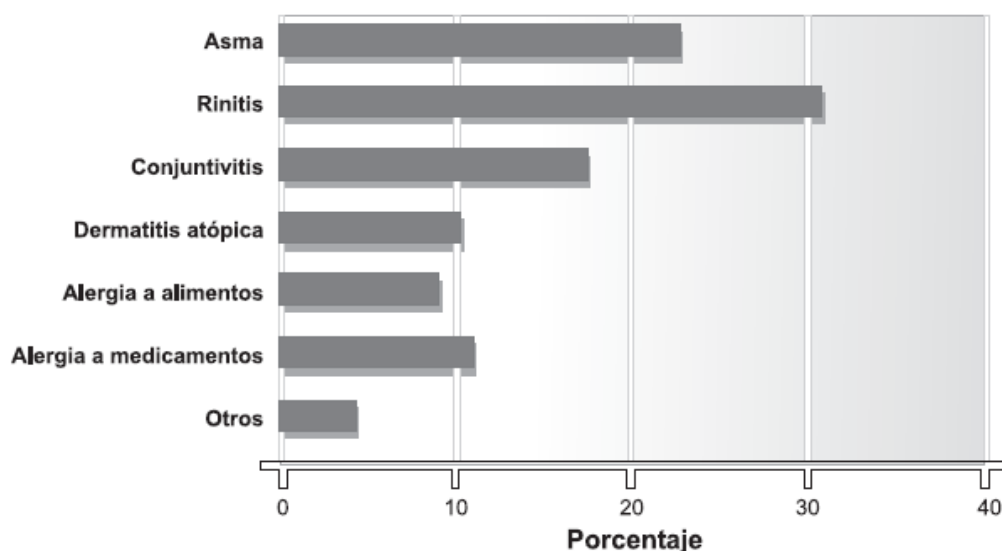
NIVEL SOCIOECONÓMICO		INGRESOS TOTALES NETOS	
Nivel	Porcentaje	Euros mensuales	Porcentaje
Bajo	3,9%	< 460	1,0%
Medio/bajo	48,5%	460-600	2,9%
Medio/alto	43,4%	600-1.200	18,0%
Alto	4,2%	1.200-1.500	25,5%
		1.500-3.000	37,3%
		> 3.000	16,3%



Antecedentes familiares y personales de atopía

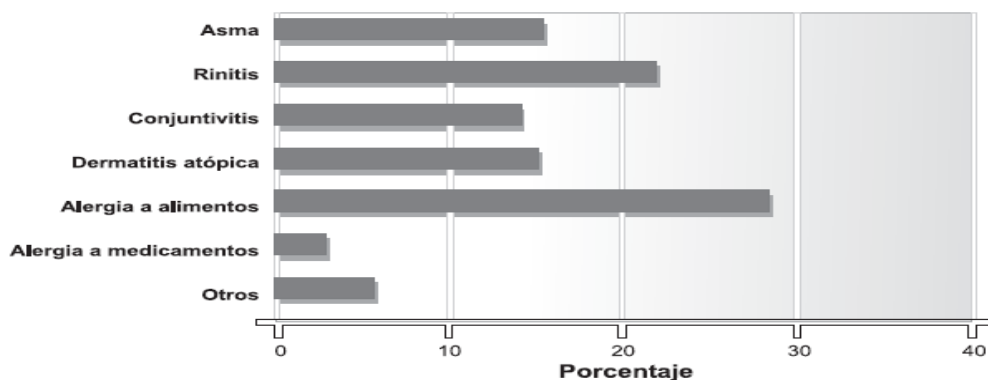
Los antecedentes familiares y personales de atopía son comunes entre los pacientes alérgicos a los alimentos. Entre los antecedentes familiares (figura 5), la rinitis (31,1%), seguida del asma (22,9%) y de la conjuntivitis (16,7%), son los más frecuentes. Dentro de los antecedentes personales (figura 6) la alergia a otros alimentos (27,7%), seguida de la rinitis (22,9%) y de la dermatitis atópica (15,3%), son los más comunes.

Figura 5



Antecedentes familiares de atopía en los pacientes con alergia a los alimentos.

Figura 6



Antecedentes personales de atopía en los pacientes con alergia a los alimentos.

Enfermedades asociadas



Los pacientes alérgicos a los alimentos presentaban raramente otras enfermedades asociadas. La frecuencia de hipertensión arterial fue del 2,4%, de diabetes del 0,5%, de hipercolesterolemia del 3,8%, de enfermedades reumáticas del 2,4%, de cardiopatías del 0,5% y de reflujo gastroesofágico del 3,8%. Un 10,8% presentaba otras enfermedades asociadas.

Antecedentes clínicos infantiles

El 99,2% de los menores de 14 años alérgicos a los alimentos había sido vacunado (tabla III). Las enfermedades exantemáticas padecidas por esta población se recogen en la tabla III, y entre ellas destaca la varicela (84,1%). Un 53,5% de los niños presentó otras infecciones; las más frecuentes fueron las otitis (47,1%), las diarreas infecciosas (38,2%) y las amigdalitis de repetición (25%) (tabla III). Un 3,3% de los niños fue adenoidectomizado y un 2,5% amigdalectomizado.

El 62,8% de los pacientes alérgicos a los alimentos menores de 14 años había recibido lactancia materna exclusiva. De ellos el 57,8% la recibió durante más de tres meses. El 20,7% de los niños recibió lactancia artificial y el 16,5% restante lactancia mixta (figura 7). Las fórmulas adaptadas fueron las más utilizadas en la lactancia artificial (74,3%) (figura 8). Un 43,7% de los recién nacidos recibió un biberón de leche en la maternidad, que en el 83,7% de los casos era una fórmula adaptada.

TABLA III
VACUNACIONES, ENFERMEDADES EXANTEMÁTICAS Y OTRAS INFECCIONES
EN NIÑOS MENORES DE 14 AÑOS ALÉRGICOS A LOS ALIMENTOS

VACUNACIONES		ENFERMEDADES EXANTEMÁTICAS		OTRAS INFECCIONES	
Vacuna	Porcentaje	Enfermedad	Porcentaje	Infección	Porcentaje
BCG	13,4%	Sarampión	15,9%	Neumonías	4,4%
DTP	96,1%	Varicela	84,1%	Bronquiolitis	23,5%
Poliomielitis	89,8%	Rubeola	11,4%	Sinusitis	4, 4%
Sarampión	32,3%	Parotiditis	9,1%	Amigdalitis de repetición	25,0%
Triple vírica	69,3%	Tos ferina	9,1%	Diarreas	38,2%
Meningitis	67,7%	Exantemas víricos	27,3%	Otitis	47,1%
Haemophilus	61,4%	Otras	15,9%	Laringitis	16,2%
Hepatitis	72,4%			Tuberculosis	0%
Neumococo	35,4%			Otras	11,8%
Varicela	13,4%				



Figura 7

Tipo de lactancia recibida en los alérgicos a los alimentos menores de 14 años.

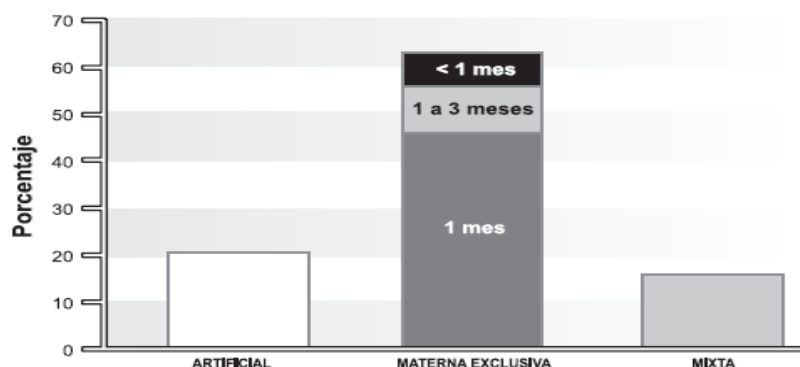
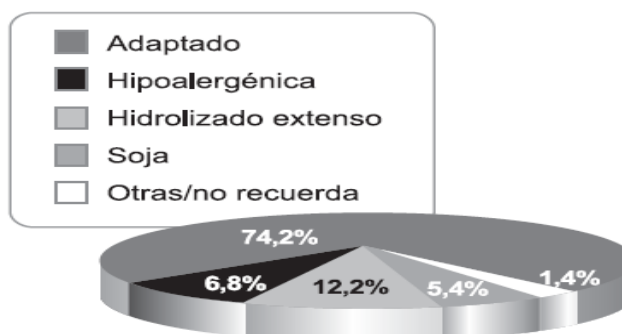


Figura 8

Tipo de fórmula recibida durante la lactancia artificial.



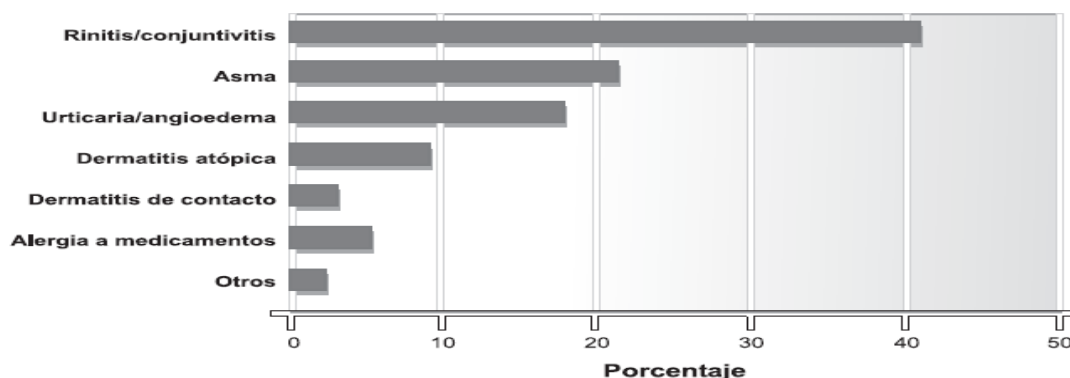
La alimentación complementaria se inició a los cinco meses (edad media) con la introducción de las frutas y los cereales sin gluten. Hacia los ocho meses se introdujeron los cereales con gluten, a los diez el pescado y a los once el huevo seguido de las legumbres. El alimento que más tarde se introdujo en la dieta fue la leche de vaca (13,4 meses).

Morbilidad asociada

En los pacientes alérgicos a los alimentos se diagnosticaron otras enfermedades alérgicas; la más frecuente fue la rinoconjuntivitis (40,70%) (figura 9).



Figura 9



Morbilidad asociada: otras enfermedades alérgicas diagnosticadas en los pacientes alérgicos a los alimentos.

A1.2. EVALUACIÓN PREVIA A LA CONSULTA ALERGOLÓGICA

Procedencia

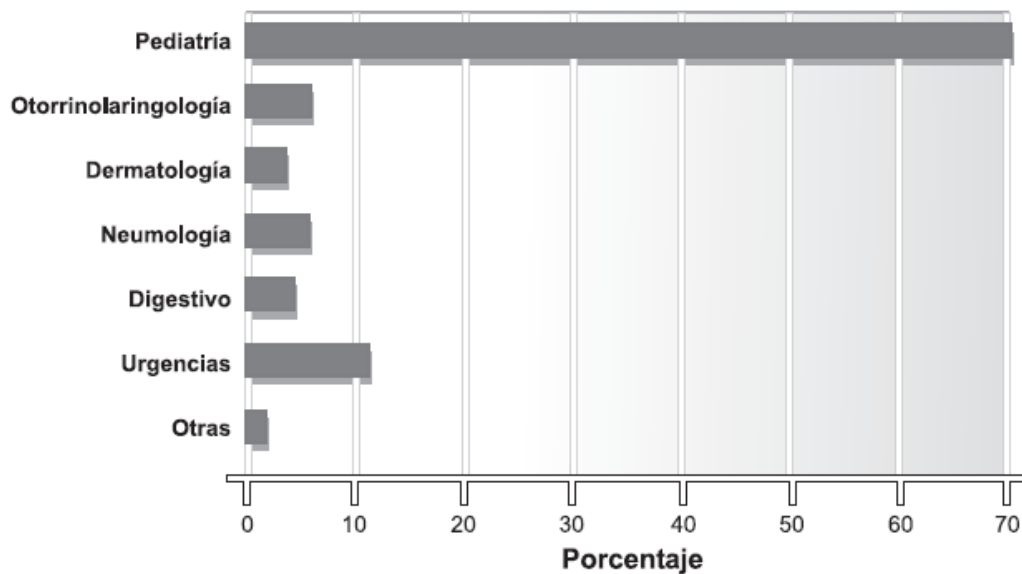
La mitad de los pacientes (50,4%) fue remitida al alergólogo por el médico de atención primaria y un tercio (33,7%) por otros especialistas, en su mayoría (70,4%) pediatras (figura 10). Un 13,8% acudía por iniciativa propia. Para ser atendidos por primera vez por el alergólogo los pacientes esperaron como media 81 días (mediana 30 días, desviación típica 142,43).

Tratamiento recibido en el año previo

El 61,1% de los pacientes con alergia a los alimentos había recibido tratamiento durante el año previo. Los medicamentos recibidos con más frecuencia fueron los antihistamínicos por vía sistémica (69,3% de los pacientes tratados). Un 50% de los pacientes recibió corticosteroides, sistémicos en el 26,4% de los sujetos, inhalados en el 18,9% y tópicos en el 15,1%. Se recetó broncodilatadores al 21,2% de los pacientes, en su mayoría de duración corta (17,9%).



Figura 10



Procedencia de los pacientes con alergia a los alimentos.

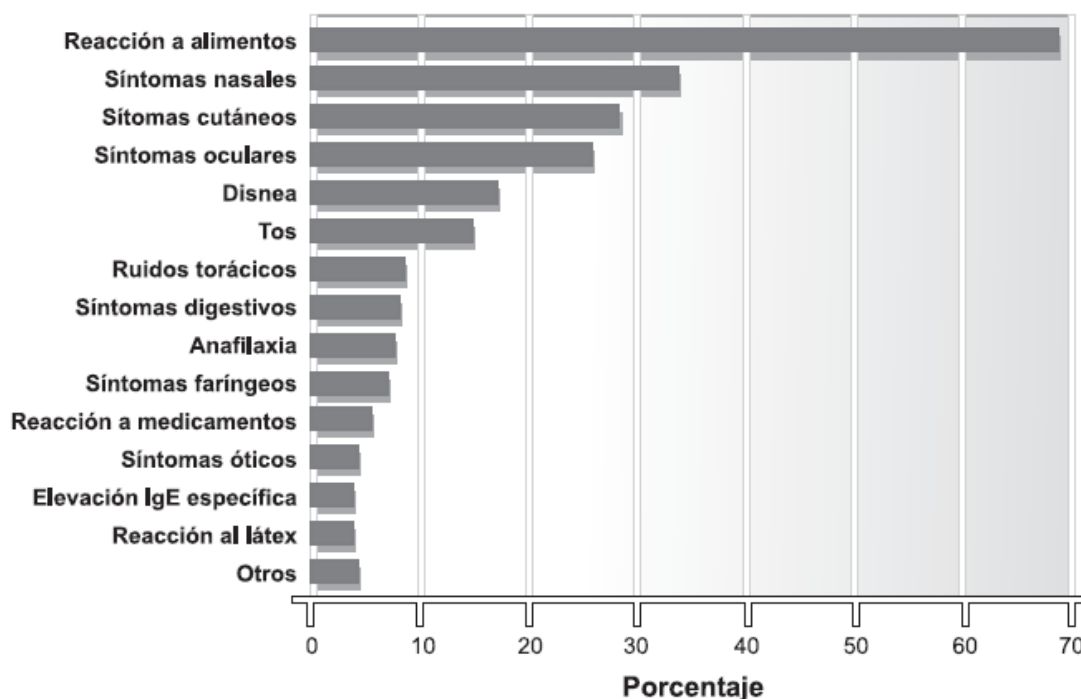
A1.3. EVALUACIÓN CLÍNICA Y ETIOLOGÍA

Motivo de consulta

Como es lógico, el motivo de consulta más frecuente entre los alérgicos a los alimentos fue las reacciones a los alimentos (68,9%) (figura 11). El resto de los pacientes consultó por otros síntomas, lo que puede reflejar por un lado la enfermedad alérgica asociada a la alergia a los alimentos, y por otro lado que los sujetos no hayan establecido una relación causa-efecto entre los síntomas y la ingestión del alimento.



Figura 11



Motivo de consulta en los pacientes con alergia a los alimentos.

Frecuencia de las reacciones.

El 60,7% consultó por la primera reacción (brote), mientras que el 39,3% restante había tenido reacciones previas. En estos últimos, los síntomas actuales por los que consultan son parecidos en el 81,6% de los casos. Los alimentos con los que se describe una frecuencia significativamente superior de reacciones previas son los frutos secos, las frutas, las legumbres y las hortalizas.

El número medio de días con síntomas en el brote por el que consultaron fue de 23,1 (mediana 10, desviación típica 27,9). Los pacientes presentaban estos síntomas desde hacía una media de 21,8 meses (mediana 10, desviación típica 27,6) y habían tenido por término medio 2,4 brotes en el último año (mediana 1, desviación típica 3,0).

Edad de inicio.

La edad media de inicio de los síntomas es de 18,3 años (mediana 15, desviación típica 15,8).

Estacionalidad.

Cuando se consideran globalmente todos los alimentos no existe una estacionalidad característica en el inicio de los síntomas. Pero cuando se analiza cada grupo de alimentos por separado se constata que las reacciones a las frutas debutan con mayor frecuencia en los meses de primavera (40,7%) y verano (36,0%), lo que concuerda con la estacionalidad de muchas de ellas y especialmente de las rosáceas, que son las más frecuentemente implicadas en las reacciones, como se describe a continuación.



Causa.

En la tabla IV se recogen las principales causas por orden de frecuencia. Las frutas, los frutos secos y los mariscos son los grupos de alimentos más frecuentes. Dentro de las frutas, las rosáceas indujeron reacciones en 87 pacientes, lo que equivale al 70,7% de las inducidas por las frutas y al 23,6% de todas las reacciones a alimentos incluidas en el estudio. Dentro de los mariscos, 69 de las reacciones comunicadas fueron inducidas por los crustáceos, lo que supone el 85,2% de las reacciones a los mariscos y el 18,7% de todas las reacciones a los alimentos del estudio.

Cuando se analizó la distribución de las causas en relación con el sexo solamente se encontró una mayor frecuencia de reacciones a la leche entre los varones ($p < 0,05$). Respecto a los demás alimentos no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

En la figura 12 se compara la distribución por causas de Alergológica 92 y 2005. Solamente se ha producido un incremento significativo en la frecuencia de alergia a los mariscos, que pasa del 8% al 22%.

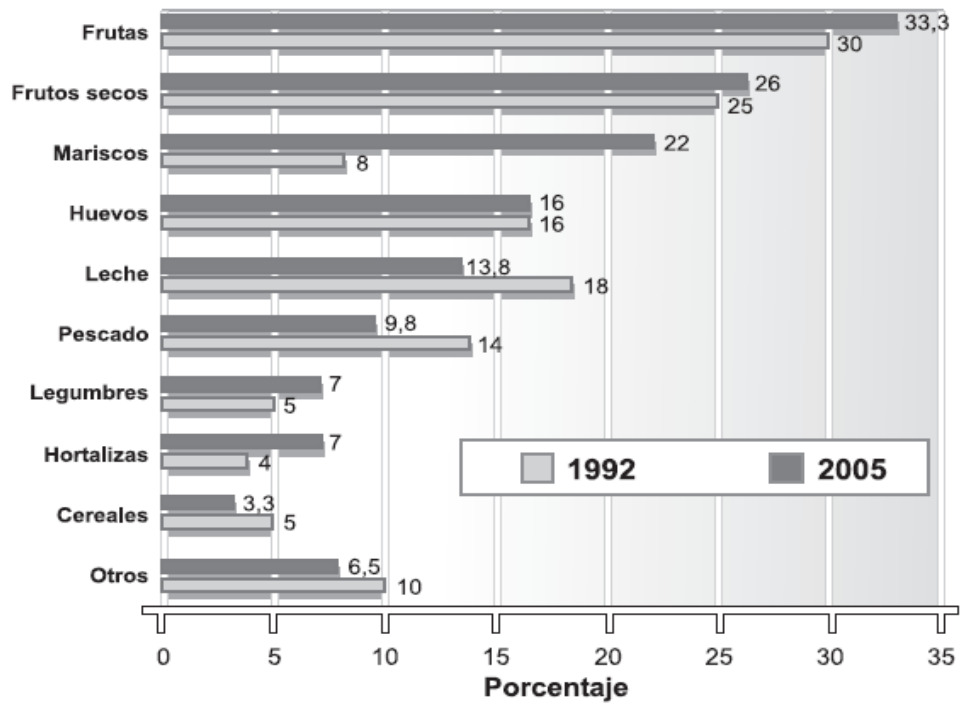
En la tabla V y en la figura 13 se recogen los alimentos implicados en diferentes grupos de edad. En la figura 14 se presenta la frecuencia de alergia a diferentes alimentos dentro de cada grupo de edad.

TABLA IV
CAUSAS DE LA ALERGIA A LOS ALIMENTOS

	n	Porcentaje
Frutas	123	33,3%
Frutos secos	96	26,0%
Mariscos	81	22,0%
Huevo	59	16,0%
Leche	51	13,8%
Pescado	36	9,8%
Legumbres	26	7,0%
Hortalizas	26	7,0%
Cereales	12	3,3%
Especias	6	1,6%
Otros	24	6,5%



Figura 12



Causas de la alergia a los alimentos en *Alergológica 92* y 2005.



TABLA V
CAUSAS DE LA ALERGIA A ALIMENTOS EN DISTINTOS GRUPOS DE EDAD

	0-2 años	3-5 años	6-15 años	> 15 años
Leche	62,8%	13,7%	9,8%	13,7%
Huevo	36,8%	42,1%	12,3%	8,8%
Pescado	8,3%	25%	8,3%	58,4%
Frutos secos	0%	12,6%	14,8%	72,6%
Frutas	0,8%	3,3%	10,8%	85,1%
Hortalizas	0%	3,8%	3,8%	92,4%
Legumbres	0%	7,7%	46,1%	46,2%
Mariscos	0%	5,1%	5,1%	89,8%
Cereales	9,1%	0%	27,3%	63,6%
Espicias	0%	0%	0%	100%
<i>Se dan los porcentajes de casos por fila</i>				

Podemos ver que existen notables diferencias entre los niños (hasta 15 años) y los adultos (mayor de 15 años), e incluso dentro de la población infantil hay claras diferencias en los primeros cinco años de vida. Estas diferencias reflejan, por un lado, la cronología en la introducción de los alimentos en la dieta, y por otro lado la diferente evolución natural de la alergia a unos y otros alimentos. Así, podemos ver que casi dos tercios de las reacciones producidas por la leche de vaca se dan en los dos primeros años de vida, en relación con la introducción de las fórmulas adaptadas en los lactantes. El 78,9% de las reacciones al huevo se producen en menores de cinco años. Estos dos alimentos son las principales causas de alergia en los menores de cinco años y muy especialmente en los dos primeros años de vida (figura 14). Sin embargo, la frecuencia de reacciones a la leche y al huevo va disminuyendo progresivamente con la edad, lo que refleja el desarrollo de tolerancia a estos alimentos. Las reacciones al pescado comienzan ya en los dos primeros años de vida en relación con la introducción del pescado en la dieta hacia el año de edad.

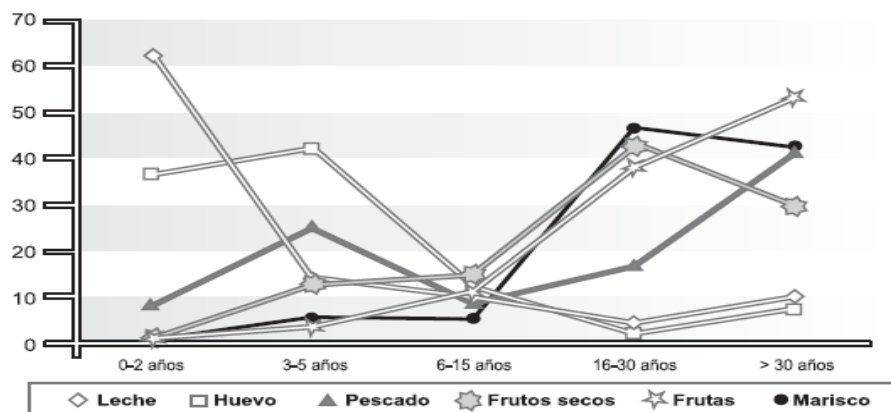
A diferencia de la leche y el huevo, la frecuencia de alergia al pescado en niños mayores y adultos es más alta, probablemente por ser una alergia más persistente, con menor tendencia al desarrollo de tolerancia

Algo análogo sucedería con las legumbres. Sin embargo, la alergia a las frutas y los frutos secos es más frecuente a partir de la adolescencia y son los dos alimentos que producen más reacciones alérgicas en la población adulta. Su frecuente asociación a la alergia al polen, cuya máxima incidencia se produce en la adolescencia, explica

(al menos en parte) su elevada frecuencia en mayores de 15 años. Por último, más del 90% de los casos de alergia a los mariscos, las hortalizas y las especias se da en mayores de 15 años.

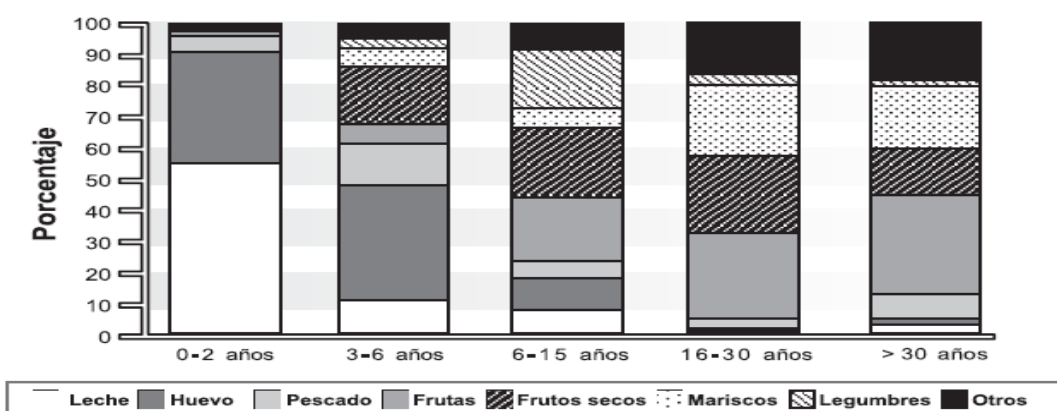


Figura 13



Frecuencia de alergia a alimentos en diferentes grupos de edad.

Figura 14



Frecuencia de alergia a diferentes alimentos dentro de cada grupo de edad.

Forma clínica de presentación.

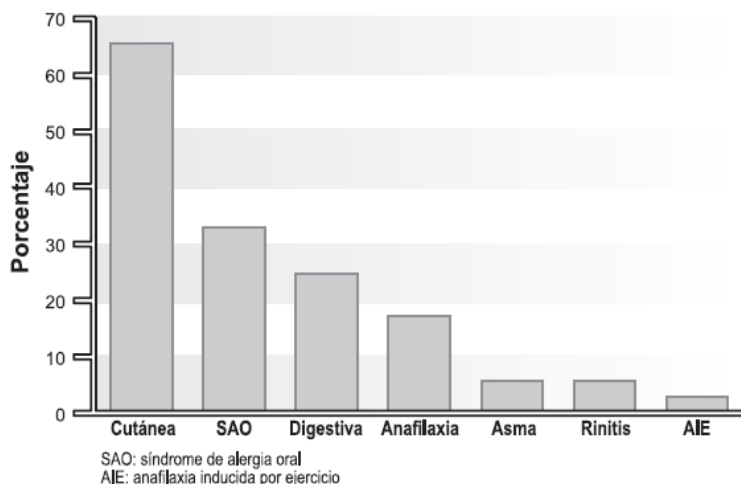
Las manifestaciones cutáneas fueron las más frecuentemente observadas en los pacientes alérgicos a los alimentos (65,3%), seguidas por el síndrome de la alergia oral (SAO) (33,6%) y los síntomas digestivos (24,7%) (figura 15). Un 17,9% de los pacientes presentó anafilaxia. Dentro de las manifestaciones cutáneas, la urticaria/angioedema fue la más común (43,4% de los pacientes), seguida por la urticaria de contacto (29,8%) y la dermatitis atópica (7,0%). Estos datos concuerdan con lo publicado en la bibliografía médica. Por un lado, es bien conocido que la piel es el órgano diana más frecuentemente implicado en las reacciones alérgicas a alimentos,



y por otro lado, también se conoce que los alimentos son una de las causas más frecuentes (la primera, en algunas series) de anafilaxia.

En la figura 16 se desglosan las manifestaciones clínicas por alimentos. Aunque los síntomas cutáneos son los más frecuentes, se observan algunas diferencias en la presentación clínica dependiendo del alimento implicado. La leche, el huevo y el pescado inducen con menor frecuencia SAO, aunque este dato debe considerarse con precaución, ya que puede deberse simplemente a la corta edad de la mayoría de los pacientes alérgicos a estos alimentos que pueden ser incapaces de comunicarlo. Por el contrario, el SAO es la manifestación clínica más común en la alergia a los alimentos de origen vegetal como las frutas, los frutos secos y las legumbres, lo que concuerda con las publicaciones en la bibliografía y que puede explicarse por el perfil de los alérgenos implicados y la frecuente asociación (especialmente de las frutas) a la alergia al polen. Llama la atención la baja frecuencia de SAO en los alérgicos al marisco, lo que no se relacionaría con la baja edad de los pacientes, ya que esta manifestación de la alergia a los alimentos raramente se observa por debajo de los cinco años (figura 14).

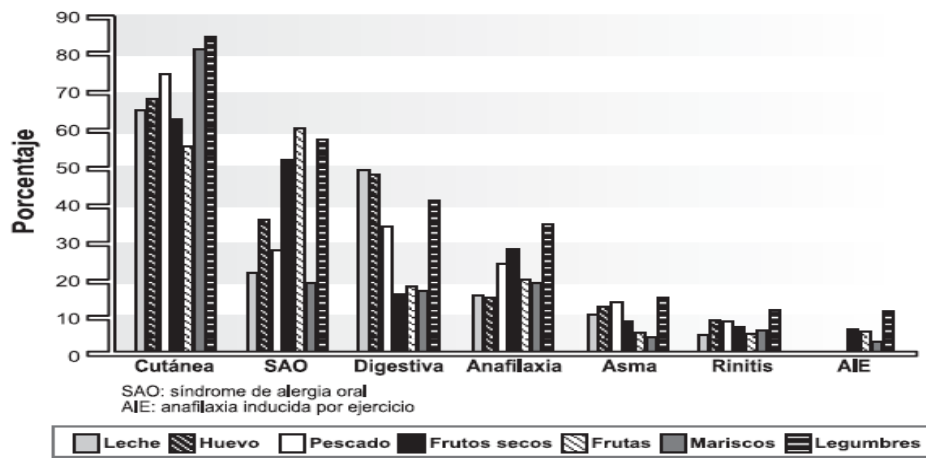
Figura 15



Forma clínica de presentación de la alergia a los alimentos.



Figura 16



Forma clínica de presentación desglosada por alimentos.

Es también notable que los síntomas digestivos aparezcan con mayor frecuencia (del 36% al 49%) entre los alérgicos a la leche, el huevo, el pescado y las legumbres que entre los alérgicos a las frutas, los frutos secos y los mariscos (< 20%). Es posible que factores relacionados con la edad, la madurez del tubo digestivo o la vía de sensibilización (primaria por vía digestiva o secundaria favorecida por la exposición a aeroalérgenos) puedan condicionar la frecuencia de las manifestaciones digestivas.



ANEXO 2. ENTREVISTA CON LA AGENCIA DE REFERENCIA EN TEMAS DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

Objetivo: obtener orientación cualificada para conocer mejor el sector y la problemática asociada a las alergias alimentarias para desarrollar soluciones de ayuda y mejora.

Esta agencia tiene un grupo específico de trabajo de alergias, en el que se reúnen de forma periódica todos los agentes involucrados: fabricantes, afectados por alergias y ellos mismos.

El nuevo reglamento de etiquetado, que será de obligado cumplimiento a partir de 2014, no es sino una continuación del RD 1334 en vigor. Responde a la necesidad de tener una normativa europea común a todos los Estados miembros.

De acuerdo con los datos que manejan, el grado de cumplimiento de la normativa de etiquetado es mucho mayor que la apuntada por el estudio EuroPrevall, éste dice indica que está en torno el 70%.

Solamente se incluyen en el etiquetado los alérgenos que figuran en la lista anexa a la normativa. Son aquellos alérgenos de los que existe evidencia científica que provocan alergia, estudios contrastados, etc. Los alérgenos entran y salen de la lista a medida que se hacen “descubrimientos” o dejan de estar “vigentes” los anteriores.

Se hacen las siguientes preguntas a los representantes de la agencia:

¿Existe una base de datos pública con la composición y posibles alérgenos contenidos en los alimentos de los diferentes fabricantes?

No, no existe ni hay planes de que vaya a existir. Es muy complicado llevar a cabo este registro, porque los fabricantes pueden cambiar de proveedor y tendrían que advertir de todos los cambios que hubiera en cada momento. Por otra parte, está el problema de la contaminación con ciertos alérgenos en el proceso. Estos alérgenos no serían ingredientes del producto.

Hasta el momento, los fabricantes se curan en salud indicando en la etiqueta “puede contener trazas de...”. Existe un acuerdo por el cual esto no va a ser posible de ahora en adelante: se va a solicitar al fabricante que ponga todos los medios para determinar o evitar el contacto en la cadena de producción con las sustancias alérgicas, y sólo se incluirá la frase en los casos en que sea imprescindible. Esto parece ser que es un acuerdo, y no va a ser una norma de obligado cumplimiento.

¿Cómo se comprueba que el etiquetado es correcto? ¿Se confía en fabricantes?

Se confía en los fabricantes, y a diario observamos su colaboración, pero existen campañas de control. El control lo llevan a cabo las CCAA (competencias transferidas). Cuando se detectan incongruencias entre etiquetado y composición, se publica la alerta alimentaria correspondiente y se retira el producto de la distribución.

En la web de la agencia están publicadas las últimas alertas alimentarias y las acciones que se han llevado a cabo. Calculan que el tanto por ciento de alimentos que contiene huevo o frutos secos, y que no están correctamente etiquetados, es de aproximadamente un 2%.



¿Qué papel juega la distribución con sus marcas blancas? ¿El responsable del etiquetado es el fabricante o quien pone la marca?

El responsable del etiquetado es siempre el fabricante.

¿Están los bares y restaurantes obligados en sus cartas a dar la información que se presenta en el etiquetado de los alimentos? ¿Está previsto que haya una normativa a corto o medio plazo en este sentido?

Efectivamente, en la actualidad se está abordando sobre todo el etiquetado de graneles, y la restauración y servicio a colectividades.

Hay una normativa que entrará en vigor en 2 años, y acaban de comenzar a trabajar en ello. Somos el primer país europeo que comienza con las acciones para adaptarse a la nueva normativa.

¿Cuáles son las problemáticas más comunes relacionadas con las alergias alimentarias? ¿En qué sector queda mucho por hacer y podríamos ser de valor?

Colaboramos de forma muy estrecha con los propios afectados, escuchando siempre sus problemas y en la actualidad, la información es suficientemente clara y no hay peticiones desoídas.



ANEXO 3. ENTREVISTA CON UNA ASOCIACIÓN DE INTOLERANTES A LA LACTOSA

Nos informan que la intolerancia a la lactosa tiene un origen principalmente genético: es la ausencia de una enzima que procesa el hidrato lactosa, y que genera principalmente malestar gastrointestinal.

La intolerancia a la lactosa es muy elevada entre la población asiática, africana y afroamericana (se calcula que el 60% de los afroamericanos en EEUU tienen intolerancia a la lactosa). Se debe principalmente a la falta de leche de vaca en su dieta, por lo que su organismo no ha generado la enzima para procesarla.

En la actualidad, existe una prueba que en función de ciertos factores genéticos puede mostrar la probabilidad en tanto por ciento de sufrir la intolerancia. Ocurre lo mismo con la celiaquía.

En EEUU hay muchísima sensibilidad con el tema, existen incluso pastillas para los intolerantes a la lactosa.

En relación al etiquetado nos comentan que se ha mejorado muchísimo en los últimos años: en menos de una década se ha pasado de un etiquetado en el que si un ingrediente estaba en una proporción menor del 25% no era necesario indicarlo, a una normativa mucho más estricta que incluye la obligatoriedad de especificar 13 alérgenos incluidos en un listado, entre los que se incluye la lactosa.

El problema de la lactosa es que puede aparecer con nombres diferentes y no siempre está claro que se trate de un lácteo (por ejemplo, indicar que contiene caseína (proteína láctea) pero no saber si tiene o no otros componentes lácteos. Esto genera muchas dudas en los afectados.

Esta asociación ha creado un sello, que poco a poco están incluyendo los fabricantes. Es un sello de recomendación, en el que certifican que el producto es apto para su consumo por intolerantes a la lactosa. Son capaces de detectar hasta un 0,01 % de lactosa en la composición. En países como Alemania, un 0,1%.

Con este proyecto del sello llevan muchísimos años. La asociación se reúne de forma periódica para transmitirles la necesidad de incluir esta información.

En resumen, el etiquetado está poco unificado, no es nada sencillo y a veces los ingredientes están “escondidos”.

Los intolerantes a la lactosa se encuentran con problemas en su día a día: la lactosa está presente en muchos compuestos que, a priori, jamás imaginaríamos.

Por ejemplo, en mucha de la carne y sus derivados como embutidos. Algunas marcas ya lo indican claramente en la etiqueta, otras no, y tienen que preguntar al charcutero si compran al corte. Normalmente saben contestarles o consultan la etiqueta.

Cerca del 80% de los medicamentos contienen lactosa como excipiente. Los médicos muchas veces tienen que dirigirse al Vademecum para buscar una alternativa, que a veces, ni siquiera



existe. En otras ocasiones, tienen que volver puesto que se dan cuenta de que el medicamento tienen lactosa ya una vez en la farmacia.

En colectividades y hostelería: queda un mundo por hacer. Escasa cultura de intolerancia a la lactosa, muy pocas indicaciones en cartas, desconocimiento por parte de los agentes e incluso cocineros. La lactosa está presente en muchísimos alimentos, y reconocen que es un problema salir a comer fuera. En opinión de la asociación, aquí hay muchísimo mejorar y culturizar.

Exactamente lo mismo ocurre en comedores escolares, donde los niños no son adultos y no saben si pueden comer algo o no.

La sensibilidad en temas de alergias e intolerancias alimentarias es creciente. Conocen ya varios proyectos de tiendas online con productos específicos para alérgicos e intolerantes, y creen que es un mundo en el que surgirán más empresas.



ANEXO 4. ENTREVISTA CON UNA ASOCIACIÓN DE CELÍACOS Y SENSIBLES AL GLUTEN

Las Asociaciones de Celíacos y Sensibles al Gluten tienen carácter de entidad pública, y por tanto, tiene que prestar atención tanto a socios como a no socios.

La celiaquía afecta al 1% de la población y la sensibilidad al gluten al 6 %, en total, 7% de la población.

Seis de cada siete afectados no lo saben. Son pacientes crónicos, que cuestan mucho dinero al sistema nacional de salud: incremento del gasto sanitario, aumento del absentismo laboral y bajas laborales.

Las asociaciones pueden llegar a invertir 25.000 € en investigación al año.

Normativa aplicable: la legislación (Reglamento 41/2009) permite etiquetar como sin gluten aquellos alimentos que contienen menos de 20 ppm.

Esta asociación publica un listado de alimentos (modelo de semáforo):

- En verde: alimentos siempre seguros.
- En amarillo: depende de la marca. La asociación listado con marcas concretas.
- En rojo: alimentos prohibidos.

Nos informan que poner sin gluten no es obligatorio: hay alimentos que en ningún caso contienen gluten (p.ej. yogur natural) y unas marcas indican sin gluten y otras no, confundiendo al consumidor.

Algunas marcas importantes de alimentación controlan la contaminación cruzada. Sin embargo, otros fabricantes ponen "puede contener trazas de gluten" aunque no lo tenga.

En restauración, recomiendan a los restaurantes pedir las fichas técnicas de los alimentos.

Los productos especiales sin gluten tienen precios muy elevados. Además, al eliminar el gluten del alimento, en muchos casos emplean formulaciones complejas y productos poco saludables (grasas, aceites, gomas). Los productos específicos para celíacos están catalogados como productos dietéticos, por eso se encuentran principalmente en herbolarios.

Existen importantes diferencias de precio de productos específicos para celíacos en diferentes tiendas: pueden llegar a ser del 10-15 %.

Un celíaco puede llegar a gastar en la cesta de la compra de media 1.500 € más al año.

En cuanto a restauración, es buena en los menús de los hospitales y en colegios de educación obligatoria, siendo difícil encontrar menús para celíacos en las cafeterías de universidades y hospitales.

En campamentos, granjas escuela, etc. no hay obligación de ofrecer menú adaptado.



En un restaurante, el 80 % de la carta podría ser sin gluten de forma sencilla y sin mucho gasto: bastaría con sustituir algunos ingredientes por otros y cuidar ciertos aspectos en la cocina.

Las grandes cadenas lo están haciendo muy bien, están más concienciadas que los pequeños restaurantes.

Esta asociación organiza formación en escuelas de hostelería y restaurantes: tienen el problema de la alta rotación del personal en el sector (gente formada que se va del restaurante y a lo mejor no vuelve a aplicar la formación recibida) y que gran parte del personal tiene problemas a la hora de hablar nuestro idioma, por lo que entenderse con términos tan técnicos es complicado.

La Asociación estaría muy interesada si encontráramos una forma de dirigirnos a los restaurantes. Ellos, por ahora, publican en su web los restaurantes que han recibido formación por su parte. La idea es tener menús 100 % libres de gluten y que la indicación sea "con gluten" en lugar de lo contrario. (Insisten mucho en este concepto: lo lógico sería etiquetar lo que tiene y no lo que no tiene gluten).

La dieta de los celíacos y sensibles al gluten tiene carencia de fibra: les recomiendan completar con arroz integral, fruta, verdura, hortalizas y legumbres.

Charla.

Hacen dos sesiones, una para tratar la enfermedad celíaca y dieta, y una segunda Para ayudar a los asistentes a manejarse fuera de casa, niños, etc.

- 1% tienen enfermedad celíaca (en algunos casos, síntomas como dermatitis, ataxia)
- 6% tienen sensibilidad al gluten (dan negativo en las pruebas y presentan sintomatología muy variada, que mejora al retirar el gluten de la dieta)
- % son alérgicos al gluten

La celiaquía y sensibilidad al gluten es la patología crónica intestinal más frecuente. Evitar trigo, centeno, cebada y avena. Doble incidencia en mujeres que en hombres, como ocurre con todas las enfermedades autoinmunes.

30 de cada 100 personas tienen predisposición genética. Los factores ambientales son disparadores de la enfermedad (contacto con el gluten, se recomienda introducirlo entre los 4 y los 7 meses de vida, intervención quirúrgica, gastroenteritis, etc)

Consecuencias de la enfermedad celíaca: anemia, falta calcio, vit B. En general, dificultad de absorción de nutrientes por deterioro intestinal

El intestino se regenera al dejar de tomar gluten (en aprox. 2 años).

Los síntomas digestivos son habituales en niños menores de 2 años; en adultos se suele manifestar con anemias, osteoporosis, transaminasas altas sin daño hepático, etc.

Existe un 20-30 % de posibilidades de que familiares directos también sean celíacos.

Pruebas de detección.

1. Anticuerpos en sangre
2. Biopsia intestinal (hasta el 50% celíacos adultos tiene anticuerpos negativos).



Tras realizar la dieta sin gluten, en 12-18 meses desaparecen los anticuerpos negativos.

La dermatitis herpetiforme afecta al 1-6 % de los pacientes celíacos. Si existe este tipo de dermatitis, es síntoma inequívoco de enfermedad celíaca.

En el caso de sensibilidad al gluten, los anticuerpos son siempre negativos y la biopsia sale normal o con lesión de tipo 1 (la menos grave). El diagnóstico es "por descarte": el paciente realiza dieta sin gluten durante un tiempo, y observa si existe mejoría.

Alimentación.

- Se recomienda comer alimentos no procesados.
- El 70 % de los productos en los lineales de los supermercados contienen gluten.
- El 30 % de los productos que se pueden comer, pueden contener hasta 20 ppm de gluten.
- La recomendación general es restringir los productos elaborados.
- Un producto puede estar libre de gluten y no tener la etiqueta "sin gluten": ponerla es optativo.

La Asociación entrega libros en papel sobre "comer sin gluten". También un libro con los productos concretos, marcas que se pueden consumir, certificado por los fabricantes. El libro se edita una vez al año, añaden fotocopias si hay cambios a lo largo del año en curso e informan por email.

Notas.

- Evitar productos light o con aporte extra de fibra: suelen contener gluten.
- Queso en lonchas, rallado y quesitos, normalmente tienen gluten.
- Carne ahumada, adobada, carne picada envasada, tiene gluten.
- Suprimir si tienen gluten.
- Precaución con el aceite de freír.
- Especies molidas, pueden tener gluten; las legumbres pueden tener granos de trigo. La ley permite para las semillas y especias que haya mezclas de varias y no se tienen que declarar.

Existen hasta 12 palabras en el etiquetado para indicar la presencia de gluten.

Cuando un producto está controlado por FACE y tiene el sello de FACE, contiene como máximo 10 ppm de gluten.

No existe listado de medicamentos sin gluten. Hay que leer el prospecto y comprobar que no está declarado como excipiente: si no aparece, se puede consumir.

Servicios para socios.

Tienen asesoramiento médico y psicológico, publicaciones, talleres, festival del celíaco, analítica y revisiones de productos, área privada en la web para socios, etc.



ANEXO 5. ENTREVISTA CON UNA PERSONA CELIACA

Tanto la persona entrevistada como uno de sus hijos son celíacos.

Las conclusiones de la conversación son las siguientes:

Asociaciones. Hacen una buena labor, pero es casi obligatorio ser socio y pagar la cuota correspondiente para tener acceso a la información de interés.

Existe una asociación que tiene su propio sello, que pone a ciertos alimentos que cumplen determinados requisitos. Esta asociación tiene una lista de productos concretos permitidos, cobra por ella, controla su acceso y las actualizaciones. También tienen una App que funciona con código de barras, y señalan tiendas amigas, restaurantes, etc.

Analizando la información, estos son los detalles.

PROBLEMAS CONCRETOS:

- La información existente no es accesible para todo el mundo, sólo en ámbitos restringidos. Además, la labor de la asociación no es proactiva, hay muchos productos de los que no se tiene información en la lista.
- Las posibilidades de selección de alimentos por los celíacos es muy baja. En la mayoría de sitios, no hay muchos alimentos para celíacos disponibles, lo que significa que al final tienen que hacer la compra en muchos sitios distintos, lo que implica una pérdida de tiempo y dinero.
- Están poco reconocidos como enfermos a nivel institucional.
- Hay algún grupo de celíacos online y también grupos de compras, pero nada serio, bien organizado, de referencia. Los productos para celíacos son muchísimo más caros que sus equivalentes con gluten.
- No hay red social, ni una comunidad web en la que los celíacos compartan problemas.
- Etiquetado: no siempre correcto y claro.
- Los viajes, especialmente de jóvenes, son problemáticos porque no hay servicios para ellos en campamentos, excursiones, colonias, etc.
- No hay lugar a la espontaneidad, puesto que un celíaco necesita planificar completamente su día día: no puede tomar algo inesperadamente, o ir a casa de unos amigos sin avisar, etc.
- Hay muchos celíacos no diagnosticados, a pesar de que la prueba es sencilla (se detecta con un análisis de sangre). La sintomatología es muy variada.



ANEXO 6. REUNIÓN CON UN ESPECIALISTA EN NUTRICIÓN

Dr. Jefe de Sección de la Unidad de Nutrición de un Hospital de referencia.

Le parece un proyecto interesante. Cree que hay especialmente más cosas que hacer en el campo de las alergias alimentarias que en el campo de las intolerancias, donde las asociaciones (especialmente las de celíacos) son muy importantes.

Admite que, sin embargo, las alergias alimentarias son muy complejas desde el punto de vista técnico (alergias cruzadas, van y vienen, sintomatología muy variada).

Nos muestra su preocupación por la dieta saludable en su conjunto de las personas con intolerancias y alergias, muy especialmente en niños y adolescentes, que además suelen estar muy preocupados por los valores calóricos de los alimentos y son muy afines al uso de móviles.



ANEXO 7. ENTREVISTA CON UNA ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

Nos informan que es muy importante promover la comunicación entre el afectado y el fabricante.

En cuanto a la seguridad alimentaria, insisten en la idea de que en general para los fabricantes aporta poco valor debido a que el consumidor no lo percibe, a menos que haya un problema de seguridad, eso sí se percibe rápidamente y daña la imagen de una marca o producto.

Nos informan también que existe una base de datos de ingredientes de los productos alimentarios, aunque nos ha parecido un listado de alimentos genéricos, no por marcas. Por ejemplo si se busca "galleta" aparecen distintos tipos disponibles en el mercado y luego aparecen los componentes (grasas, hidratos de carbono, etc.) pero nada concreto.

Proporcionan distintos contactos, principalmente fabricantes de maquinaria para fábricas de harina, etiquetado, productos exclusivos para celíacos y diferentes especialistas.

Executive MBA - EOI

Yo me cuido



Laura Alonso Miguélez
José Alberto Fernández Parejo
Tomás García Ruiz
Tíscar Lara Padilla
Mariano Valdueza Coomonte



RESUMEN EJECUTIVO

MODELO DE NEGOCIO

fo me cuido es una **herramienta de comunicación y promoción** que permite a nuestros clientes, las empresas fabricantes y distribuidoras de alimentos y cosméticos, así como profesionales del ámbito sanitario, dirigirse de forma directa a las personas que sufren alergias alimentarias y cosméticas.

A través de una **plataforma digital multidispositivo**, nuestros usuarios, las personas con alergias alimentarias y cosméticas, podrán acceder a **información fiable** y de su interés, contactar con otros usuarios que compartan sus inquietudes y expresarse abiertamente opinando sobre los productos, servicios e iniciativas de las empresas y profesionales con los que se relacionan en su día a día.

Es precisamente en esta **comunidad activa de usuarios** donde nuestros clientes reconocen el valor de **fo me cuido**: acceder y conocer de cerca las necesidades de las personas alérgicas les proporcionará la experiencia precisa para **orientar sus actividades comerciales y sus campañas promocionales**, destinadas a un público que no ha parado de crecer en los últimos años y que reclama desde hace tiempo un espacio propio.

fo me cuido

PAYBACK: 2,20 AÑOS

TIR: 88,49%

ROI: 46,52% (5º año)

ROE: 36,45% (5º año)

INVERSIÓN INICIAL: 550.000€

EBITDA/VENTAS: 51,07% (5º año)



RESUMEN EJECUTIVO

Necesidad

Las **personas con alergias alimentarias y cosméticas** tienen **problemas a la hora de encontrar productos y servicios que satisfagan sus necesidades** y no pongan en riesgo su salud. A menudo, **se sienten solos y no disponen de información fiable** en la que basar sus decisiones de compra

Las **empresas** que **fabrican y distribuyen productos alimentarios y cosméticos**, así como las que **asesoran** a las personas que sufren alergias, tienen **necesidad de conocer mejor a sus clientes alérgicos, comunicarse y promocionarse** en un espacio exclusivo para llegar a su público target

fo me cuido, la primera plataforma multidispositivo que permite el encuentro de las personas con alergias alimentarias y cosméticas con las empresas que las atienden, nace con la intención de ayudar a las empresas a comunicarse, **promocionarse e incrementar sus ingresos**, consiguiendo que mantengan una relación fluida con sus clientes potenciales, nuestros usuarios.

Basada en dos pilares fundamentales:

INFORMACIÓN
ABIERTA,FIABLE
Y ACTUALIZADA

COMUNIDAD
DE USUARIOS
ACTIVA

fo me cuido pretende convertirse en el **portal de referencia** en España para las personas que sufren alergias alimentarias y cosméticas.

La **atracción de usuarios** es una actividad fundamental. A través de una página web y aplicación para dispositivos móviles, **fo me cuido** quiere

RESUMEN EJECUTIVO

poner en contacto a las personas que sufren alergias alimentarias y cosméticas, y permitirles una interacción transparente con nuestros clientes. En **fo me cuido**, las personas con alergias alimentarias y cosméticas encontrarán un servicio integral de información y formación para la mejora de su calidad de vida, que incluirá a todas las empresas, asociaciones y profesionales sanitarios presentes en su vida diaria.

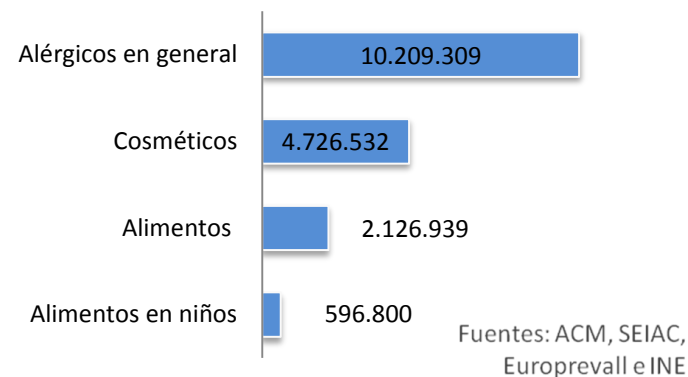


CONTEXTO

Alergias

El número de alérgicos en España se ha **duplicado** en los últimos 10 años. En Europa hay **más de 17 millones** de alérgicos a alimentos. Las **alergias en la infancia** son cada vez más frecuentes y la tendencia va en aumento. La tabla siguiente muestra el número de alérgicos en España y, por tanto, potenciales usuarios de la plataforma **fo me cuido**.

Afectados alergias en España



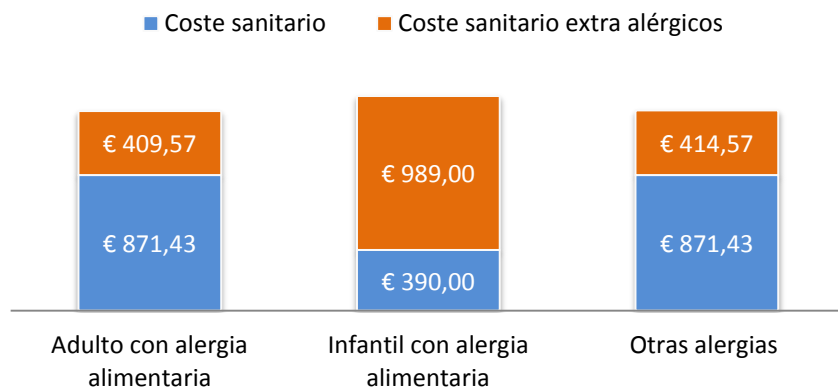
Estas alergias implican un **sobrecoste** para la administración y los alérgicos.



RESUMEN EJECUTIVO

Los **costes sanitarios para adultos con algún tipo de alergia son un 50% superiores** a los que no la padecen, mientras que **para los niños se triplican**.

Coste Sanitario España



Además, la **alergia** provoca que un **7,1% de los trabajadores** que la padece este de **baja 11,1 días** de media al año. El **17,6% de padres de niños alérgicos faltan al trabajo una media de 5,8 días** al año por la alergia de sus hijos y, lo más importante, se produce una disminución de la calidad de vida. Todo esto provoca **reducción de la productividad** está estimada en 1.723 € al año por alérgico.

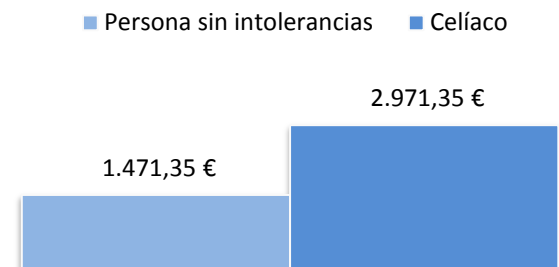
7,1% de alérgicos: **11,1 días** de baja laboral

Reducción de la productividad: **1.723€/año**

Disminución de la **calidad de vida**

Considerando el sobrecoste para las personas que sufren alergias, por ejemplo, la **cesta de alimentos** para un **celíaco** le supone un **50% más** que a una persona que no lo sea.

Coste anual cesta alimentos



Solo los celíacos, sin tener en cuenta al resto de alérgicos a alimentos, pagan **700 millones de euros más** al año por su cesta de la compra



RESUMEN EJECUTIVO

Existe una **gran oportunidad de negocio** para **fo me cuido**, por el gran número de alérgicos existentes y por los altos costes que supone la alergia tanto para ellos como para las administraciones. **fo me cuido** va a contribuir a reducir estos costes y mejorar la calidad de vida.

Contexto competitivo

Hasta ahora, el lugar de referencia de los alérgicos a alimentos y cosméticos, donde se les suele dirigir tras el diagnóstico y donde encuentran más personas con el mismo problema y cierta información relativa a su alergia, son las **asociaciones**, que cobran una cuota anual por prestar sus servicios.

Sin embargo, los alérgicos encuentran que la información de las asociaciones no es siempre suficiente, y tienen que recurrir a **fuentes dispersas**: personal sanitario, empresas fabricantes y distribuidoras, Admón. Pública, revistas especializadas, páginas web...

En la actualidad, **no existe ninguna plataforma que permita la comunicación entre empresas y afectados por alergias y/o intolerancias alimentarias y cosméticas**, como tampoco un espacio digital abierto, transparente y activo de información y formación a las personas que sufren este tipo de alergias.

fo me cuido será la primera compañía española en crear un entorno que satisfaga la necesidad de las empresas de obtener información, adaptar y comunicar el valor de sus productos y servicios a un segmento de la población que no ha cesado de aumentar en la última década.

No sólo eso, además **fo me cuido** fomentará la participación de la comunidad de usuarios, construyendo un modelo único en el mercado.

fo me cuido se trata de un **proyecto singular**, pionero, en un mercado creciente, que se complementa con otras iniciativas empresariales y ciudadanas: tiendas especializadas en productos para alérgicos, asociaciones, aplicaciones móviles...

Iniciativas en el ámbito de las alergias

La propuesta de **fo me cuido** encaja a la perfección en un **ecosistema** que ha ido ganando **presencia** en los últimos años: lanzamiento de alimentos específicos para alérgicos -productos sin lactosa o sin gluten, por hablar de los más frecuentes)- tanto por parte de marcas pequeñas y artesanales, como por las grandes marcas de alimentación, aparición de firmas de cosmética natural y mayor acceso a la cosmética de parafarmacia, tiendas físicas y online especializadas en atender a personas con alergias, implementación de menús libres de alérgenos en



RESUMEN EJECUTIVO

importantes cadenas de restauración, creación de asociaciones que defienden los intereses de este colectivo (algunas de ellas con su propio sello de calidad, incluso), mayor concienciación de la Administración Pública...

En este entorno se hace necesaria la presencia de **fo me cuido**, que **aglutina a todas las partes interesadas en las alergias y actúa como pasarela de comunicación** entre ellas, generando conocimiento compartido y un fuerte lazo de pertenencia a la comunidad.

NUESTROS CLIENTES

Empresas del sector de las alergias

fo me cuido se dirige a todas aquellas empresas interesadas en las **personas con alergias alimentarias y cosméticas**. Distinguimos estas empresas en tres grandes grupos: fabricantes de productos alimentarios y cosméticos, restaurantes y tiendas de venta de estos productos, y servicios sanitarios especializados en alergias (clínicas, nutricionistas, aseguradoras, etc.).

El número total de clientes de **fo me cuido** es de aproximadamente medio millón de empresas. Entre ellas, las más numerosas son precisamente los

restaurantes y establecimientos de venta de productos alimentarios y cosméticos (gran distribución, supermercados, droguerías, tiendas de proximidad y herbolarios) que suponen el 65% del total de clientes. Las empresas que se dedican a ofrecer servicios sanitarios relacionados con las alergias son aproximadamente el 30% del total. El 5% restante se corresponde con fabricantes, tanto de industria alimentaria como cosmética.

Restaurantes y tiendas	65%
Servicios sanitarios	30%
Fabricantes	5%

Enfoque comercial

De las cerca de 500.000 empresas que son potenciales clientes, **fo me cuido** se centrará en las que tienen **más de 3 empleados** para asegurar que cuentan con un tamaño y un potencial de compra suficiente: unas **160.000** en toda España según datos del INE.

RESUMEN EJECUTIVO

Las acciones de captación de clientes se dirigirán a todas estas empresas, pero se reforzarán de forma especial con **visitas comerciales insitu en el grupo de empresas localizadas en las regiones de Madrid, Andalucía y Cataluña** por concentrar estas tres comunidades autónomas a más de la mitad de las personas con alergias y de las empresas target en España.

SERVICIOS FO ME CUIDO

Comunidad *fo me cuido*

El **valor diferencial** de *fo me cuido* es ofrecer a las empresas y servicios profesionales del sector de las alergias el **acceso gratuito a una comunidad segmentada y activa** de personas interesadas y/o afectadas por las alergias.

fo me cuido cuenta con herramientas optimizadas para que las empresas puedan **aprovechar el contacto con los usuarios de la comunidad**. Con los servicios de promoción e información de *fo me cuido*, nuestros clientes podrán comunicarse directamente con ellos de forma individualizada y **atraer su atención hacia sus marcas, productos y servicios**.

Servicios de Promoción

Cupones descuento: A través de nuestra plataforma, las empresas podrán ofrecer a sus potenciales clientes promociones especiales y cupones descuento, con el fin de darse a conocer, fidelizarles una vez captados o incrementar sus ventas con campañas dirigidas a un tipo de público concreto.

Banners publicitarios: la plataforma dispondrá de espacios para que las empresas puedan introducir publicidad con alta probabilidad de impacto sobre su target, ya que nuestros usuarios son un público muy segmentado. Esta publicidad estará debidamente identificada como información promocional para evitar cualquier conflicto de intereses o confusión por parte del usuario.

Leads de clientes: los servicios de profesionales como nutricionistas, alergólogos, clínicas y aseguradoras se ofrecerán en el buscador de la plataforma para que los usuarios puedan solicitar más información personalizada sobre ellas. La ficha de resultados de la búsqueda dispondrá de un botón de solicitud de información que, al ser demandado por los usuarios, generará un lead con sus datos de contacto. Esta información será inmediatamente transferida a las

RESUMEN EJECUTIVO

empresas clientes para que puedan llevar a cabo acciones comerciales con los usuarios interesados en sus servicios.

Servicios de Información

Informe sectorial y de marca: fo me cuido ofrece todo el potencial del big data que genera la plataforma sobre los comportamientos de los usuarios. La información sobre la interacción de los usuarios con las marcas y productos de la plataforma estará accesible para las empresas que contraten el servicio de informes. Esta información estará a su alcance en tiempo real desde una pestaña activa de su espacio privado de ficha cliente.

ACCIONES DE MARKETING

La principal estrategia de fo me cuido es el **aumento de tráfico y de usuarios registrados en la plataforma con el objetivo de atraer la atención de las empresas cliente**. Por ese motivo, en los primeros años se hará una fuerte inversión en dar a conocer fo me cuido al público en general, llegar a los afectados y/o interesados por las alergias y, en paralelo, lograr captar como clientes a las empresas target.



Acciones para Captar usuarios

El principal valor diferencial de fo me cuido es su **comunidad de usuarios activos y segmentados por su interés en las alergias**. Para ello, es imprescindible contar con un **alto tráfico** en la plataforma, por un lado, y un grupo creciente de **usuarios registrados**, por otro. Estos dos indicadores serán los motores de atracción para aportar valor en la estrategia de promoción sobre las empresas cliente.

Las acciones de captación de usuarios utilizarán principalmente medios *Belowtheline* para llegar a los target más especializados. En este grupo de acciones distinguimos la publicidad online con anuncios en Adwords, Facebook, webs especializadas y mailing a bases de datos del sector para **llegar a usuarios de la Red con interés manifiesto por las alergias**, y la publicidad offline de **patrocinio de eventos y asistencia a ferias especializadas** para dar a conocer fo me cuido en los mercados habituales del negocio de las alergias. Por otro lado, estas acciones se combinarán con medios *Abovetheline* para llegar también al gran



RESUMEN EJECUTIVO

público, con la promoción en **spots de radio y televisión regionales y la difusión de contenidos de la plataforma en redes sociales.**

Fidelización de usuarios registrados

El acceso a los contenidos de *fo me cuido* será gratuito para los usuarios con el fin de facilitar su consumo e incrementar el tráfico en la plataforma. No obstante, ciertos **servicios de mayor valor añadido** como es la creación de blogs, la participación en los foros, la consulta de material formativo y la compra de cupones descuento requerirá de un **registro previo**. Este registro nos facilitará **más calidad en los datos** sobre la interacción de los usuarios con las marcas y productos de las empresas cliente de *fo me cuido*. El objetivo es no solo incrementar el número de usuarios registrados en la plataforma, sino también **incentivar su visita recurrente a lo largo del tiempo.**

	AÑO 1	AÑO 5
Tráfico de usuarios en visitas	200.000	600.000
Número de usuarios registrados	6.200	18.600

Entre las acciones para fidelizar a los usuarios registrados, *fo me cuido* contará con **contenidos exclusivos realizados por expertos nutricionistas y alergólogos** que se publicarán con una periodicidad semanal. Además, de forma trimestral *fo me cuido* lanzará **concursos** de recetas para motivar la participación de la comunidad y de manera constante dispondrá de un **Community Manager** para dinamizar los contenidos de la plataforma en las principales redes sociales y afianzar las relaciones de sus usuarios en la comunidad *fo me cuido*.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Captación de tráfico usuarios	97.000 €	146.240 €	131.252 €	128.976 €	138.062 €

Acciones para Captar empresas clientes

Además del efecto promocional de las acciones dirigidas a captar tráfico de usuarios en la plataforma, *fo me cuido* realizará un **esfuerzo comercial específico para captar a sus clientes**: las empresas relacionadas con el sector de las alergias.



RESUMEN EJECUTIVO

Estas acciones se centrarán fundamentalmente en el **despliegue de una fuerza de ventas que realizará visitas comerciales insitu** a las empresas con el objetivo de darles a conocer *6 me cuido* y ayudarles a generar sus fichas de cliente de forma gratuita. Estas fichas permitirán a las empresas tener acceso directo a la Comunidad *6 me cuido* para ofrecer sus productos.

El equipo comercial estará compuesto por un Key Account Manager, que llevará las **grandes cuentas de empresas fabricantes y las relaciones con instituciones y asociaciones del sector**, y de un grupo de comerciales que visitarán los restaurantes, tiendas de proximidad y los servicios de profesionales sanitarios. De forma transversal, el Community Manager difundirá los contenidos en las redes sociales y velará por la comunicación de usuarios y clientes en la Comunidad *6 me cuido*.

Las visitas se apoyarán con un pack de merchandising de bienvenida que se enviará previamente por correo postal a las empresas target y con promociones de prueba gratuita de un mes del servicio de Informes de *6 me cuido* para mostrar el funcionamiento de la plataforma y lograr conversión de ventas.

La figura del Key Account Manager se duplicará en el año 4 para alcanzar grandes cuentas cuando *6 me cuido* ya sea una referencia indiscutible en

el sector, mientras que las visitas a pequeños comercios irán disminuyendo en el año 3 una vez que su penetración ya esté consolidada.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Captación empresas cliente	113.232 €	193.928 €	135.089 €	180.228 €	182.072 €

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Captación de Tráfico de usuarios	97.000 €	146.240 €	131.252 €	128.976 €	138.062 €
Captación de Empresas cliente	113.232 €	193.928 €	135.089 €	180.228 €	182.072 €
TOTAL GASTOS	210.232 €	340.168 €	266.341 €	309.203 €	320.134 €



RESUMEN EJECUTIVO

PROYECCIÓN DE VENTAS

En la previsión de ingresos por ventas de *fo me cuido* se parte de una estimación prudente con **tasas de conversión en torno al 5% que son propias de negocios digitales de nicho**. Aplicando este porcentaje a las empresas cliente de cada año, obtenemos la siguiente proyección de ventas para cada servicio ofertado.

REVISIÓN DE INGRESOS

Los precios que se establecen para cada servicio de pago son del 5% sobre las ventas de cupones, 300€ por 1.000 impresiones de banners, 25€ por lead de potencial cliente y 360€ al año por informes de la interacción sobre el sector y la marca. Estos **precios están ajustados a los de servicios similares que se ofrecen en el mercado** y apenas sufrirán un incremento significativo a lo largo de los 5 años proyectados.

Los ingresos que se estiman para el primer año se centran principalmente en la captación de leads de información para clientes, mientras que los cupones descuento irán creciendo paulatinamente hasta colocarse como producto líder en el quinto año gracias a la contratación recurrente del producto por parte de las empresas fidelizadas.

PROYECCIÓN DE VENTAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Empresas con ficha actualizada	612	2.041	2.347	2.582	2.763
Empresas que lanzan cupones descuento	31	102	117	129	138
Banners contratados por empresas	102	340	391	430	460
Usuarios que solicitan lead	10.000	17.500	22.500	27.500	30.000
Empresas que solicitan informe	184	612	704	775	829



RESUMEN EJECUTIVO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cupón descuento	88.758€	295.859€	468.595€	648.899€	780.166€
Publi banners	60.000€	105.000€	135.000€	165.000€	180.000€
Lead clientes	250.000€	437.500€	562.500€	687.500€	750.000€
Informes sector/marca	66.132€	220.441€	253.507€	278.858€	298.378€
TOTAL INGRESOS	464.890€	1.058.800€	1.419.602€	1.780.257€	2.008.544€

MARGEN DE VENTAS

Aunque en el primer año y segundo año la inversión dedicada a la campaña comercial supone un gran esfuerzo económico, a partir del año 2 **los ingresos van creciendo hasta multiplicarse por cuatro en el quinto año** mientras los costes se mantienen de forma moderada.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS	210.232€	340.168€	266.341€	309.203€	320.134€
INGRESOS	464.890€	1.058.800€	1.419.602€	1.780.257€	2.008.544€

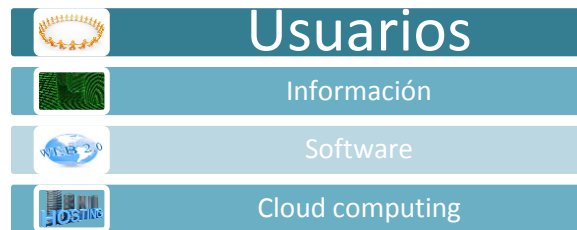


RESUMEN EJECUTIVO

PLAN DE OPERACIONES

Infraestructura tecnológica

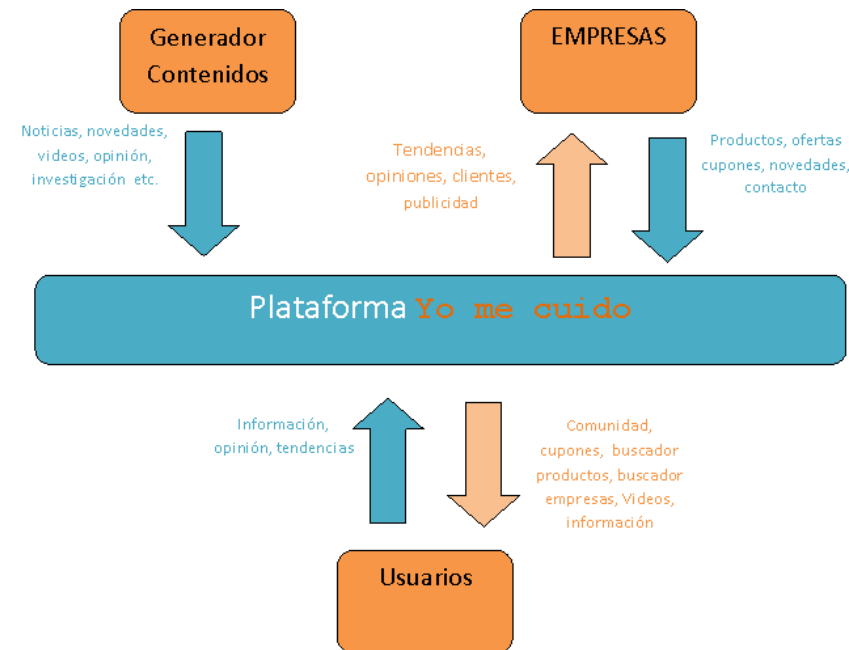
fo me cuido necesita una plataforma tecnológica que permita el acceso a los usuarios vía web, para ello utilizaremos un hosting para el que vamos a contratar un servicio de **Cloud Computing**, que nos reportará las siguientes **ventajas**: **garantizar servicio y mantenimiento, evitar grandes inversiones, escalar las capacidades del servicio en función de la demanda, precio flexible, acceso desde cualquier dispositivo y mayor seguridad** ante ataques.



Sobre el hosting, vamos a desarrollar un software que implemente las funcionalidades a ofrecer a usuarios y empresas. El desarrollo del software será subcontratado a una empresa de diseño y desarrollo web. La aplicación se desarrollará utilizando la tecnología **HTML5** y diseño web adaptativo que aporta las siguientes **ventajas**: **open source, mejor**

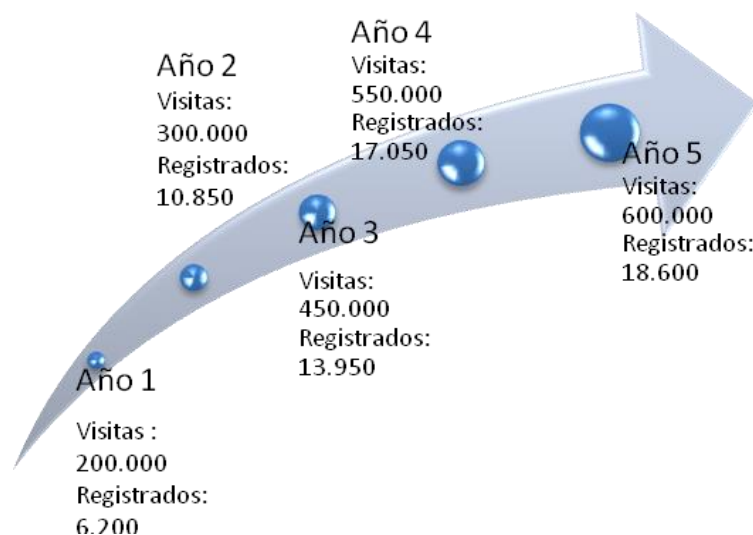
posicionamiento en los motores de búsqueda, rápido, compatible con dispositivos móviles, efectos visuales, inserción de video/audio, geolocalización y reducción de costes de creación y mantenimiento.

El diagrama de funcionamiento de la plataforma **fo me cuido** se muestra a continuación:



RESUMEN EJECUTIVO

Por otro lado, a lo largo de los primeros cinco años de vida de *to me cuido*, triplicaremos el número de visitas, pasando de suponer 200.000 en el primer año a ser 600.000 en el año quinto. Lo mismo ocurre con los usuarios registrados y activos, que inicialmente serán algo más de 6.000 y al final del quinto año contaremos con cerca de 19.000.



El dimensionamiento del servicio de Cloud contratado nos ofrece la suficiente capacidad para soportar este volumen de operaciones y nos garantiza la actualización de contenidos, con la ventaja de que si se

produjeran picos de ocupación la capacidad de los servidores se ajustaría automáticamente.

Costes e inversiones

Inversiones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desarrollo Web	180.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Costes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cloud Service	13.790	21.420	24.000	32.400	32.400
Manteni. Web	7.000€	12.000	12.000	12.000	12.000
TOTAL	20.790	33.420	36.000	44.400	44.400

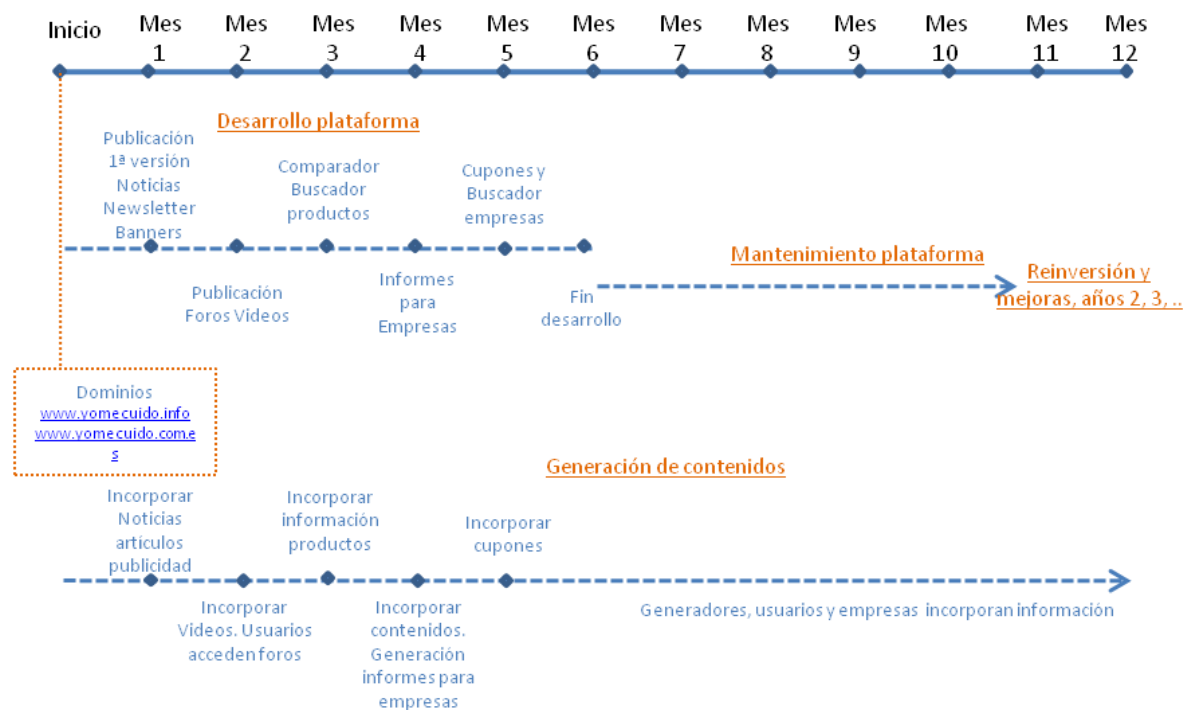
Plan Implantación

La implantación de *to me cuido* durante el primer año **será progresiva**: los diferentes módulos que componen la plataforma se desarrollarán secuencialmente y se irán publicando según se vayan finalizando.

RESUMEN EJECUTIVO

Durante el año 2 realizaremos **mejoras** para ofrecer banners y contenido adaptado al perfil del usuario, actualizar la imagen y ampliar la profundidad de los informes para empresas. En el año 3 y sucesivos se

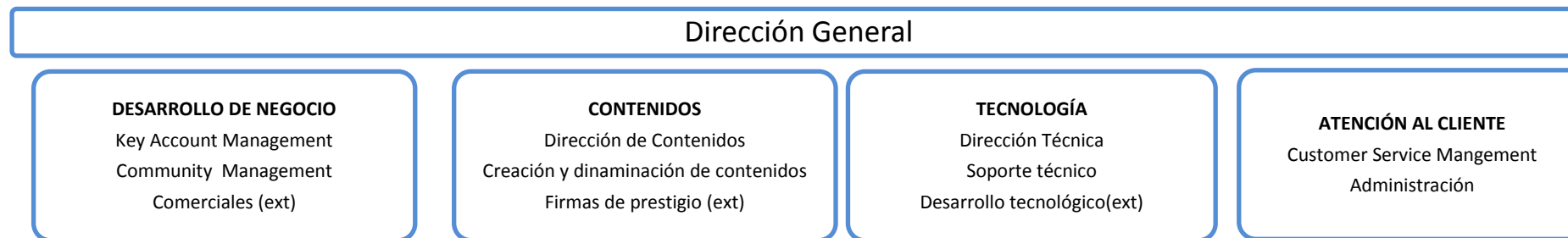
realizarán **reinversiones** para continuar siendo atractivos y adaptar la plataforma a las nuevas tendencias tecnológicas (nuevos dispositivos, diseño web, etc.).





RESUMEN EJECUTIVO

MODELO ORGANIZATIVO



Áreas funcionales

El equipo *to me cuido* gira en torno al cliente.

Creemos en el desarrollo de las personas y en la excelencia. Promovemos un ambiente laboral comunicativo, transparente, en el que nuestros colaboradores puedan aportar sus capacidades, con un sistema retributivo competitivo y acorde a la evolución del negocio,

- **Desarrollo de negocio:** relaciones con empresas y clientes. Marketing y dinamización de redes sociales.

- **Contenidos:** generación de contenidos atractivos, búsqueda de colaboradores de prestigio y acciones para promover participación en la plataforma.
- **Tecnología:** desarrollo tecnológico, gestión de incidencias técnicas, actualizaciones y adaptación de tecnología.
- **Atención al Cliente:** facturación, gestión de cobros y pagos, incidencias y soporte al cliente.



RESUMEN EJECUTIVO

Coste de personal

La siguiente tabla recoge el coste del personal propio de to me cuido:

Puesto		Salario bruto anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			Número personas	Número personas	Número personas	Número personas	Número personas
Desarrollo de negocio	Director General	75.000 €	0	0	0	1	1
	Key Account Manager	40.000 €	1	1	1	2	2
	Community Manager	27.000 €	1	1	1	1	1
Contenidos	Director de Contenidos	36.000 €	1	1	1	1	1
	Creador de contenidos	27.000 €	1	1	2	2	2
	Nutricionista	27.000 €	1	1	2	2	3
Tecnología	Director técnico	36.000 €	1	1	1	1	1
	Técnico	20.000 €	0,83	1	1	2	2
Atención al cliente	Resp. Atención al cliente.	36.000 €	1	1	1	1	1
	Administrativo	20.000 €	0,83	1	1	1	2
TOTAL PERSONAS			8,67	9	11	14	16
COSTE TOTAL EMPRESA			386.030 €	396.950 €	474.170 €	676.030 €	747.400 €



RESUMEN EJECUTIVO

PLAN FINANCIERO

Inversiones

	6 meses	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión necesaria	180.000 €	40.000 €	40.000 €	40.000 €	40.000 €
Financiación	?	FINANCIACIÓN GENERADA POR EL PROYECTO			

Actividad

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Importe	%	Importe	%	Importe	%	Importe	%	Importe	%
Ventas	464.890 €		1.058.800 €		1.419.602 €		1.780.257 €		2.008.544 €	
Cupon	88.758 €	19%	295.859 €	28%	468.595 €	33%	648.899 €	36%	780.166 €	38,84%
Publi banner	60.000 €	13%	105.000 €	10%	135.000 €	10%	165.000 €	9%	180.000 €	8,96%
Lead	250.000 €	54%	437.500 €	41%	562.500 €	40%	687.500 €	39%	750.000 €	37,34%
Informes	66.132 €	14%	220.441 €	21%	253.507 €	18%	278.858 €	16%	298.378 €	14,86%
Costes creación contenidos	150.150 €	32%	159.150 €	15%	242.940 €	17%	258.150 €	15%	313.968 €	15,63%
MARGEN ACTIVIDAD	314.740 €	68%	899.650 €	85%	1.176.662 €	83%	1.522.107 €	85%	1.694.576 €	84,37%
Costes acción comercial	258.145 €	56%	387.802 €	37%	296.689 €	21%	325.131 €	18%	342.875 €	17,07%
MARGEN COMERCIAL	56.595 €	12%	511.848 €	48%	879.973 €	62%	1.196.976 €	67%	1.351.701 €	67,30%
Costes operativos	97.495 €	21%	112.699 €	11%	109.303 €	8%	134.548 €	8%	134.552 €	6,70%
MARGEN BRUTO	-40.900 €	-9%	399.149 €	38%	770.669 €	54%	1.062.428 €	60%	1.217.149 €	60,60%
Costes soporte	44.285 €	10%	56.839 €	5%	65.455 €	5%	185.307 €	10%	191.440 €	9,53%
EBITDA	-85.185 €	-18%	342.310 €	32%	705.215 €	50%	877.121 €	49%	1.025.709 €	51,07%

Este proyecto genera su **ventaja competitiva sostenible en la creación de contenidos y en la forma de aproximación al cliente**. En estas dos actividades es donde los promotores del proyecto realizamos una apuesta decisiva a lo largo de la vida del mismo, para llegar a un posicionamiento estratégico de manera que, a pesar de las barreras de entrada que tiene este negocio, nos encontremos en un nivel superior al de cualquier alternativa competidora.

fo me cuido obtiene en función del plan comercial previsto unos resultados negativos el primer año de 154.540 €, mejorando en los años siguientes hasta conseguir en el quinto año unos **beneficios** después de impuestos que suponen el 34,6% de las ventas superando los **690.000€**.

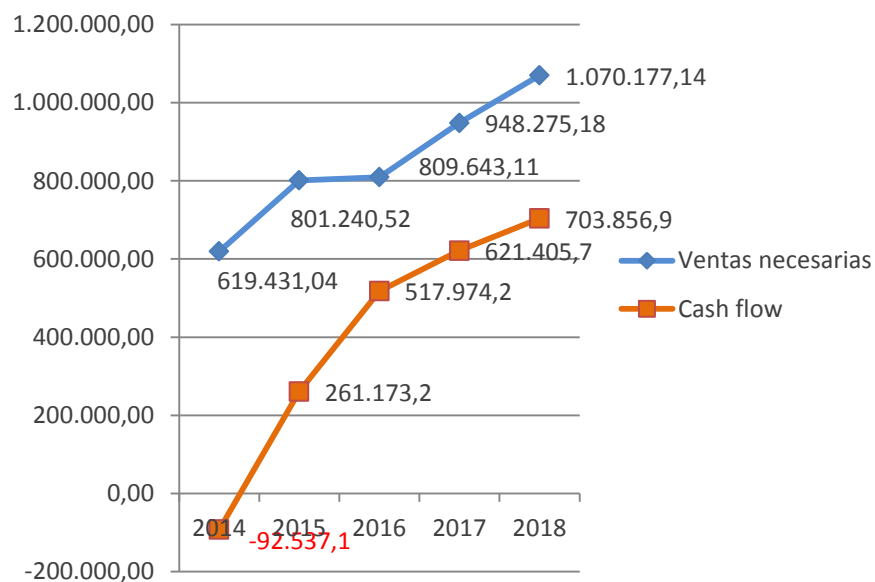
CUENTA RESULTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	464.890 €	1.058.800 €	1.419.602 €	1.780.257 €	2.008.544 €
Coste de ventas	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
MARGEN BRUTO	464.890 €	1.058.800 €	1.419.602 €	1.780.257 €	2.008.544 €
Costes fijos	550.075 €	716.490 €	714.387 €	903.136 €	982.835 €
EBITDA	-85.185 €	342.310 €	705.215 €	877.121 €	1.025.709 €
Amortización	62.003 €	68.003 €	76.003 €	24.018 €	32.000 €
EBIT	-147.187 €	274.307 €	629.212 €	853.103 €	993.709 €
Financieros	7.353 €	16.747 €	19.253 €	21.121 €	22.064 €
BAI	-154.540 €	257.559 €	609.959 €	831.982 €	971.645 €
Impuesto sobre socieda	0 €	64.390 €	167.988 €	234.595 €	276.494 €
BDI	-154.540 €	193.170 €	441.971 €	597.387 €	695.151 €

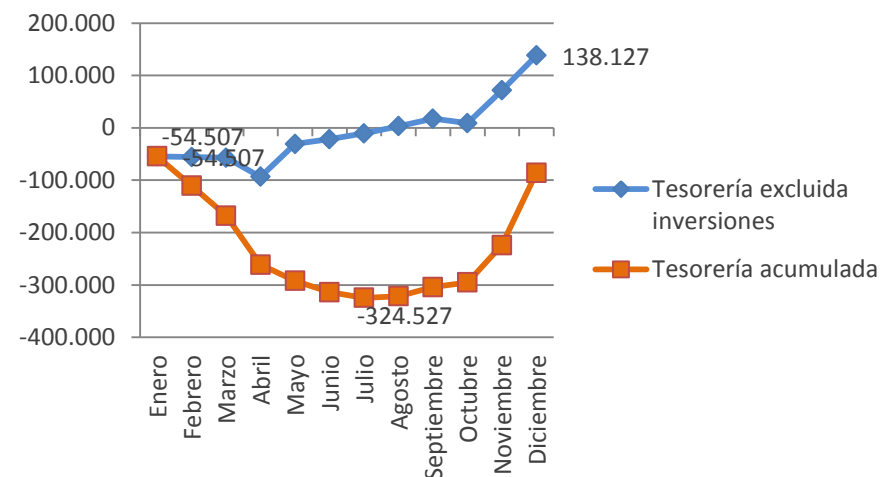


RESUMEN EJECUTIVO

Las ventas necesarias para la sostenibilidad del proyecto y el cashflow generado son los siguientes:



Analizar la situación de tesorería el primer año es muy importante para poder determinar las posibles necesidades de financiación y liquidez:



Financiación

Para **financiar** la inversión inicial de **la plataforma y el desfase de liquidez** que se produce en el primer año principalmente en el mes de julio, y dado que en estos momentos existe una fuerte restricción al crédito bancario y más aún en proyectos de emprendimiento, hemos tomado la decisión de financiar **fo me cuido** con **una aportación de recursos propios de 550.000 €**.



RESUMEN EJECUTIVO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE					
ACTIVO	432.158 €	699.903 €	1.199.379 €	1.657.551 €	2.136.094 €
Activo Fijo	120.024 €	92.021 €	56.018 €	72.000 €	80.000 €
Inmoviliado neto	120.024 €	92.021 €	56.018 €	72.000 €	80.000 €
Activo circulante	312.134 €	607.882 €	1.143.361 €	1.585.551 €	2.056.094 €
Existencias	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Clientes	30.334 €	77.486 €	101.028 €	124.560 €	139.456 €
Tesorería	281.801 €	530.396 €	1.042.333 €	1.460.990 €	1.916.638 €
PASIVO	432.158 €	699.903 €	1.199.379 €	1.657.551 €	2.136.094 €
Patrimonio neto	395.460 €	588.630 €	1.030.601 €	1.451.201 €	1.907.397 €
Capital	550.000 €	550.000 €	550.000 €	550.000 €	550.000 €
Reservas	0 €	0 €	38.630 €	303.813 €	662.246 €
Rdo. Negat. Ejer. Ant.	0 €	-154.540 €	0 €	0 €	0 €
Resultados	-154.540 €	193.170 €	441.971 €	597.388 €	695.152 €
Pasivo no corriente	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Deuda con bancos	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Pasivo corriente	36.698 €	111.273 €	168.778 €	206.350 €	228.697 €
Proveedores	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Deuda con bancos	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
AA.PP	36.698 €	111.273 €	168.778 €	206.350 €	228.697 €

Principales ratios económicos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROE	NS	32,82%	42,88%	41,17%	35,66%
ROI	NS	39,19%	52,46%	51,47%	45,67%
ROS (Return On Sales)	NS	25,91%	44,32%	47,92%	47,82%
EBITDA sobre Ventas	NS	32,33%	49,68%	49,27%	49,41%

El ROI y ROE muestran inequívocamente la **excelente rentabilidad** de **6 me cuido**: el ROI es mayor que el ROE por el efecto negativo del

apalancamiento financiero debido a la **ausencia de deuda**. El margen sobre ventas y el EBITDA sobre ventas crecen ejercicio tras ejercicio hasta que se estabilizan en los dos últimos años proyectados en aproximadamente un 48% y un 49% respectivamente.

Principales ratios financieros

Liquidez y solvencia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Solvencia	11,78	6,29	7,11	8,03	9,61
Tesorería	8,51	5,46	6,77	7,68	9,25
Disponibilidad	7,68	4,77	6,18	7,08	8,61

Endeudamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento	0,09	0,19	0,16	0,14	0,12
Cobertura de intereses	NS	16,38	32,68	40,39	43,53

Todos los ratios financieros mejoran ejercicio tras ejercicio, destacando que el ratio de endeudamiento es 0,12 veces los recursos propios por la decisión adoptada de financiar **6 me cuido** con recursos propios.

Rentabilidades del negocio

VAN	5.989.905,97 €
TIR	88,49%
PAY-BACK	2,20
Ke	12,93%



RESUMEN EJECUTIVO

En definitiva, estamos ante una **empresa viable y sostenible**, sin apenas competencia, de fácil escalabilidad, que alcanza su consolidación a comienzos del tercer año, con una **eficiencia del 49%**, es decir, necesitamos tan solo 49€ para conseguir 100 € de facturación.

PLANES DE FUTURO

fo me cuido, en su objetivo de prestar servicios de elevado valor añadido a sus clientes y a la comunidad de usuarios, **invertirá en aquellas actividades clave** que definen su estrategia:

CONTENIDOS de interés para los usuarios, incrementando el presupuesto destinado a la contratación de firmas expertas, con el fin de atraer a más usuarios activos y generar mayor valor para nuestros clientes

Adaptación y mejora de la TECNOLOGÍA, para ofrecer una experiencia personalizada a nuestros usuarios y una potente herramienta de generación de ingresos a nuestros clientes

Aumento de la presencia COMERCIAL y campañas de marketing orientadas a mantener nuestro posicionamiento como empresa de referencia en el ámbito de las alergias alimentarias y cosméticas

Expansión

Como líder en alergias alimentarias y cosméticas, **fo me cuido** podrá utilizar su experiencia y conocimiento del usuario, para **ampliar sus servicios a otro tipo de alérgicos** (por ejemplo, alérgicos al polen o a medicamentos) así como **ofrecer servicios de consultoría y certificación** a empresas, acompañándoles en sus procesos productivos y selección de proveedores.

fo me cuido es un **proyecto rentable**, que con el plan de **inversiones** adecuado en actualización y mejora de sus actividades clave, mantendrá su **ventaja competitiva** en un mercado poco saturado durante un largo periodo de tiempo.

La información abierta y fiable, junto con la comunidad de usuarios y su interacción con las empresas, hacen de **fo me cuido** un **ecosistema difícilmente reproducible que aporta valor a todos los eslabones de la cadena.**