

ALMa

ASISTENCIA LIBRE PARA MAYORES
RESUMEN EJECUTIVO
2018

Pedro Alias • Miguel Angel Moñino • Alberto Ortas • Lorena Suarez

1. Descripción de ALMa	4
1.1. ¿Qué es ALMa?	4
1.2. Qué necesidad cubrimos?	4
1.3. ¿Qué elementos componen ALMa?.....	4
1.4. ¿Cómo se crea la comunidad de ALMa?	5
1.5. ¿Cuál es nuestro tamaño de mercado?	6
1.6. ¿Quiénes son nuestros clientes?	6
1.7. ¿Quiénes son nuestros competidores?.....	7
2. Como llegamos a nuestros clientes	8
2.1. ¿Cómo lo vendemos? Estrategia de Venta	8
2.2. ¿Cómo van a conocernos? Estrategia de promoción	8
3. Fuente de ingresos del producto	8
4. Fuente de ingresos del producto	9
4.1. Ingresos, Gastos e Inversiones	9
4.2. Proyecciones de Cash-Flow	10
4.3. Necesidades de tesorería	11
4.4. Rentabilidades previstas	11
5. ¿Quiénes somos?.....	12

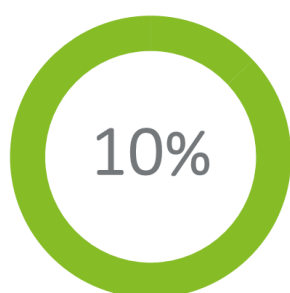
1. Descripción de ALMa

1.1. ¿Qué es ALMa?

ALMa es un servicio que aporta ayuda a los mayores y tranquilidad a las familias. Basado en un **wearable con inteligencia artificial** que permite la comunicación en cualquier momento y conexión en cualquier lugar, entre familiares, mayores y la red de voluntarios local que les rodea, haciendo posible la creación de **comunidad**.

1.2. Qué necesidad cubrimos?

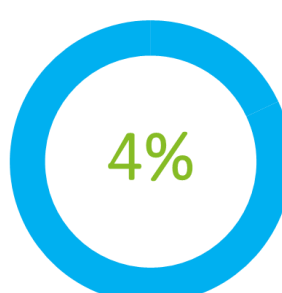
En la sociedad actual en la que vivimos, el número de personas mayores que viven solas incrementa año a año. Según las últimas estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadística:



El 10% de la población, tiene 75 años o más



Esperanza de vida aumenta 3 meses/año



4% de hogares unipersonales de mayores



Nacen 8,8 niños por cada 1000 habitantes

Todos estos datos hacen prever que el envejecimiento de la población española será un problema para la sociedad. A esto, debemos unir el problema de los familiares. En muchas ocasiones no disponen del tiempo suficiente para hacerse cargo de sus mayores por el alto ritmo de vida, la distancia, la y falta de tiempo libre por la vida profesional.

Estos problemas, tienen una clara consecuencia. **La soledad de las personas mayores**. Los familiares necesitan saber que sus mayores están bien en todo momento y que existen personas que pueden ayudarles cuando ellos no están presentes.

1.3. ¿Qué elementos componen ALMa?

El principal objetivo de **ALMa** es la creación de una comunidad que permita dar tranquilidad a familiares y asistencia a mayores. Para conseguir este objetivo, **ALMa** se basa en:

WEARABLE. Nuestro dispositivo principal, diseñado y pensado para mayores. Incorpora funcionalidades como geolocalización, posibilidad de llamadas a familiares o emergencias, detección de movimientos bruscos,...

La inclusión de IA nos permite analizar y auto-aprender de las costumbres y hábitos de las personas mayores en su día a día. Por último, gracias al chatbot, nuestros mayores podrán, por ejemplo, solicitar ayuda o apoyo a nuestros voluntarios.



APLICACIÓN PARA FAMILIARES. A través de la app, los familiares pueden saber cómo se encuentra en todo momento sus personas mayores, su posición, alertarles si han salido de su perímetro de seguridad y notificarles en caso de que su usuario mayor sufra alguna caída o haya requerido asistencia médica. De esta forma, conseguimos informar a los familiares de que sucede a sus mayores en tiempo real.

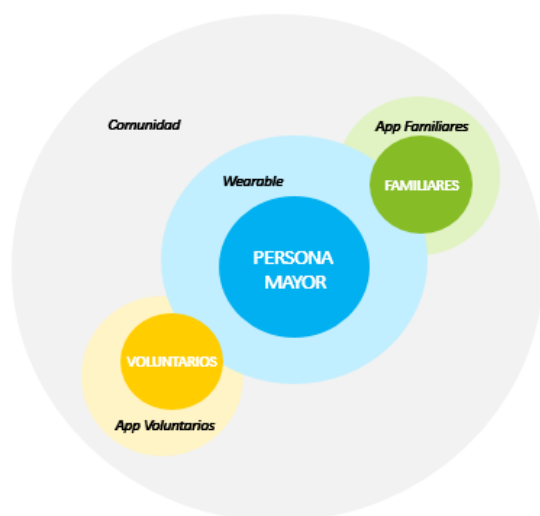
APLICACIÓN PARA VOLUNTARIOS. Los voluntarios, son el lazo de unión con las personas mayores, ayudándoles con cualquier asistencia o problema que tengan. A través de la aplicación, los voluntarios recibirán las distintas solicitudes de las personas mayores cercanas a ellos, indicando su aceptación.



Aplicación Familiares

Aplicación Voluntarios

1.4. ¿Cómo se crea la comunidad de ALMa?



En **ALMa** interactúan 3 perfiles: mayores, familiares y voluntarios.

- **Personas mayores**, de más de 75 años que viven solas en sus hogares o necesitan algún tipo de supervisión. Mediante el wearable integrado con el chatbot, puede solicitar la ayuda de un voluntario, por ejemplo, para acompañarle al médico.
- Los **familiares de las personas mayores** que por su modo de vida o distancia no pueden cuidarles todo lo que querría. Pueden conocer cómo se encuentra su familiar. Si ha sufrido algún percance, su posición actual o llamarle. Adicionalmente, en caso de emergencia, será informado en el instante. Toda esta información, la

recibirá desde la aplicación de familiares.

- Los **voluntarios de las asociaciones** con las que **ALMa** tiene una alianza. Tienen el rol de asistir y ayudar a las personas mayores. La persona mayor desde el wearable, realizará la petición de la ayuda que necesite. En función de la persona mayor, se enviará esta petición a los voluntarios más cercanos (a través de la aplicación) para que le den asistencia. Al tratarse de una parte muy importante de nuestro servicio, nuestro ratio exigido es de **4 voluntarios por usuario**.

Estas uniones, permitirán poner en contacto a los tres roles más importantes, creando la **comunidad**.

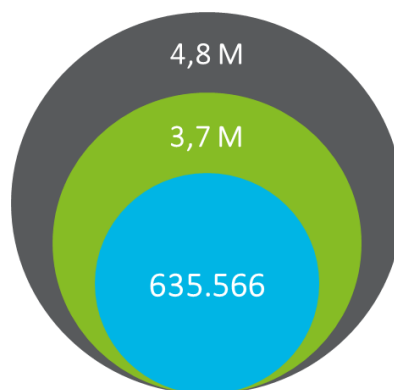
1.5. ¿Cuál es nuestro tamaño de mercado?

ALMa está orientado a **personas mayores de 75 años** o más. En España, a día de hoy existen **4,8M de personas** entre 75 y 89 años que viven solas en sus hogares. Consideramos que las personas de 75 años o más comienzan a tener problemas médicos y necesitan mayor cuidado. Las personas de más de 89 años, necesitan un mayor cuidado especializado que **ALMa** a medio plazo no podrá ofrecerles.

De los 4,8M de mayores, nos hemos centrado en aquellos que tengan unos ingresos que les permitan pagar nuestro servicio, ya sea a través de sus familiares o ellos directamente y en aquellos que no se encuentran en residencias 24 horas. En total, **3,7M de personas**.

Durante nuestros primeros 5 años, nuestro mercado objetivo está centrado en la **Comunidad de Madrid**, donde existen 845.933 personas de más de 75 años viviendo solas en sus hogares. Teniendo en cuenta los factores mencionados, nuestra cuota de mercado para los primeros cinco años sería de **635.566 usuarios potenciales**.

La elección de la Comunidad de Madrid, viene determinada por nuestras alianzas con las asociaciones, por la localización geográfica y por las infraestructuras disponibles.



1.6. ¿Quiénes son nuestros clientes?

Como hemos visto, hay tres tipos de agentes con los que interactúa **ALMa** pero nuestra base de negocio y generación de ingresos pasará por los familiares, al considerar que ellos serán quienes pagarán nuestro servicio. Dentro de los familiares, podemos diferenciar dos tipos:



- **Nietos.** Los precursores y promotores. Por la involucración que tienen con sus abuelos y la cercanía a las redes sociales (donde pueden llegar a conocerlos).
- **Hijos.** Los clientes y compradores. Factores como la distancia y la falta de tiempo no les permite dedicar tiempo al cuidado de sus padres.

Nuestros clientes, serán durante los cinco años iniciales de la Comunidad de Madrid. Nuestras alianzas en la Comunidad con distintas asociaciones de voluntarios orientadas a mayores, serán nuestro apoyo en esta expansión y en determinados casos, el motivo de apertura de mercado hacia esos municipios.



1.7. ¿Quiénes son nuestros competidores?

Hay muchos servicios similares al nuestro en el mercado, destacando todas ellas en el servicio de teleasistencia.

DISPOSITIVOS	Wearable	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
GEOLOCALIZACION	Hogar / Perimetro	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
	Fuera	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓
ASISTENCIA	Call center 24h	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TECNOLOGIA	Call center	♥	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Llamadas person.	♥	✗	✗	✗	✓	♥	-	-
	Conectividad	♥	♥	-	-	✓	✓	-	✓
	IA	♥	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
COMUNIDAD	Plataforma web	♥	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	Comunidad	♥	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
COSTE	Precio dispositivo	40 €	59,9 €	200 €	0 €	150 €	NA	NA	>60€
	Tarifa /mes	30,0 €	29,9 €	0 €	30,0 €	30€	NA	NA	20-35
NIVEL AMENAZA			ALTO	MEDIO	MEDIO-BAJO	ALTO	ALTO	MEDIO-BAJO	MEDIO

ALMa es la única que concibe la unión de la tecnología (chatbot + inteligencia artificial) junto con la creación de comunidad gracias a nuestros voluntarios.

2. Como llegamos a nuestros clientes

2.1. ¿Cómo lo vendemos? Estrategia de Venta

La venta se realizará a los familiares. Para conseguirlo, nos apoyaremos en una venta directa a través de nuestra web al determinar que cualquier otro método (online como Amazon o offline como El Corte Inglés) podría perder la calidad y cercanía que queremos para nuestros clientes.

Para nuestra venta, también son importantes las alianzas existentes con asociaciones de voluntarios en la Comunidad.

Nos permitirán utilizar sinergias comunes gracias al interés de las asociaciones en nuestro modelo de negocio orientado a la comunidad, solidaridad y ayuda a las personas mayores. Alguna de estas alianzas son:



2.2. ¿Cómo van a conocerlos? Estrategia de promoción

Para darnos a conocer, nuestra estrategia de comunicación estará orientada tanto a las personas mayores (nuestros usuarios finales), como a sus familiares: hijos, nietos (nuestro cliente). Para ello, se realizarán las siguientes acciones.

Orientadas a nuestros mayores

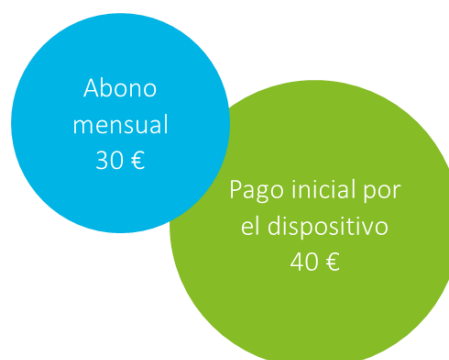
- Promoción en **radios locales** de los municipios donde estamos presentes
- Promoción en **prensa local**, para nuestras ciudades objetivo
- Distribución de **folletos** por buzoneo y en locales de mayores 12.500 por población/año y municipio
- **Eventos sociales** locales de animación y promoción

Orientadas a nuestros clientes

- Desarrollo de **SEO** para nuestra web www.ALMa-Asistencia.com
- **SEM**. Nos permitirá posicionarnos y aparecer en los primeros en las búsquedas de los principales navegadores.
- **RRSS**. Orientado principalmente familiares

3. Fuente de ingresos del producto

Nuestra estrategia de ventas está basada en un pago inicial por el servicio y una suscripción mensual de nuestros clientes a **ALMa**. Este precio, se ha determinado en función del precio de mercado de nuestros competidores (anteriormente mencionado), no siendo muy superior a ellos por tratarse de un mercado maduro, así como un precio que nos ofrezca una rentabilidad a corto-medio plazo.





CAC



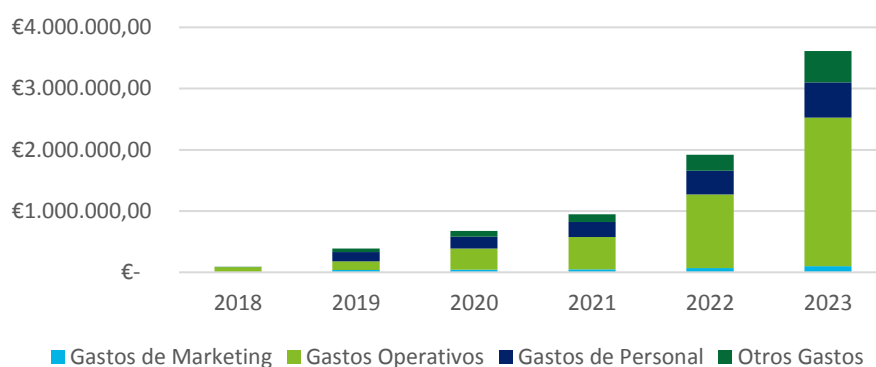
LTV

Si analizamos el CAC y LTV, nos anuncian un negocio sostenible en el tiempo, obteniendo valor del cliente por encima del coste de adquisición, un **10%**.

4. Fuente de ingresos del producto

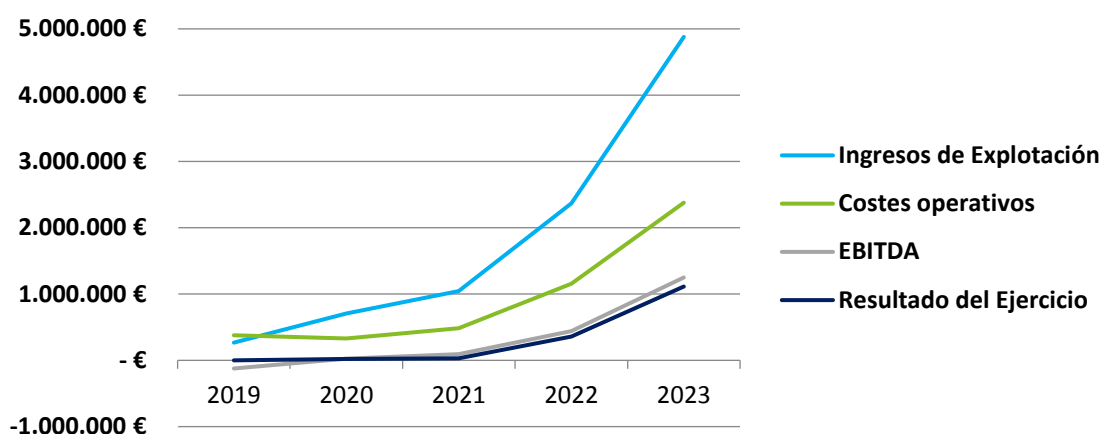
4.1. Ingresos, Gastos e Inversiones

Las necesidades de financiación de ALMa vienen determinadas por la elevada inversión inicial, la cual es aportada por los socios de la empresa. También se ve afectada por las necesidades de tesorería el segundo año, la cual es cubierta con un préstamo bancario, a devolver en tres años.



La cifra de ventas tiene una **tasa de crecimiento media del 78% en los 5 años** presentados. Los costes operativos son los que ocupan un mayor porcentaje, a causa de la creciente demanda, así como los gastos de personal los cuales incrementan anualmente, al ser necesario incorporar más personal como técnicos o call center para dar un servicio óptimo y eficiente.

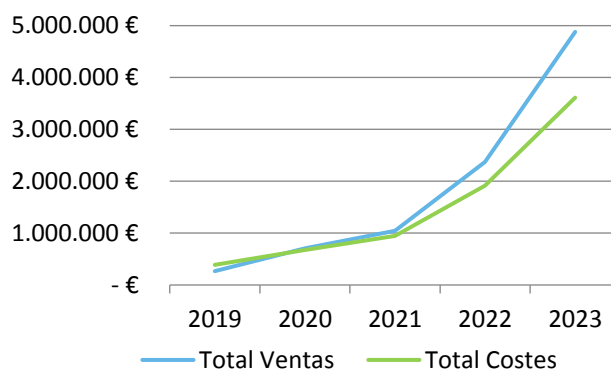
En la imagen inferior se muestra el incremento anual de los resultados operativos más esenciales.



La inversión inicial se sitúa en las aplicaciones, servicio web, plataforma y el elemento diferenciador de **ALMa**, la inteligencia artificial y el chatbot. Estas inversiones se llevan a cabo por medio de una inyección de capital por parte de los socios.

	2018	2019	2020	2021	2022
CAPEX	268.904	440.388	336.433	1.332.318	2.518.315

Break-Event Point. El umbral de rentabilidad de **ALMa** se alcanza a principios del segundo año de actividad, en el primer trimestre de 2020. En este periodo, iniciamos nuestra expansión por uno de los principales municipios; Las Rozas.



4.2. Proyecciones de Cash-Flow

Las proyecciones previstas de Cash-flow confirman la inquietante inversión en este negocio, con una VAN muy positiva, lo cual favorece una óptima inversión. La **TIR** nos confirma lo predicho con un valor cercano a un **70%**.

VAN	715.557	TIR	71,1 %
------------	----------------	------------	---------------

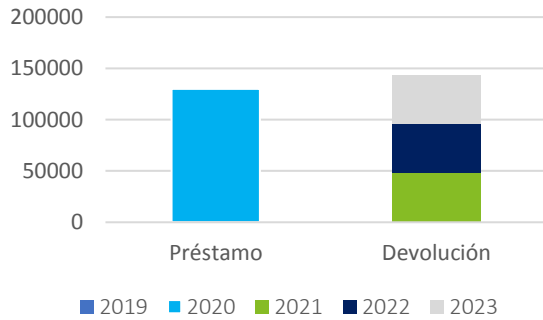
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-85.213,00	-123.097,48	27.228,28	90.821,95	421.584,96	1.179.587,07

4.3. Necesidades de tesorería

ALMa requiere de una inversión que asumen los socios el primer año de su actividad para dar salida a los compromisos de pagos con proveedores y proseguir con la actividad, valorada en **100.213€**.



PRÉSTAMO BANCARIO

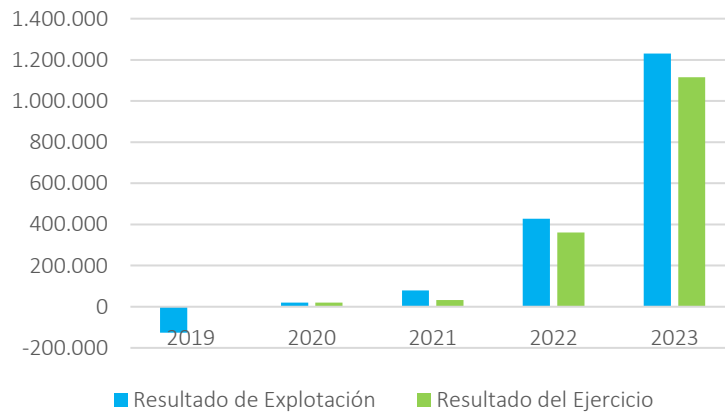


La propuesta pasa por una inversión de capital el segundo año a través de un préstamo bancario para dar salida y expansión a los distintos mercados fijados en nuestra propuesta de valor.

4.4. Rentabilidades previstas

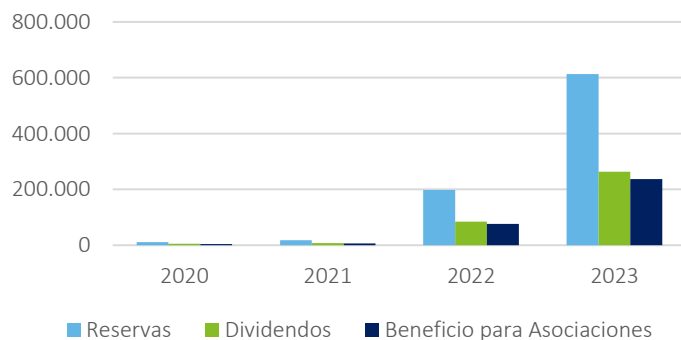
Las rentabilidades previstas son de un retorno de la inversión en el mes de diciembre de 2020.

CUENTA DE RESULTADOS



Parte de los beneficios irán destinados debido al compromiso social como principal valor de la empresa a donaciones para asociaciones, el resto será un reparto racional para las reservas y dividendos para los socios. Esta donación, será un **20% como mínimo de nuestros resultados anuales**.

Reparto del resultado neto



5. ¿Quiénes somos?

JUAN PEDRO ALIAS. Arquitecto, arquitecto paisajista y empresario con experiencia como gestor de proyectos en el sector de la construcción, promoción inmobiliaria y diseño de interiores. Actualmente arquitecto autónomo en el diseño y gestión de proyectos arquitectónicos, así como empresario, promotor y arquitecto en proyectos de inversión inmobiliaria.

MIGUEL ANGEL MOÑINO. Licenciado en Ciencias Físicas en la especialidad de Óptica y Estructura de la Materia por la Universidad Autónoma de Madrid. Máster en Energías Renovables y Mercado Energético. Actualmente es Lead Wind and Site Engineer en Vestas Wind Systems para la región de Europa, Oriente Medio, África y Latinoamérica.

ALBERTO ORTAS. Ingeniero aeroespacial y Máster en Ingeniería Aeronáutica especializado en aeropuertos, transporte aéreo y Navegación aérea. Experto en Gestión de Proyectos. Experiencia en empresas del sector público perteneciente al Ministerio de Fomento como ingeniero superior aeronáutico en el área del tráfico aéreo. Actualmente responsable de proyectos del espacio aéreo de la Región Este de España.

LORENA SUAREZ. Graduada en Ingeniería del Software con cinco años de experiencia en consultoría energética en grandes empresas españolas de nivel servicios. A lo largo de estos años, ha ejercido tanto labores de desarrolladora de software como gestiones de proyectos negociando con proveedores y clientes.