GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

Escuela de organización industrial

Executive Master in Digital Business, Madrid 2019/2020

iBaket

Aplicación móvil como solución anti desperdicios alimentarios

AUTORES

Pablo Velasco

Sergio García

Sara Díaz

Beatríz Sarrión

Alfonso Jerez

TUTOR

Ignacio Charfole

PROYECTO Ibaket

Índice de figuras, tablas y gráficos

Equipo

1. Equipo
2. Presentación de iBaket
3. Identificación del problema/oportunidad
4. Motivación, viabilidad de la propuesta
5. Análisis del entorno:

   5.1 Las 5 fuerzas de Porter

6. Análisis de Mercado

   6.1 análisis de la competencia

7. Enfoque Estratégico

   7.1 Misión, Visión, Valores

   7.2 Modelo de Negocio

   7.3 Business Model Canvas

   7.4 DAFO

   7.5 Investigación y toma de datos

   7.6 Proceso de validación

   7.7 Customer Journey Map

8. Alcance.

   8.1 Objetivos Estratégicos

   8.2 Métricas

9. Plan de Marketing

   9.1 El Target

   9.2 Analisis situacional

   9.3 Branding

   9.4 Nombre

   9.5 Diseño logo

   9.6 Nombre

9.7 Web -App

9.8 Posicionamiento en RRSS

9.9 Plan de Acción

9.10 Objetivos y Tácticas

9.11 Marketing Mix

9.12 Producto

9.13 Funcionalidades

9.14 Distribución

9.15 Promoción

9.16 Calendario de Acciones

9.17 Descripción de KPI's

10. Plan de Operaciones

10.1 Introducción y Visión General

10.2 Procesos estratégicos

10.3 Procesos de apoyo relevantes

10.4 Procesos clave

11. Plan Tecnológico

11.1 Principales funcionalidades

11.2 Arquitectura técnica

12. Plan de Recursos Humanos

12.1 Cultura Corporativa

12.2 Estructura Organizativa

13. Gestión del Tiempo - Gantt
14. Plan Legal y Fiscal

14.1 Forma Jurídica

14.2 Legislación de Aplicación

15. Plan Financiero

15.1 Introducción y Supuestos

15.2 Plan de Financiación

15.3 Activos y Pasivos

15.4 Evolución Tesorería. Cash Flow

15.5 Indicadores Económico-Financieros

Índice Figuras

Figura 1. Objetivos de desarrollo sostenible. Fuente: www.un.org

Figura 2. Desperdicio de comida por sectores en la UE

Figura 3. Aumento interanual de desperdicios en España 2017-2018

Figura 4. Diagrama del Análisis PEST

Figura 5. 5 Fuerzas de Porter

Figura 6. Representación gráfica de la tipología de cliente

Figura 7. Clasificación de los clientes en función de los desperdicios

Figura 8. Clasificación demográfica de los clientes

Figura 9. Clasificación demográfica de los clientes

Figura 10. Clasificación demográfica de los clientes

Figura 11. Clasificación educativa y laboral de los clientes

Figura 12. Clasificación salarial de los clientes

Figura 13. Apps que más han crecido en el año 2019

Figura 14. Business Model Canvas

Figura 15. DAFO

Figura 16. Landing Page iBaket Web

Figura 17. Formulario de contacto iBaket Web

Figura 18. Anuncio Landing Page en Facebook

Figura 19. Customer Journey

Figura 20. Representación entrevistados más destacados

Figura 21. Buyer Persona – Arquetipo A

Figura 22. Buyer Persona – Arquetipo B

Figura 23. Value Proposition Canvas – Arquetipo A

Figura 24. Value Proposition Canvas – Arquetipo B

Figura 25. Representación del conjunto de soluciones integradas en iBaket

Figura 26. Portada aplicación iBaket

Figura 27. Landing Page y Portada iBaket

Figura 28. Redes Sociales en las que se crearán perfiles de iBaket

Figura 29. Objetivos principales iBaket

Figura 30. Objetivos L/P principales iBaket

Figura 31. Representación Marketing MIX

Figura 32. Principales funcionalidades iBaket

Figura 33. Customer Journey app

Figura 34. KPIs iBaket

Figura 35. Arquitectura técnica

Figura 36. Cuadro de mandos OKR

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Penetración de usuarios web y smartphones a nivel mundial

Gráfica 2. Evolución descargas Apps a nivel mundial

Gráfica 3. Uso semanal Apps en España

Gráfica 4. Qué valoran más los españoles en las Apps

Gráfica 5. Apps más utilizadas en España

Gráfica 6. Crecimiento interanual uso Apps en el mundo

Gráfica 7. Evolución altas 3 años

Gráfica 8. Tesorería a 3 años

Índice Tablas

Tabla 1. Estructura Financiera: Ingresos vs Costes

Tabla 2. Matriz interés descarga de la app - Resultado de encuestas

Tabla 3. Matriz interés descarga de la app - Alerta Compras

Tabla 4. Matriz interés descarga de la app - Planificación de Menú

Tabla 5. Matriz interés descarga de la app - Notificación Positiva

Tabla 6. Matriz interés descarga de la app - Fecha de Caducidad

Tabla 7. KPIs a 3 años vista

Tabla 8. Análisis de competencia

Tabla 9. Calendario de acciones

Tabla 10. Cronograma Acciones

Tabla 11. Financiación Inicial

Tabla 12. Inversión Inicial

Tabla 13. Evolución de Ingresos a 3 años

Tabla 14. Gastos a 3 años

Tabla 15. Flujo de caja a 3 años

1. Equipo

Pablo Velasco

COO (Chief Operating Officer)

Sergio González

CMO (Chief Marketing Officer)

Beatriz Sarrión

CFO (Chief Financial Officer)

Sara Díaz

CEO (Chief Executive Officer)

Alfonso Jerez

CTO (Chief Technology Officer)

2. Presentación

En 2015, todos los Estados Miembros de la ONU adoptaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Mundiales como un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para el año 2030.

Se definieron 17 ODS, los cuales están integrados, ya que reconocen que las intervenciones en un área afectarán los resultados de otras y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad medioambiental, económica y social. Todo el mundo es necesario para alcanzar estos objetivos ambiciosos. Se necesita la creatividad, el conocimiento, la tecnología y los recursos financieros de toda la sociedad para conseguir los ODS cuyos objetivos principales se focalizan en el Fin de la Pobreza, Hambre Cero y en la Producción y Consumo Responsable.

Figura 1. Objetivos de desarrollo sostenible. Fuente: www.un.org

Tomando el testigo de este llamado universal hemos ideado ***iBaket***, una herramienta que aúna conocimiento y tecnología, pero, sobre todo, esfuerzo y compromiso por colaborar en la reducción de los desperdicios alimentarios generados por los hogares y en definitiva, en la mejora del medioambiente.

Poniendo en contexto la situación actual, según datos publicados por la Comisión Europea[1] , estima que cada año se desaprovechan en el mundo:

- 179 kilos por habitante de alimentos desperdiciados, y ello sin contar los de origen agrícola generados en el proceso de producción ni los descartes de pescado arrojados al mar.
- 170 millones de toneladas equivalentes de CO2 al año.
- Entre un 30% y un 50% de los alimentos sanos y comestibles a lo largo de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria hasta llegar al consumidor que podrían ser aprovechables se convierten en residuos.
- En los hogares, el desperdicio alimentario alcanza el 42% del total, en la fase de fabricación el 39%, en la restauración el 14% y en la distribución el 5%.
- España es el séptimo país que más comida desperdicia (7,7 millones de t), tras reino Unido (14,4 millones de toneladas) Alemania (10,3 millones de toneladas), Holanda (9,4 millones de toneladas)

[1] Web Ministerio de Agricultura y Pesca de España: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/desperdicio/Definiciones_cifras.aspx

Francia (9 millones de toneladas) Polonia (8,9 millones de toneladas) e Italia (8,8 millones de toneladas).

Entre un 30% y un 50% de los alimentos sanos y comestibles de la cadena agroalimentaria que podrían ser aprovechables se convierten en residuos, de los cuales, el 53% pertenece a la mala gestión en los hogares.

El problema, se vuelve todavía más preocupante si tenemos en cuenta que, "según las Naciones Unidas, la población mundial alcanzará los 9.700 millones de personas en 2050".[2]

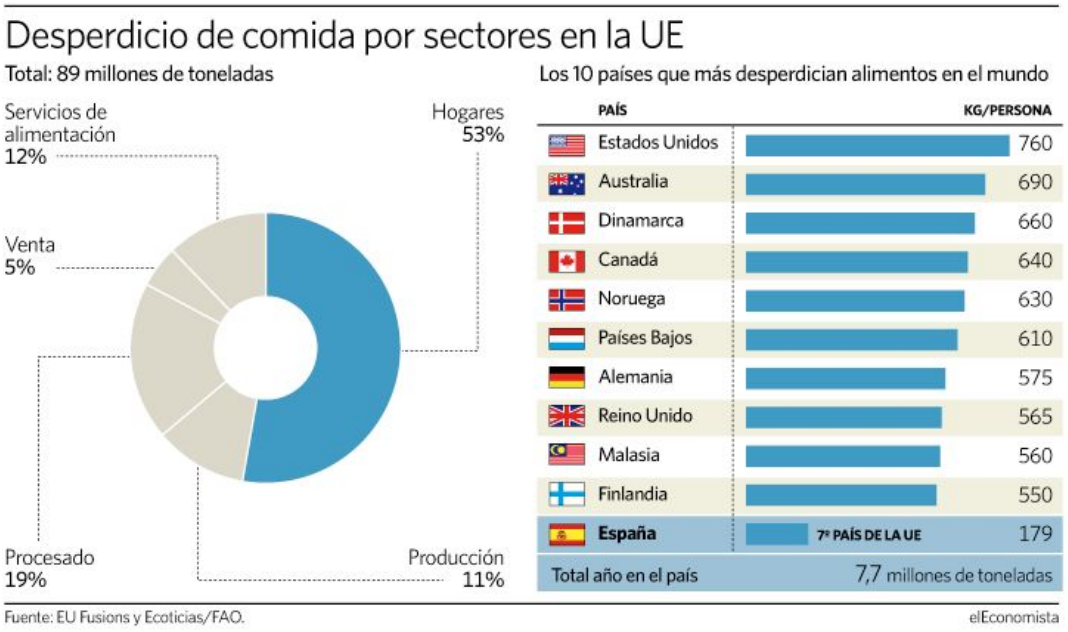


Figura 2. Desperdicio de comida por sectores en la UE[3]

En el caso de España, el desperdicio medio por hogar (2,7 personas de media), es de 1,3 kg por semana o 76 kilos al año, lo que equivale a más de 1/2 kg por persona cada semana. Los alimentos que más se tiran a la basura son los alimentos sin procesar (85,6%), que se desechan tal cual se compraron, principalmente, frutas, verduras, hortalizas y pan. A pesar de ser la reducción de desperdicios uno de los ODS de la ONU, los hogares españoles tiraron a la basura 1.339 millones de kilos/litros de comida y bebida en 2018, es un 8,9% más que el año anterior.[4]

[2] www.bbc.com: 12 innovaciones para acabar con el desperdicio de comida
Redacción BBC News Mundo24 abril 2019

[3] www.eleconomista.es "España es el séptimo país de la UE que más comida desperdicia"ANA DELGADO.Madrid 26 AGO 2019 - 7:00 CEST

[4] El país. "España, incapaz de frenar el desperdicio alimentario, tira al año 1.300 millones de kilos a la basura" ALEJANDRA AGUDO. Madrid 11 AGO 2019 - 13:04 CEST

Figura 3. Aumento interanual de desperdicios en España 2017-2018[5]

3. Identificación del problema/oportunidad

Contexto

Se ha detectado en los últimos años, una creciente preocupación social hacia el bienestar medioambiental, y un cambio en los hábitos de compra, hacia un consumo más consciente y responsable. Según datos que arroja la encuesta realizada por la revista Distribución Actualidad[6]:

- Al 93% de los consumidores les preocupa que se desperdicie tanta comida y creen necesario que los agentes sociales deben actuar para reducirlo.
- El 92% dice que está ya haciendo algo para evitarlo".
- El 49% considera que una mayor concienciación del problema del desperdicio de comida garantizaría el acceso a la alimentación de toda la población".

En definitiva, la generación de desperdicios alimentarios se detecta como un problema consciente por parte de los consumidores. Reconocen que el olvido de alimentos en la nevera, despensa o congelador hasta que caducan o se estropean, es el principal motivo por el que se desecha comida. Siendo estos descuidos mayores entre los más jóvenes.

Por otra parte, existe debido a la coyuntura económica y social que debido a la pandemia del Covid19, se ha generado una preocupación por el ahorro en la economía doméstica, poniendo el objetivo de reducir el gasto familiar a través de su cesta de la compra entre otros. "Se calcula que serían unos 250 euros por persona y año, lo que en una familia con cuatro miembros se iría a los 1.000 euros anuales. Según el informe "Save Food" elaborado conjuntamente por Albal y Ayuda en Acción."[7]

Por último, destacar como una oportunidad el desconocimiento del ahorro potencial que el consumidor puede obtener a través de disminuir sus desperdicios. La dificultad de cuantificación y valoración económica, puede resultar que este cálculo no sea abordado.

[5] El país. "España, incapaz de frenar el desperdicio alimentario, tira al año 1.300 millones de kilos a la basura" ALEJANDRA AGUDO. Madrid 11 AGO 2019 - 13:04 CEST
[6]www.distribucionactualidad.com "Los españoles reducen el gasto en la cesta de la compra"16 nov 2018
[7] Fuente Rtve: www.rtve.es: "Cada español tira a la basura 250 euros en comida al año" 25.09.2018 | 11:35 horas Por SANTIAGO RIESCO PÉREZ

4. Motivación y viabilidad de la propuesta

Ante este escenario, el paradigma para los hogares es su dificultad en el registro de la información de lo que compran, consumen y finalmente, desperdician. Por ello, tomando de ejemplo la gestión de stocks de los supermercados hemos creado ***iBaket***, una App que logra la reducción de desperdicios en los hogares ajustando las compras a su consumo real mediante el uso de IA.

Las funcionalidades diseñadas para ***iBake***t son:

- **Despensa virtual:** el usuario podrá obtener un control en tiempo real del stock de su despensa. Esta función se basa en dos movimientos clave, los registros de entrada (compras) y los de salida (desperdicio), Facilitará información a los usuarios tales como

  - Control de Stock (registro entrada y salida)
  - Información cuantificada gasto total y gasto producido por el desperdicio
  - Alertas y Notificaciones

- **Listas de compra inteligentes**: Informa de la cantidad de alimentos a comprar generando un patrón de consumo real del hogar, que optimice las cantidades, teniendo en cuenta el histórico de desperdicios registrados.

- **Recomendador de recetas**: con el objetivo de reaprovechamiento.

  - Planificador de menús.

- **Consulta fechas de caducidad**: resuelve dudas sobre fechas de caducidad o de consumo preferente de cada producto.

  -Alertas: para anticiparse a la caducidad de los productos

En definitiva, ***iBaket*** aporta a los hogares una visión sencilla y clara de los desperdicios que genera tanto en cantidad como en importe, permitiéndoles optimizarlo. La consecuencia directa de la utilización de nuestra app ***iBaket*** será la reducción de su gasto mensual en alimentación y aún más importante, la mejora del medioambiente.

La App se ha diseñado para el consumidor final (B2C), con el objetivo de que las familias generen un ahorro sobre su gasto en alimentación mediante el uso del servicio. Simultáneamente, existirá otra fuente de ingresos (B2B) por parte de las empresas que estén interesadas en adquirir la información de consumo generada, como por ejemplo: Identificar los productos que se compran a la competencia a pesar de ser clientes habituales, identificar cuáles son los formatos más óptimos para nuevos lanzamientos, etc. información que puede resultar interesante para distribuidores de alimentación ecológica, o marcas cuyo nicho de mercado sea afín a los usuarios de **iBaket.**

Se ha contrastado durante este estudio con expertos del sector, que actualmente no existen estudios de mercado específicos y que para sus decisiones estratégicas tratan de extrapolar tendencias sobre los datos de consumo generalista existentes.

5. Análisis del Entorno

Figura 4. Diagrama de Análisis PEST

Factores políticos

- Medidas autonómicas de priorización de la salud pública en detrimento del desarrollo económico.
- Compromiso político para reducir el desperdicio de alimentos a la mitad en 2030[8].
- Previsión de inversión en Startups y Pymes una vez se supere la crisis económica.
- Monitorización y restricción de desplazamientos tanto a nivel nacional como internacional
- Apuesta por la transformación de los principales organismos públicos para reducir la dependencia de presencialidad a la hora de realizar trámites.
- Campañas de sensibilización, y planes estratégicos por parte del Ministerio de Agricultura y pesca, Alimentación y medio ambiente[9].
- Propuesta del Senado español de un observatorio del desperdicio alimentario[10].

Factores económicos

- Caída del consumo privado estimado en un 13% en 2020 frente a 2019. Se estima un crecimiento en 2021 del 5,5%.[11]
- Formación Bruta de Capital fijo (inversiones) caída del 22% en 2020. En 2021 crecimiento de 2,5%.[12]
- Reducción en 2020 del PIB estimada (escenario 2) en 12,6%, y ligera recuperación en 2021 con un crecimiento del 4%[13]
- Restricciones económicas (horarios, % de ocupación) y a la movilidad producida por los rebrotes de Covid.
- Ayuda económica de la UE para la reactivación económica y ayuda social, importancia del FSE y de FEDER.
- Fuerte incremento del desempleo. Situándose en junio de 2020 en el 15,3%
- Implantación de nuevas formas de trabajo, implantación de sistemas de teletrabajo

[8] El País. "Objetivo 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles"27 MAR 2015 - 15:03 CET
[9] La «Estrategia "Más alimento, menos desperdicio". Programa para la reducción de las pérdidas y el desperdicio alimentario y la valorización de los alimentos desechados» es una iniciativa del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (MAPA): https://menosdesperdicio.es/
[10] BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES. SENADO XII LEGISLATURA Núm. 257 29 de junio de 2018 Pág. 2
[11] Fuente Banco de España.
[12] Fuente Banco de España.
[13] Fuente Banco de España

Factores sociales

- Preocupación acerca de las medidas que pueden avecinarse tras la segunda oleada (medidas que pueden llegar a confinar nuevamente a la población).
- Tendencia social hacia el ahorro, ante un escenario de incertidumbre ante la pandemia.
- Tendencia creciente de la preocupación social por el medio ambiente[14].
- Ante las medidas tomadas de cierre de escuelas se ofrecen ventajas a trabajadores para desarrollar la jornada laboral de forma remota.
- Incorporación de dispositivos móviles en el día a día. La penetración del móvil es del 97% España[15]
- Limitación de desplazamientos a nivel internacional, nacional y regional.
- Desempleo masivo y reconversión de los puestos laborales.
- Incremento de la importancia de habitabilidad debido al incremento de tiempo empleado en el hogar.

Factores tecnológicos

- Aceleración en la implementación de muchas de las tecnologías que estaban en etapas de adopción, para poder dar servicio a las nuevas necesidades de sus clientes.
- Previsible incorporación de tecnologías como IA, robótica, IoT, ML, RPA, y DL a sectores como el sanitario, la administración y otros
- Punto inflexión de la digitalización de los negocios, ante la necesidad de infraestructura para posibilitar el trabajo en remoto.
- Alto grado de uso de aplicaciones móviles.[16]
- Creciente innovación de funcionalidades en los desarrollos de app para smartphones[17].
- Déficit de perfiles digitales (brecha digital) mayor en España que en los países de nuestro entorno[18]
- Tendencia de las grandes corporaciones al posicionamiento en el mercado de apps.[19]

[14] Ambientum Medio Natural ."Aumenta la preocupación de los europeos por el medio ambiente". 5 MAR 2018
[15] Informe Mobile en España y en Mundo 2018 11 julio, 2018/en Informes, Noticia /por Ditrendia
[16]Informe Pickaso: El Uso de las Apps en España y en el Mundo en 2018 By Emma Olivero 23 julio, 2018
[17] Yeeply. Tendencias en el Desarrollo de Apps Móviles para 2020
[18] CIO SPAIN NOTICIAS | 07 MAY 2019 "La escasez de talento digital, un problema lejos de solucionarse"
[19] Economía TIC | Tecnología. La importancia de las apps móviles en las empresas
Héctor Fernández 16 JUN 2019

5.1 Fuerzas competitivas relevantes. Porter[20]

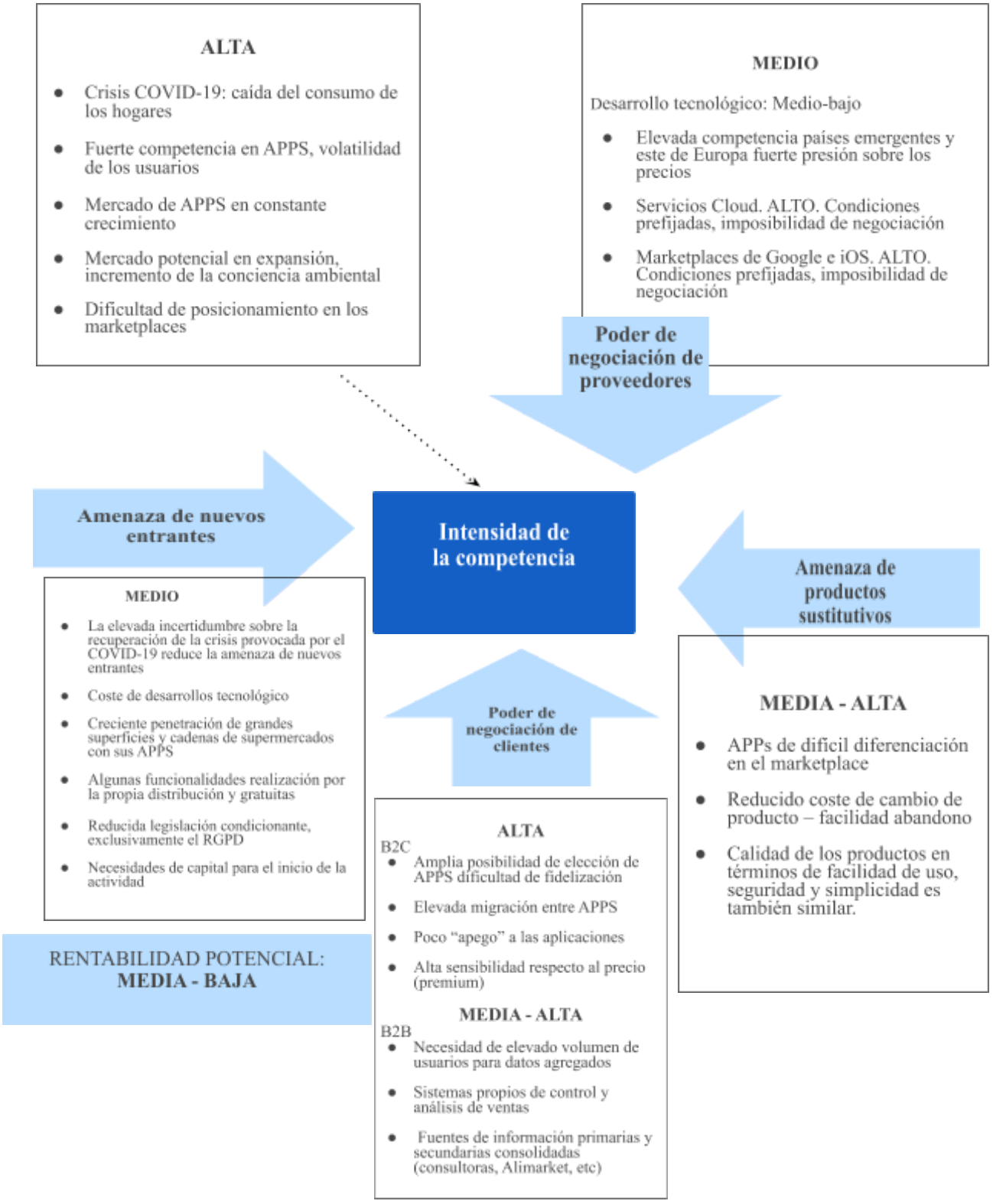


Figura 5. 5 Fuerzas de Porter

[20] Fuente: elaboración propia.

6. Análisis del Mercado

Frenar el derroche es uno de los objetivos que la ONU establece para antes de 2030 como parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Y para esta tarea, la tecnología, especialmente la geolocalización y los datos, puede inspirar aplicaciones que indiquen, por ejemplo, dónde se encuentra comida a punto de caducar. Cada vez son más numerosas las aplicaciones que colaboran con negocios locales y supermercados como Restlos Glücklich y FoodLoop en Alemania, y Ni las Migas, We Save Eat y Too Good To Go en España. Pero por ahora, no existe ninguna opción para ayudar a frenar el desperdicio dentro de los hogares.

Para el análisis del mercado y su posterior valoración, se han tenido en cuenta, por un lado, estudios sobre los hábitos de los hogares españoles respecto al desperdicio de alimentos, y por otro, el consumo de aplicaciones móviles de los mismos, por ello se han considerado diferentes informes de expertos en ambos sectores.

Gracias al informe realizado por AECOC, se ha identificado un nicho de usuarios compatibles según el comportamiento ante los desperdicios. En este informe se identifican 2 grupos potenciales llamados WasteGenerators y EcoFriendlys, que representan el 37% de los encuestados.

Para la estimación de usuarios potenciales de aplicaciones móviles con objetivos y funcionalidades relacionadas se ha tenido en cuenta el número de descargas del ranking según las siguientes búsquedas en los marketplaces:

- La organización de listas de la compra
- Tips de ahorro en la economía doméstica.
- Aplicaciones que directamente tratan la reducción de desperdicios.

Por lo tanto, una primera estimación sobre de nuestro mercado potencial es un promedio de descargas de aplicaciones relacionadas.

- **Análisis de los hábitos de desperdicio**

Gracias al estudio *FOODWASTE*[21]*: Hábitos de aprovechamiento de la alimentación en los españoles* presentado por la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC), una de las mayores asociaciones empresariales de nuestro país y que aúna a los sectores de industria, distribución y operadores intermedios, hemos contado con abundante información que nos ha permitido conocer y analizar con detalle todo lo relativo a los hábitos de aprovechamiento de la alimentación en los hogares españoles.

Las conclusiones obtenidas de dicho estudio son las siguientes:

- Existe una clara conciencia de que España es uno de los países con mayor desperdicio de alimentos por habitante: el 65% de los encuestados cree que España está por encima de la media (39%) o entre los top10 (26%).
- El olvido de alimentos en la nevera (54%), despensa (31%) o congelador (14%) hasta que caducan o se estropean es el principal motivo por el que se desecha comida.
- Por perfil de edad, los descuidos son mayores entre los más jóvenes.

[21] Fuente AECOC. FOODWASTE:Estudio sobre los hábitos de aprovechamiento de la alimentación en los españoles. (Ver Anexo 1)
https://www.aecoc.es/guias/foodwaste-habitos-de-aprovechamiento-de-la-alimentacion-de-los-espanoles/

- El consumidor es mayoritariamente consciente del tema: un 87% del total de consumidores se siente mal cuando se estropea un producto en la nevera y el 77% intenta reutilizarlo.
- Más del 50% de los consumidores declaran comprar más alimentos de los que esperaban y casi el 30% muestra percepción de tener que acabar siempre tirando comida: sobre todo los *foodwaste generator* (dicha percepción es aproximadamente del 50%).
- Existe una clara percepción del encarecimiento de los alimentos, que propicia un mayor aprovechamiento de la comida además de la búsqueda de ofertas (70%).
- 7 de cada 10 del total compradores muestra una actitud favorable a guardar las sobras para cocinar otros platos, sobre todo el segmento "re-aprovechador"

En cuanto a la tipología de cliente, el informe segmenta en 5 tipos a los clientes según su comportamiento hacia los desperdicios:

1. Re-aprovechadores
2. Foodwaste
3. Price-driven
4. Ecofriendly
5. Busca caprichos

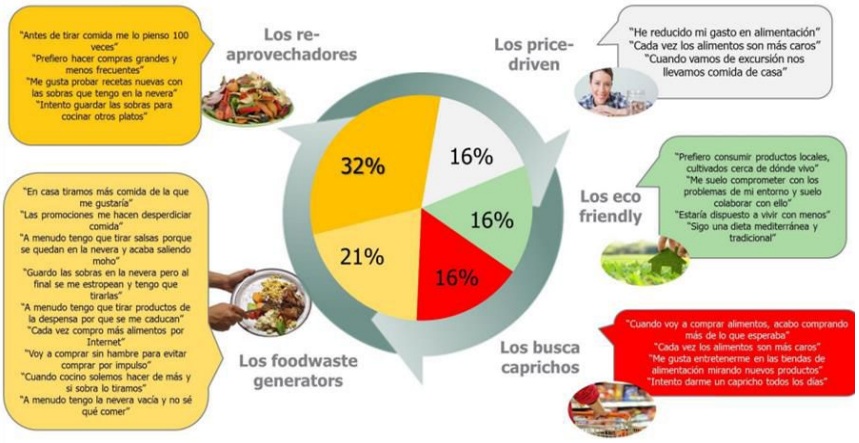


Figura 6. Representación gráfica de la tipología de cliente

El segmento "Re-aprovechador" es el que menos desperdicia (un 22% no desperdicia nada, un 54% desperdicia poco).

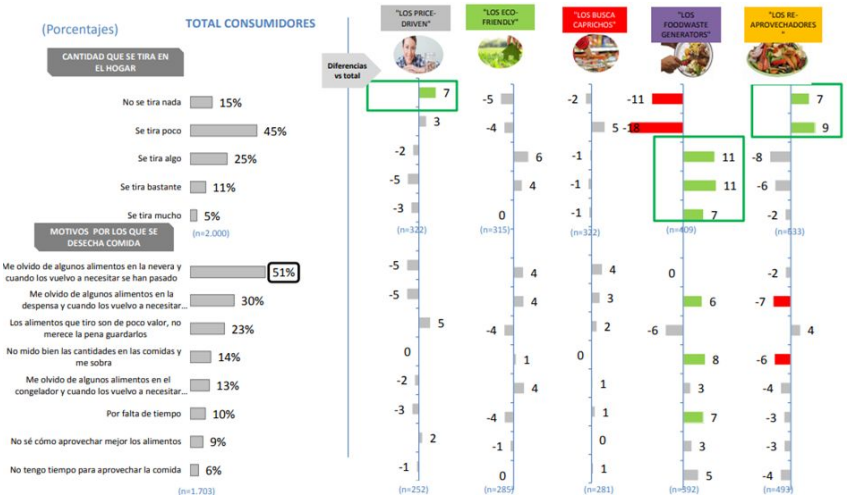


Figura 7. Clasificación de los clientes en función de los desperdicios

Entre los “Foodwaste generators” hay presencia de hombres jóvenes.

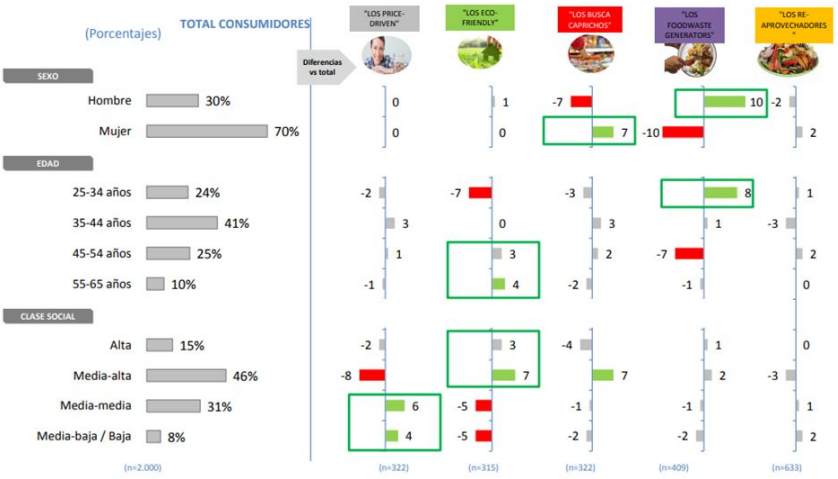


Figura 8. Clasificación demográfica de los clientes

Se observa mayor peso de hogares unipersonales entre los “Foodwaste generators” que el resto, así como más peso de capitales y ciudades grandes en los “Busca caprichos”.

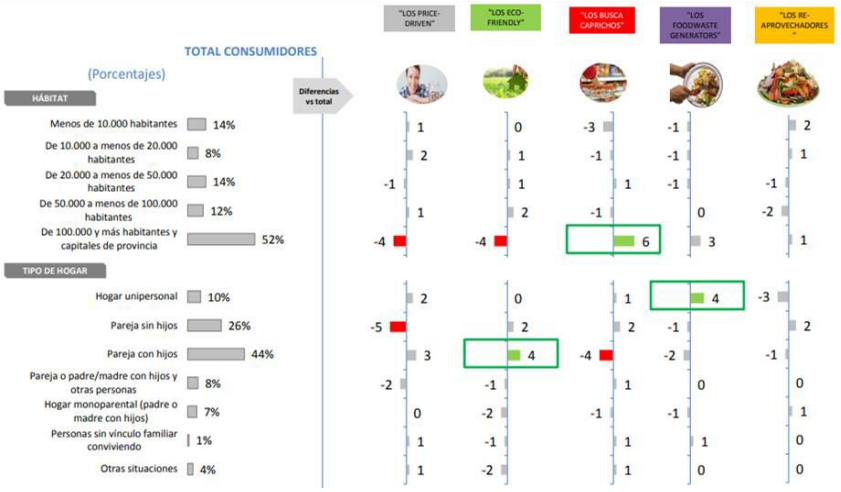


Figura 9. Clasificación demográfica de los clientes

Existen más hogares con un solo miembro entre los “Foodwaste generators”.

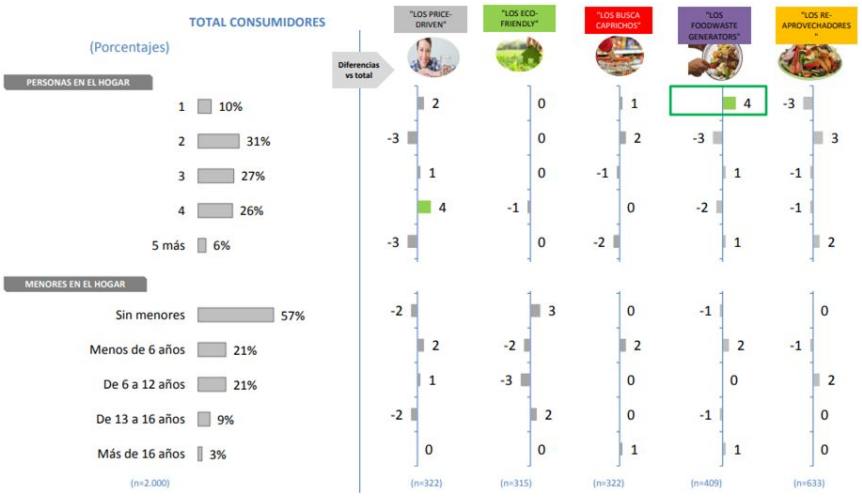


Figura 10. Clasificación demográfica de los clientes

Entre los “Price driven” existe una mayor tasa de paro y menor formación.

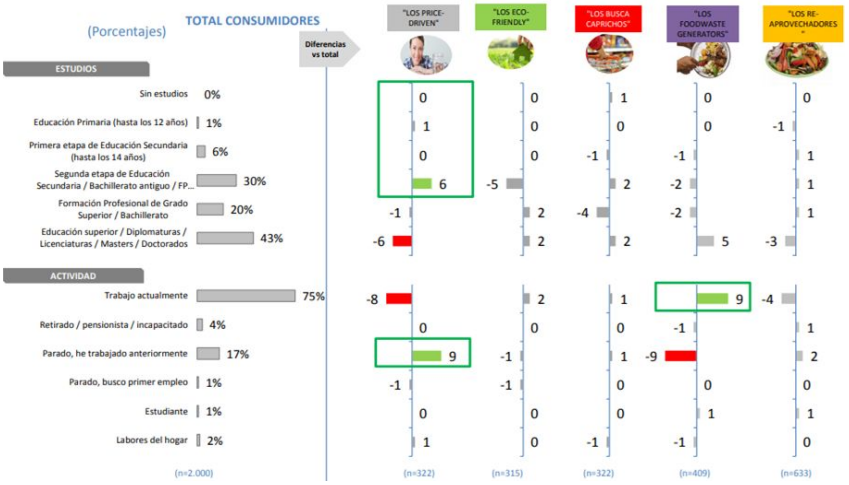


Figura 11. Clasificación educativa y laboral de los clientes

Hay menores ingresos en los hogares “Price driven” y mayores en los hogares “Ecofriendly”.

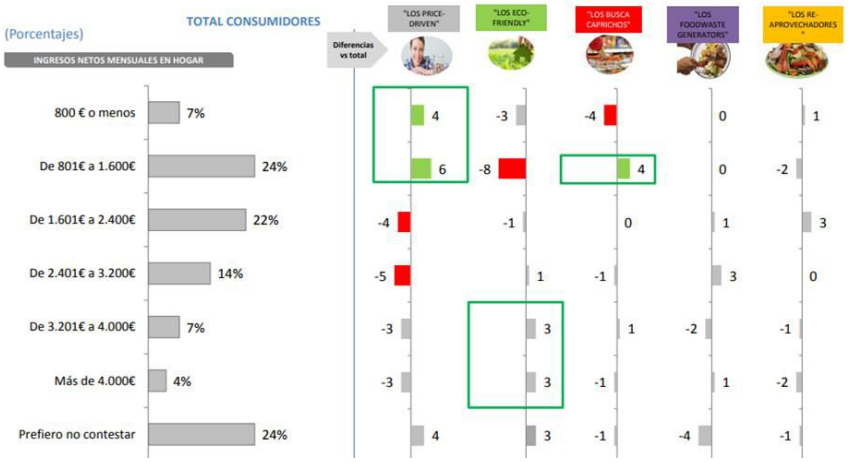
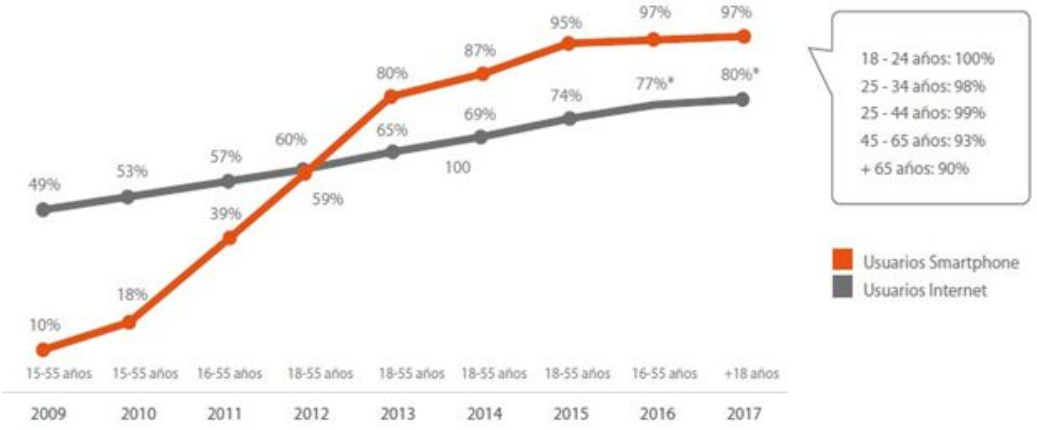


Figura 12. Clasificación salarial de los clientes

A través de este primer análisis se ha identificado el perfil de usuario idóneo según el comportamiento ante los desperdicios, donde se identifican 2 grupos potenciales llamados Foodwaste Generator y Ecofriendly, que representan el 37% de los encuestados.

- **Análisis del sector de móviles y Apps**[22]

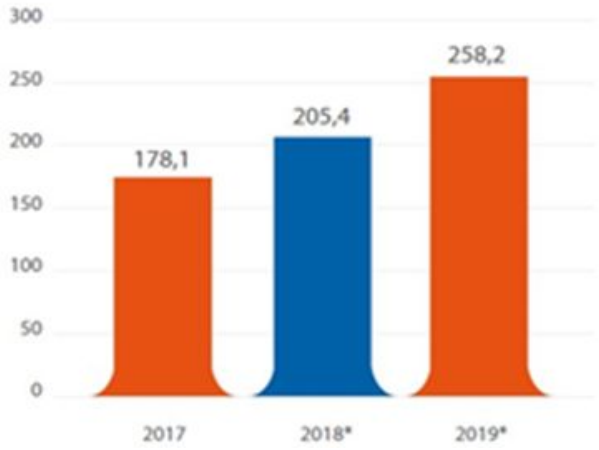
El 68% de la población mundial tiene móvil, mientras que internet tiene una penetración sólo del 53%. La penetración de usuarios móviles desciende hasta el 80% (un 8% menos que en 2016). El móvil es el dispositivo más utilizado en España para acceder a internet, usado ya por el 97% de los españoles**.**



Gráfica 1. Penetración de usuarios web y smartphones a nivel mundial

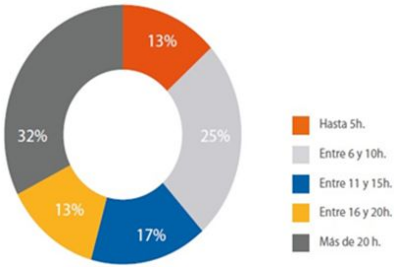
Respecto al uso de las aplicaciones móviles, las Apps suponen ya más del 80% del tiempo que dedicamos al uso del móvil. En 2017 se descargaron 178,1 millones de Apps en el mundo y se espera, que en 2022, la cifra asciende a 258,2 miles de millones de descargas. Un smartphone tiene de media 80 aplicaciones instaladas, de las cuales solo se usan la mitad. Dedicamos 7 veces más tiempo a las aplicaciones que a los navegadores móviles (la media se sitúa en 2 horas diarias). El crecimiento interanual del número de sesiones en el mundo en 2017 se fija en un 6% y las aplicaciones de redes sociales son las más utilizadas, seguidas de las de mensajería instantánea. El 28% de las aplicaciones descargadas se desinstalan en los 30 días siguientes a su descarga.

[22] Toda la información y gráficos utilizados en este apartado, pertenecen a la fuente:
Informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2018 (Ver Anexos 3 y 4)

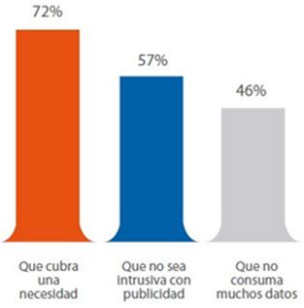


Gráfica 2. Evolución descargas Apps a nivel mundial

En cuanto a España, el estudio concluye que los españoles tenemos de media 3,2 dispositivos móviles conectados por persona siendo el 32% 'solo móvil'. Entre los jóvenes de entre 18 y 24 años el 49% hacen un uso intensivo del móvil que supera las 4h. Las búsquedas de información sobre productos en el móvil aumentaron 12 p.p. respecto a 2016 y el 41% de la población española toma medidas para limitar su uso del smartphone.

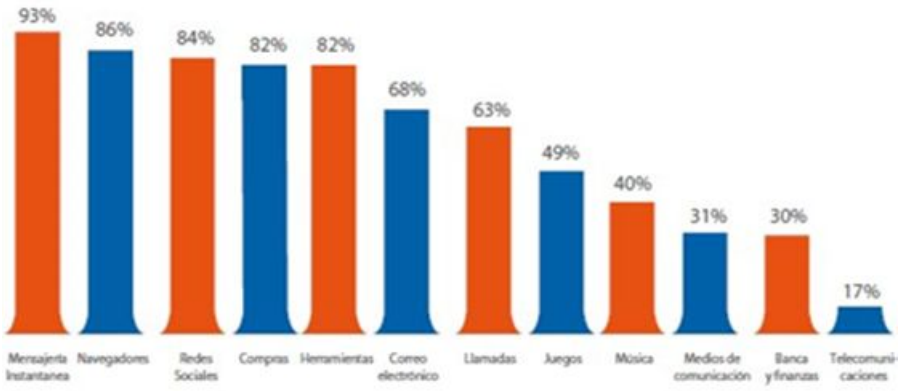


Gráfica 3. Uso semanal Apps en España



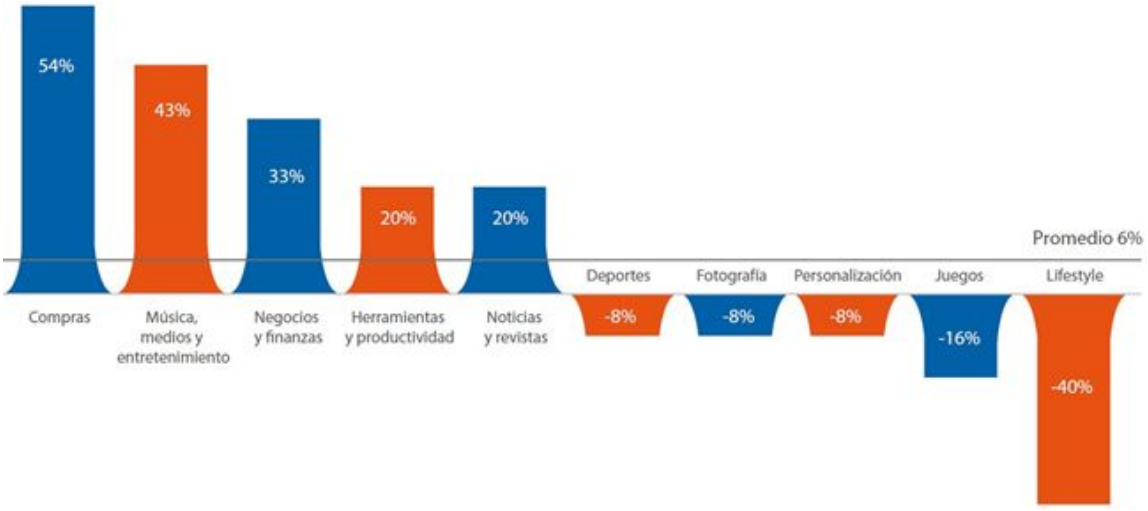
Gráfica 4. Qué valoran más los españoles en las Apps

Si analizamos el uso de las Apps en España, se concluye que en nuestro país el número de usuarios de Apps móviles asciende a 22 millones y que el tiempo dedicado a ellas también ha aumentado en los últimos años. Un tercio de los españoles dedica 20h semanales a navegar por aplicaciones móviles y el 13% hasta 5 horas semanales.Los españoles dedicamos una media de 3.248 minutos semanales a visitar Apps (7,7h semanales) y cada día se descargan en España 4 millones de aplicaciones. El 82% solo descarga Apps gratuitas y lo que más valoran los usuarios en una aplicación es que cubra una necesidad (72%). En cuanto a la permanencia, el 79% de los españoles solo mantiene las aplicaciones que necesita frente a un 14% que conserva todas.



Gráfica 5. Apps más utilizadas en España

Existen multitud de aplicaciones, pero los usuarios dedican la mayor parte de su tiempo (2/3) a 5 categorías, perteneciendo **iBaket** se integraría dentro de la modalidad de "Herramientas y Productividad".



Gráfica 6. Crecimiento interanual uso Apps en el mundo

6.1.Análisis de la competencia

Para el estudio de la competencia se ha tenido en cuenta, el ranking de descargas que posicionan a las aplicaciones con utilidades que pueden resultar complementarias o sustitutivas a **iBaket**:

Con el objetivo de reducción desperdicios de alimentos:

- Too Good To Go: + 10 M descargas
- Magic Fridge: + 1 M descargas

Con el objetivo de dar al usuario herramientas de optimización y productividad, nos hemos centrado en las generadoras de listas de la Compra:

- Out of Milk: + 5 M descargas
- Buy Me a Pie: + 1 M descargas

- Listonic: + 5M descargas, con posibilidad de Premium (eliminación anuncios)

Aplicaciones con rastreadores de fechas de vencimiento de los alimentos:

- Best Before: + 10 mil descargas
- Expire Date Tracker: + 1 mil descargas
- Beep: + 100 mil descargas

Aplicaciones que contienen la funcionalidad de escaneo tickets:

- Lidl Plus:+ 10 M descargas
- Mercadona: + 1 M descargas
- Tiketi: + 10 mil descargas

Too Good To Go es la 3ª aplicación más descargada en 2019, lo cual demuestra el interés de los usuarios por el aprovechamiento y la reducción de desperdicios alimentarios.

Figura 13. Apps que más han crecido en el año 2019

Apps que más han crecido en el año 2019. Fuente: Estudio General Mobille, EGMobile

Una vez detectados nuestros competidores hemos seleccionado a Too Good To Go para realizar un análisis más pormenorizado.

Esta elección ha sido motivada por los siguientes factores:

1. Misión alineada con nuestra propuesta en relación a la colaboración para reducir desperdicios en alimentos y mejorar el medio ambiente.

Como ellos mismos indican "su misión es inspirar y empoderar a cada persona para tomar medidas contra el desperdicio de alimentos (….) Su nuevo objetivo será contribuir de todas las formas posibles en la construcción de un movimiento mundial en contra del desperdicio de alimentos."

Recientemente comunicaban (hace 3 meses) que "habían evitado la emisión de más de 2,5 millones de kilos de CO2eq, que sería el mismo CO2 que emitirían 2.000 coches viajando de Madrid a Moscú"

Además, el pasado 29 de septiembre realizaron una campaña de email marketing[23] con motivo del Día Internacional de Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos (Día PDA) que la ONU ha establecido este año por primera vez. Destacando de esta forma una de nuestras máximas en la ideación de este proyecto como es colaborar en la reducción del desperdicio alimentario para 2030.

2. Colaboración con las empresas[24], muchas de ellas del sector alimentario y de distribución, para la consecución del objetivo.

3. Perfil de cliente al que van dirigidos: Waste Warriors

4. La estrategia de marketing centrada casi exclusivamente en el canal online

5. Demanda creciente de usuarios: el Día DPA, su director en España, Oriol Reull anunció la cifra de casi dos millones de usuarios registrados en España desde la creación de la App en septiembre de 2018. Justo un año antes había comunicado que la aplicación contaba con más de 500.000 usuarios. El proyecto nació en 2016 en Dinamarca y se extiende ya por 12 países. En 2018 ya contaba a nivel mundial con 7,5 millones de usuarios.[25]

6. Rentabilidad: la compañía logró en sus primeros dos años de trayectoria una inversión total de 16 millones de euros[26]. En las rondas de inversión participaron tanto el Consejo de Administración como grupos de inversores privados, lo que refleja el interés por invertir en la compañía

7. App premiada: en 2019 TheAwards[27] la premió como la mejor aplicación móvil en España y Tech5 Awards[28] la premió como la startup europea con mayor crecimiento.

[23] www.toogoodtogo.es"El movimiento contra el desperdicio de alimentos"
[24] www.toogodtogo.es "Marcas Wastewarrior comprometidas contra el desperdicio"
[25] Periódico La opinión de Málaga. Entrevista Oriol Reull: "España tira ocho millones de kilos de comida al año a la basura" El director en España de 'Too Good To Go' relata su labor y cómo ayuda a no desperdiciar alimentos Marcos Calvo 29.09.2020 | 12:33
[26] www.toogodtogo.es notas de pensa 2018
[27] TheAwards: Mejores Apps en España 201924 de Octubre de 2019.ORGANIC @ Valkiria Barcelona
[28] TECH5 Community. Meet the winner of 2019 Danish Superstar TooGoodToGo is the hottest company of 2019

7. Enfoque Estratégico

7.1 **Misión:**

iBaket, ayuda a los hogares a colaborar en el cuidado medioambiental a través del control y la reducción de desperdicios alimenticios que generan diariamente,manteniendo siempre una perspectiva de sostenibilidad económica a largo plazo.

iBaket proporciona una herramienta sencilla de utilizar, que permite a los usuarios reducir el nivel desperdicios de alimentos que generan tanto en términos de cantidad como de coste.

A través de una aplicación móvil podrán controlar el volumen de desperdicios generados, tener un lista de compra inteligente (analizando y visualizando el detalle de costes para adaptar su estrategia de compra pudiendo reducir el gasto en alimentación ajustando la demanda a sus necesidades , optimizar al máximo su despensa, conocer la correcta interpretación de fecha de caducidad y de consumo preferente de los productos, todo ellos con un objetivo principal, lograr un consumo responsable y medioambientalmente sostenible.

Principalmente está destinado a los hogares y en general, a todas aquellas personas concienciadas con el problema económico, medioambiental y social que provocan los millones de alimentos desperdiciados en el mundo.

7.1 Visión:

iBaket, aspira a reducir a nivel global la generación de desperdicios alimentarios, alineados con los objetivos del Milenio queremos contribuir a la reducción de los desperdicios per cápita de alimentos

En cuanto a los usuarios, ha sido desarrollado en su fase inicial para la utilización en hogares pero trabajaremos para poder colaborar con otros sectores como el gran consumo y distribución.

7.1 Valores:

El principal valor de **iBaket** como producto, reside en su compromiso con la sostenibilidad y en cómo un gesto tan sencillo y cotidiano puede contribuir tanto en la creación de un sistema alimentario sostenible.

Nuestros valores giran entorno al medio ambiente colocando al cliente que comparte nuestros valores en el centro.

7.2 Modelo de negocio

Segmento clientes

iBaket es una start up concebida para aportar soluciones a dos tipos de clientes: las familias y hogares (B2C) y a las industria de la distribución y alimentaria (B2B)

B2C Familais y hogares: generar ahorro a través de la reducción del volumen de desperdicios en los hogares, realizar una gestión adecuada y aportar valor a las compras alimentarias de los hogares por lo que podemos identificar que los clientes/usuarios del servicio son las familias, identificadas según su comportamiento ante los desperdicios y preocupación medioambiental, como los segmentos denominados ”foodwaste generators” y los “ecofriendly”.

B2B Industria distribución y Alimentaria: otro segmento de clientes, lo componen las empresas que quieran promocionar sus portfolio a través del recomendador y ofertas, vales promocionales.

Como último segmento de clientes, lo componen las empresas que quieran adquirir la información que de manera agregada y anonimizada que se genera a través de la aplicación.

Propuesta de valor

El objetivo es crear una herramienta para generar ahorro en el volumen de desperdicios en la economía doméstica a través de la reducción de desperdicios de alimentos que se genera en los hogares.

Esto lo consigue a través de una lista de compra inteligente, que se ajusta las cantidades de los productos sus necesidades reales de consumo y por tanto, un ahorro en su economía

Esta herramienta estará a disposición de las familias. Se buscará reducir significativamente el grave problema de generación de desperdicios a corto y largo plazo, generando acciones preventivas que les ayude en la gestión de su economía doméstica y por tanto el bienestar social y medioambiental que implica.

Adicionalmente, se generará información descriptiva, predictiva y analítica de cuándo, cómo y el que se consume en los hogares, muy útil para los hogares y especialmente para terceros (industria alimentaria y distribución).

Con esta tecnología, las familias pueden obtener un ahorro en su consumo y beneficios entorno de alimentación ya que:

- Se propondrán ajustes en las cantidades que compran ajustadas al consumo real.
- Recomendador de productos, ofertas y recetas según el consumo habitual detectado.
- Alarmas y tips de aprovechamiento sobre el stock muerto basado en la vida útil media de cada tipo de producto, resolución de dudas respecto a fecha de caducidad vs fecha de consumo preferente.
- Herramientas como:recomendador de recetas, planificador de menús, listas de la compra inteligentes y exportables.

Por su parte la distribución y la industria alimentaria podrán obtener datos actualizados del consumo de los hogares, en que lugar lo realizan, como prioriza unas compras sobre otras en determinados centros, y podrán captar nuevos clientes a través de ofertas, vales y promociones.

Relación con los clientes

Las relaciones serán diferentes según los tipos de clientes definidos con anterioridad:

Los hogares y familias B2C
Con los que la interacción se desarrollará a través de la App y de la Web principalmente.
Para agilizar las comunicaciones se implantará un servicio de atención al cliente vía formularios y vía chatbot, que se desarrollará mediante la tecnología de **Dialogflow** y que dará respuesta a las preguntas más habituales.

Las principales RRSS donde **iBaket** tendrá sus perfiles serán otro elemento fundamental para la correcta gestión y relación con los clientes

Para la distribución, industria alimentaria. B2BD
Desde **iBaket** el trato con este segmento se realizará de manera más personal, y se organizará mediante el contacto directo y estrecho con los mismos, visitas, teléfono o mail.

Canales

Para los hogares y familias. **B2C**

- Canal online: Prestación del servicio de atención al cliente.
- App consumidor: canal dedicado a la prestación del servicio en sí.

Para partners y venta de publicidad. **B2B**

- Venta directa datos: equipo comercial dedicado a captar cuentas cliente del servicio de datos.
- Canal online: venta a través de la web y prestación del servicio de publicidad.

Actividades clave:

Las principales actividades que tendrá que desarrollar **iBaket**

- Desarrollo y mantenimiento de toda la tecnología empleada en las instalaciones.
- Validación con usuarios para mejoras con versiones Beta, focus group y A/B texting.
- Soporte de consultas y atención al cliente desde todos los canales trabajados.
- Recopilación, tratamiento y visualización de los datos de los usuarios.
- Estrategia y esfuerzo comercial con la intención de captar la masa crítica de clientes ((hogares-Industria) necesaria para el coste establecido del servicio y de los equipos necesarios.

Recursos Claves

Los principales recursos para la realización de la actividad serán

- Equipo de desarrollo y mantenimiento tanto de la App como de la web.
- Bases de datos para altas de cliente, registros y monitorización del desperdicio de los hogares.
- Personal para recopilación y tratamiento de datos, para elaboración de estudios de mercado.
- Equipo para el desarrollo y aplicación del plan de marketing.
- Red de ventas para comercialización de datos y espacio publicitario.
- Expertos y consultores en dietética, nutrición y colaboradores del sector de la distribución.
- Equipo de soporte para consultas y atención al usuario desde cualquier plataforma.

Asociaciones Claves

Las asociaciones clave para el desarrollo del negocio serán entre otras

- Las empresas distribuidoras de alimentación, que en la mediante acuerdos comerciales:
    - Faciliten la integración de sus tickets en el sistema
    - Recomendación de productos y ofertas en base a consumo
    - Estén interesadas en conocer los datos de hábitos de consumo generados.
- Empresas colaboradoras y expertos en nutrición para el recomendador de recetas.
- Empresas colaboradoras para la lucha de desperdicios en los demás eslabones de la cadena (Por ejemplo: TooGoodtoGo).
- Todos los clientes y consumidores de productos de alimentación pertenecientes al cluster objetivo.
- Desarrolladores software para web y App y su mantenimiento.

Estructura financiera

Ingresos	Costes
B2C (hogares y familias) • Por la cuota mensual de las funcionalidades premium de la App. **B2B** • Ingresos por publicidad • Por los acuerdos promocionales con las empresas de distribución y nutrición. • Paralelamente se ingresarán beneficios por la comercialización de la información agregada.	• Coste de desarrollo, mantenimiento y soporte App • Costes de comercialización del producto. • Funcionalidades Cloud. • Costes salariales • Gastos generales afectos a la actividad. • Externalización de trabajos tipo asesorías técnicas especializadas, campañas de promoción, etc.

Tabla 1. Estructura Financiera: Ingresos vs Costes

7.3 Business Model Canvas

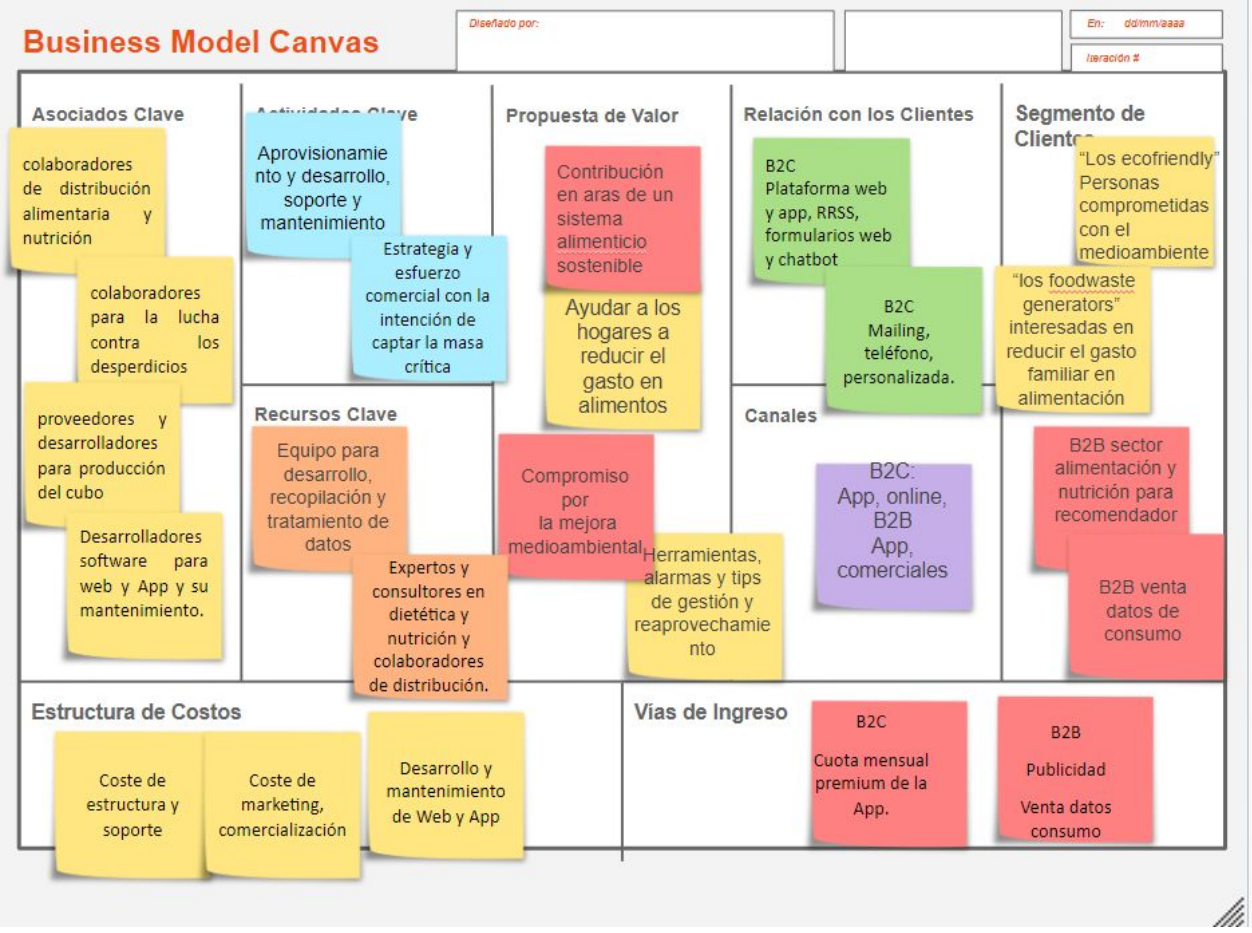


Figura 14. Business Model Canvas

Fuente: Elaboración Propia

7.4 DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades)

A continuación se muestra el análisis de Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de **iBaket**

Figura 15. DAFO

Debilidades

- Necesidad de un elevado número de descargas de la app para posicionarla comercialmente (venta datos, promociones comerciales).
- Inversión económica para el desarrollo de la infraestructura tecnológica necesario para la APP
- Algunas funcionalidades (por ejemplo registro de desperdicios) requiere un esfuerzo de auto grabación por parte del usuario para una valoración más exhaustiva.
- Será necesaria una etapa inicial que requerirá una fuerte inversión publicitaria para la captación de la masa crítica que da rentabilidad al proyecto.

Amenazas

- Existencias de APP de lista de la compra, y otras de alimentación que pueden dificultar la diferenciación
- Existe una elevada tasa de desinstalaciones de app dentro de los 30 días posteriores a la descarga. (Un 28%)[29]
- Algunas funcionalidades pueden ser copiadas fácilmente por retailers con aplicaciones ya desarrolladas, y que cuentan con elevado uso y buena valoración entre sus clientes.
- Según el último estudio sobre el uso de app móviles en España, el 50% de las app descargadas no se usan.

Fortalezas

- El diseño de las funcionalidades de la app son consideradas prácticas según las encuestas realizadas a los usuarios.

[29] Informe Mobile en España y en Mundo 2018 11 julio, 2018/en Informes, Noticia /por Ditrendia

- Los datos de consumo de los usuarios que se obtienen mediante la app resultan atractivos y están bien valorados por las empresas fabricantes y distribuidoras de alimentación.
- Dotación de sentido de la responsabilidad al usuario
- Creciente preocupación medioambiental en la sociedad, apoya la sostenibilidad
- Doble vertiente de negocio, B2B y B2C
- La gestión de una despensa virtual con optimizador de compra a través de ML no existe actualmente en el mercado de aplicaciones orientadas a la organización y listas de compra.
- Se ha identificado un target objetivo al que el mercado actual de app en gestión de compras no está penetrando.

Oportunidades

- El 87% de los usuarios es consciente del problema de los desperdicios y el 77% quiere hacer algo para solucionarlo.
- Incremento de las medidas y normativas públicas que favorezcan el consumo responsable
- Tendencia creciente del uso de app en España.(Una media diaria de 2 horas, 7 veces más que los navegadores
- Las app denominadas funcionalidades y herramientas crecen un 20% interanual
- Intensificación de la competencia en el sector de la distribución. Importancia del dato
- Cambios en los hábitos tras el COVID, la sensibilidad al aprovechamiento, puede ser una buena oportunidad para el sector y la comunicación.

7.5 Investigación y toma de datos

Hipótesis a validar

A continuación se han extraído varias hipótesis de las encuestas realizadas tanto por elaboración propia[30], como por el estudio Foodwaste [31]de AECOC.

El muestreo del informe AECOC se ha basado en 2.000 Entrevistas a Individuos de 25 a 65 años, responsables de la compra y cocina en el hogar residentes España con sobrerrepresentación de n=200 en Canarias, Galicia y País Vasco. Ponderado los datos para restablecer la representatividad de la muestra a nivel global según Censo de Población y Viviendas de 2011 de INE.

Igualmente, se realizaron, 12 entrevistas en profundidad a distintos perfiles, diferenciando entre tramos de edad, sexo, y situación familiar con el objetivo de validar las hipotésis.

Hipótesis 1

Sabemos, gracias a las entrevistas a usuarios, que uno de los principales motivos del desperdicio de comida es por comprar más de lo que se necesita.

Creemos que proporcionando la funcionalidad de alertas sobre las cantidades óptimas a comprar, según su consumo y desperdicios registrados en la app, en el momento en que el usuario visita su tienda habitual y usa su lista de la compra (Location Based Marketing), a usuarios de perfil foodwaste generator que buscan una optimización de sus recursos tiempo, esfuerzo y dinero, conseguiremos aumentar el engagement con la aplicación al satisfacer la necesidad en el momento preciso de su decisión de compra.

Hipótesis 2

Sabemos, gracias a entrevistas realizadas a usuarios, que la planificación de menús es una tarea aburrida y complicada que implica tiempo de planificación, preparación y organización.

Creemos que creando una funcionalidad específica en la aplicación que proponga menús con los productos disponibles en el hogar o a partir de un histórico de productos comprados, para usuarios que buscan optimizar el tiempo y esfuerzo empleado en planificar su alimentación siguiendo, además, una dieta sana y equilibrada, conseguiremos eliminar el pain del usuario aportándole listados de menús y recomendaciones de recetas según sus productos disponibles y teniendo en cuenta sus gustos y características.

Hipótesis 3

Sabemos, gracias a entrevistas realizadas a usuarios, que a la mayoría les gustaría conocer el impacto que ha supuesto su disminución de desperdicios generados.

Creemos que creando una funcionalidad específica en la aplicación que genere notificaciones indicando la cantidad de recursos naturales que se consigue salvar gracias a la disminución semanal de desperdicios, para usuarios de perfil ecofriendly, conseguiremos satisfacer la curiosidad de los usuarios y generar engagement a través de la concienciación social y medioambiental.

[30] Ver Anexo 6.
[31] Ver anexo 1.

Hipótesis 4

Sabemos, gracias a entrevistas realizadas a usuarios, que los descuidos suponen el principal motivo por el que se desechan alimentos.

Creemos que proporcionando la funcionalidad de notificaciones informando sobre la fecha de caducidad de los alimentos disponibles en el hogar en fechas próximas a su finalización y la recomendación de utilización prioritaria de estos alimentos a la hora de la elaboración de menús, para usuarios de perfil foodwaste generator que buscan la optimización de sus recursos, conseguiremos aumentar el engagement con la aplicación al eliminar el tiempo y esfuerzo que implica tener que controlar las existencias de la despensa y la nevera.

7.6. Proceso de validación

Experimentos para validación de hipótesis

Se ha elaborado una landing page en la cual, contiene un vídeo animado[32], enlazado a un canal de Youtube, donde explica de manera gráfica las funcionalidades diseñadas, basadas en las hipótesis estudiadas en el apartado anterior.

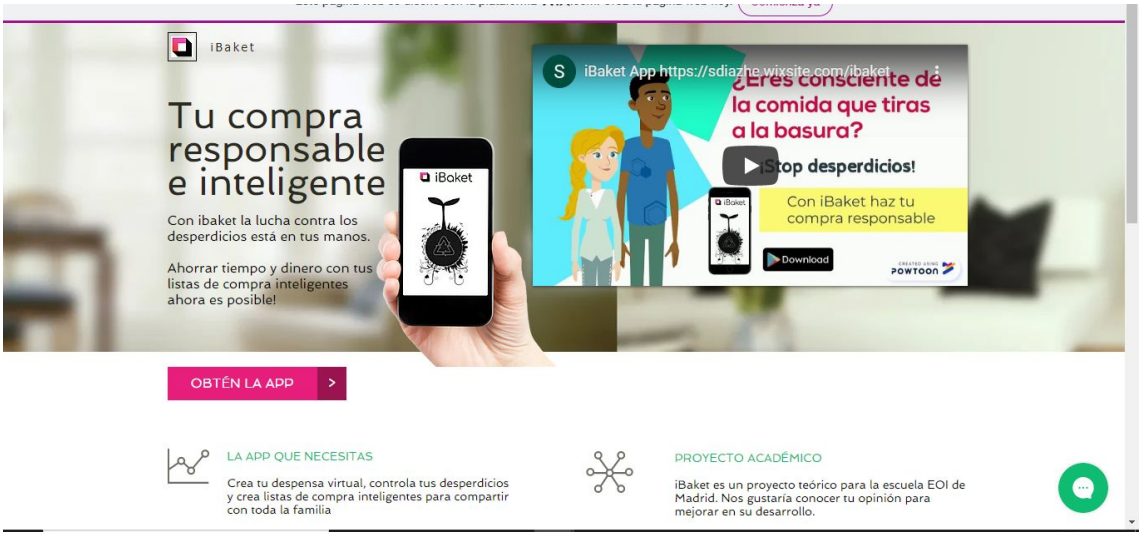


Figura 16. Landing Page iBaket Web

Dentro de la landing se han incorporado un formulario de contacto para sugerencias y opiniones y una encuesta de valoración para usuarios que tuvieran interés en completarla tras visionar el contenido.

[32] Enlace Youtube Video https://www.youtube.com/watch?v=bQJ0Gq3ddNI&t=53s

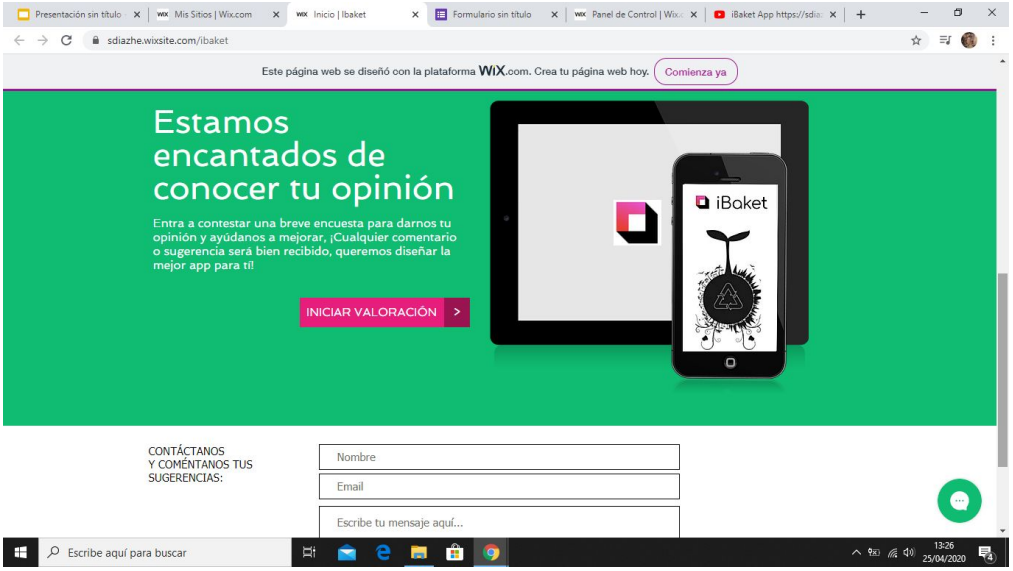


Figura 17. Formulario de contacto iBaket Web

Para su difusión, además de compartir el enlace por grupos de Watssap, La landing se ha anunciado en perfiles de facebook de grupos de target objetivo de entre 2 mil y 20 mil usuarios:

- Zero waste España
- Desperdicio cero
- Compra responsable

Figura 18. Anuncio Landing Page en Facebook

Resultado de las encuestas

Se obtuvieron 28 respuestas[33] que tuvieron como principales resultados los siguientes:

- El 60,71% de los encuestados descargaría la App, con el siguiente distribución, por rango de edad, tipo de unidad familiar y sexo.

Perfil Preferente Cliente Potencial

Interés por Rango de Edad

		ntención de Descarga APP	
		NO	SI
Edad	Menor de 25 años	25%	75%
	Entre 25 y 50	44%	56%
	Mayor de 50	50%	50%
	TOTAL	39%	61%

Interés por Tipo Unidad Familiar

		ntención de Descarga APP	
		NO	SI
Tipo Familia	Vive Solo	50%	50%
	Familia	33%	67%
	Pareja	40%	60%
	TOTAL	39%	61%

Interés por Sexo

		ntención de Descarga APP	
		NO	SI
Sexo	H	56%	44%
	M	32%	68%
	TOTAL	39%	61%

Tabla 2. Resultados de encuestas

En cuanto a las funcionalidades propuestas, los usuarios que descargarían la App, incluirían las siguientes:

Matriz Cualitativa de Interés en funcionalidad

ncionalidad: Alerta Cantidad Optima a Compr

		Intención de Descarga APP	
		NO	SI
Interes	No	73%	29%
	Si	27%	71%

Tabla 3. Matriz interés descarga de la app - Alerta Compra

- El 71% elige las alertas de cantidad óptima a comprar como su opción preferida:
  - "Controla las compras para que no tires nada y así gastes menos"
  - "Me parece lo mejor porque se reduce la principal causa de desperdicio que es comprar de más"

[33] Ver anexo 7, resultado de las encuestas de elaboración propia.

Funcionalidad: Planificación Menús			
		Intención de Descarga APP	
		NO	SI
Interes	No	73%	47%
	Si	27%	53%

Tabla 4. Matriz interés descarga de la app - Planificación de Menú

- Por su parte , al 53% también le gustaría recibir recomendaciones de recetas y menús:
  - "En mi opinión lo que hace top a esta App es la recomendación de recetas con lo que vayas a tirar"
  - "Me gusta mucho la opción de qué hacer con la comida sobrante y la recomendación de recetas alternativas. De hecho, siempre busco ideas"

Funcionalidad: Notificación Positiva			
		Intención de Descarga APP	
		NO	SI
Interes	No	91%	47%
	Si	9%	53%

Tabla 5. Matriz interés descarga de la app - Notificación Positiva

- Otro 53% también valora las notificaciones positivas de concienciación social y medioambiental:
  - "Me parece una idea genial! Nunca había pensado en todo lo que tiramos"
  - "Debería ser una funcionalidad indispensable por nosotros y por el medio ambiente"

Funcionalidad: Fecha de Caducidad			
		Intención de Descarga APP	
		NO	SI
Interes	No	82%	71%
	Si	18%	29%

Tabla 6. Matriz interés descarga de la app - Fecha de Caducidad

- De las funcionalidades preguntadas, sólo un 29% de los usuarios valora la funcionalidad referida a la notificación de alertas sobre la caducidad de los alimentos:
  - "Muy útil la funcionalidad de aviso de caducidad para acelerar el consumo del producto"
  - "También me gusta lo de las fechas de caducidad. Que siempre me lleva loca"

De los encuestados que no descargarían la App, las principales motivaciones serían:

- Escaneo de ticket o productos:
  - "Lo que igual veo más follón es lo de escanear las compras o tener que escribir en el móvil todo lo que se tira"
  - "Veo bastante tedioso lo de escanear la compra"
  - "Me daría pereza la parte de tener que registrar lo que tiro"

- Asumen que no tiran comida:
  - “No tiramos nada”
  - “Me parece buena idea pero yo tiro poquísima comida, con lo cual pienso que la usaría poco”

Insights extraídos de las encuestas

A continuación se van a listar los insights extraídos, que se han tenido en cuenta para el reajuste en el diseño de funcionalidades y usabilidad de la aplicación.

- "Me duele tirar comida a la basura pero al final siempre acabo haciéndolo"
- "Querría ser capaz de reducir la cantidad de alimentos que desperdicio y tiro a la basura sin utilizar, cómo me enseñaba mi madre de pequeña"
- "Siempre me despisto con las fechas de caducidad de los productos y me da mucha rabia tener que tirarlo"
- "Nunca se me ocurren recetas originales que poder hacer con los alimentos que ya tengo en la nevera y acabo comprando comida sin necesidad"
- "Creo que los hogares generamos demasiados desperdicios de alimentos y plástico y no somos conscientes de lo que implica”

7.7. Customer Journey

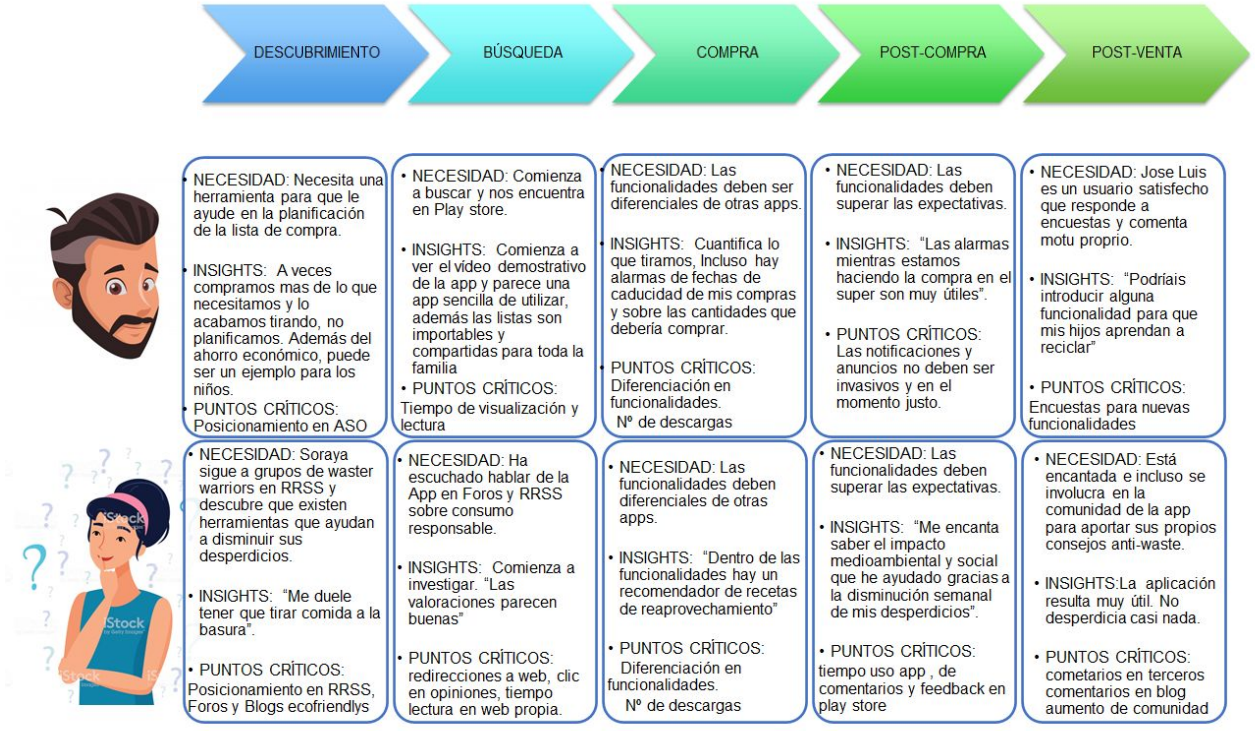


Figura 19. Customer Journey

Entrevistas realizadas a profesionales del sector

Para la validación de la idea de que los datos obtenidos a través de la app pueden resultar atractivos para empresas distribuidoras y de gran consumo, el equipo de iBaket ha logrado entrevistar a 3 profesionales del sector:

Figura 20. Representación entrevistados más destacados

Insights de las entrevistas a profesionales del sector

Tras las entrevistas personales realizadas hemos obtenido las siguientes conclusiones:

- En general, el sector Bio cuenta con una gran escasez de datos de su nicho de mercado. Para la toma de decisiones estratégicas tanto de lanzamiento de producto como de previsión de ventas, lo que realizan es aplicar a su nicho de mercado los estudios de gran consumo como los realizados por AECOC.
- El perfil de sus clientes es diferente al de gran consumo. Disponen de una gran concienciación medioambiental y priorizan la calidad frente al precio, además es un consumidor muy informado sobre los productos y preocupado por la composición del packaging.
- Respecto a la respuesta presentada ante la posibilidad de la obtención de información de mercado más detallada sobre su sector, todos se han mostrado motivados e interesados, resaltan que de esta manera podrían intentar complacer mejor la demanda de sus clientes.
- El gran pain detectado, es que la gran distribución abre mercado, desde que existen productos ecológicos en la gran distribución más gente es consumidor habitual, pero les quita cuota de canal especializado, y todos los encuestados reconocen que su organización no cuenta con un departamento de Business Intelligence.

8. Alcance del proyecto

Para poder crear un sistema inteligente de listas de compra personalizadas, necesitamos los datos de los movimientos de entrada y salida de las despensas de los usuarios.

Desde **iBaket**, se va a crear un sistema automatizado que trabaje con datos objetivos, principalmente los datos de tickets de compra de cada usuario, que cruzados con datos resultantes del uso del resto de las funcionalidades que ofrece la aplicación, permitirá identificar con antelación la lista de compra óptima para cada usuario.

Esto se traduce en una optimización de recursos y tiempo para él, además de la obtención de una información de consumo muy detallada para el grupo y que resulta atractiva para estudios de mercado.
En una primera fase, necesitamos obtener los datos de las compras que servirán de entrada al sistema y validarlos según datos del usuario, la funcionalidad de despensa virtual, permite obtenerlos de tres modos distintos, mediante la opción de escaneo, por la entrada manual o por voz.

Estos datos serán enriquecidos tanto con datos de estudios de mercado generalistas, por datos de geoposicionamiento que indiquen la frecuencia y tiempo de visita a grandes superficies, como por los datos del resto de funcionalidades de la aplicación. En este caso, la aplicación dispone de un grabado de mermas o desperdicios, donde el usuario a través de voz o escritura manual puede identificar el alimento y la cantidad que ha tirado a la basura. Toda la información estará disponible en la nube para que sea accesible en tiempo real desde cualquier dispositivo.

8.1. Objetivos Estratégicos.

El objetivo principal de **iBaket**, es desarrollar una solución tecnológica rentable, que ayude a los usuarios target objetivo que deseen dar solución al problema de generación de desperdicio, optimizando sus recursos, ahorrando por tanto tanto en su gasto en alimentación como en tiempo de planificación de tareas en el hogar.

1º Objetivo

Se pretende alcanzar el número de 304.000, 692.000 y 850.000 descargas anuales freemium y , durante los 3 primeros años de vida de la organización consecutivamente.

Con este objetivo, se pretende obtener la masa crítica necesaria para lograr la mencionada rentabilidad.

Para lograrlo, se ha desarrollado un plan estratégico de marketing agresivo y potente, que ayudará a viralizar y hacer branding de la marca **iBaket**; que en conjunto con un diseño de funcionalidades atractivas y frescas, como el recomendador de la lista de compra inteligente, se pretende lograr la retención y engagement del público objetivo.

2º Objetivo

El fin último de la compañía es hacerla crecer rápidamente y hacerla atractiva en términos de rentabilidad.

Por tanto, en un segundo objetivo, se pretende alcanzar un acuerdo partnership con al menos dos supermercados antes del mes xx. Los cuales permitirán la generación de xxx ingresos mensuales por la venta de información de consumo y datos generados a través de la aplicación.

8.2. Métricas

Se detallan a continuación una serie de indicadores claves (KPIs) para los 3 primeros años del proyecto, que permitirán conocer el avance e implantación, además de emplearse para comprobar posibles desviaciones y poder actuar a tiempo en su prevención.

OBJ.	INDICADORES (acumulado)	Mes 6	Mes 12	Mes 24	Mes 30	Mes 36
1	Nº descargas de la app (miles)	66	304	996	1.390	1.850
1	Tiempo uso semanal de la pp	2	2,5	3	3,5	4
1	Churn o abandono total parque	35	206	875	1.254	1.693
2	Nº Interlocutores válidos contactados	10	15	20	25	30
2	Tasa de aceptación de visitas/contactados	40%	57%	63%	67%	73%
2	Tasa de respuesta a las visitas/contactados	20%	21%	25%	50%	55%
2	% Conversión contrataciones/contactados	10%	14%	19%	22%	23%

Tabla 7. KPIs a 3 años vista

9. Plan de Marketing

9.1. Target, Respecto al Posicionamiento.

¿Qué posicionamiento buscamos?

- Tipo de usuario: Usuario habitual de app móvil
- Precio/calidad: Freemium con pago por funcionalidades premium
- Beneficios: ingresos por publicidad, funcionalidades premium y venta de datos agregados de consumo
- Utilidad: En **iBaket** queremos mejorar las aplicaciones tradicionales de listas de compra y organizadoras del hogar aplicando tecnología big data para ajustar tanto las cantidades, gasto en la compra de alimentos en base al consumo y desperdicio que se registra día a día en su despensa virtual, pudiendo generar recomendaciones de menús y recetas personalizadas.

Hemos desarrollado y definido dos arquetipos de Buyer Persona que serán el público objetivo de la aplicación, y a partir de mismo se han desarrollado sus correspondientes Valeu Proposition Canvas

Hemos definido dos arquetipos

Figura 21. Buyer Persona – Arquetipo A

Figura 22. Buyer Persona – Arquetipo B

Y realizamos los Value Proposition Canvas para ambos arquetipos

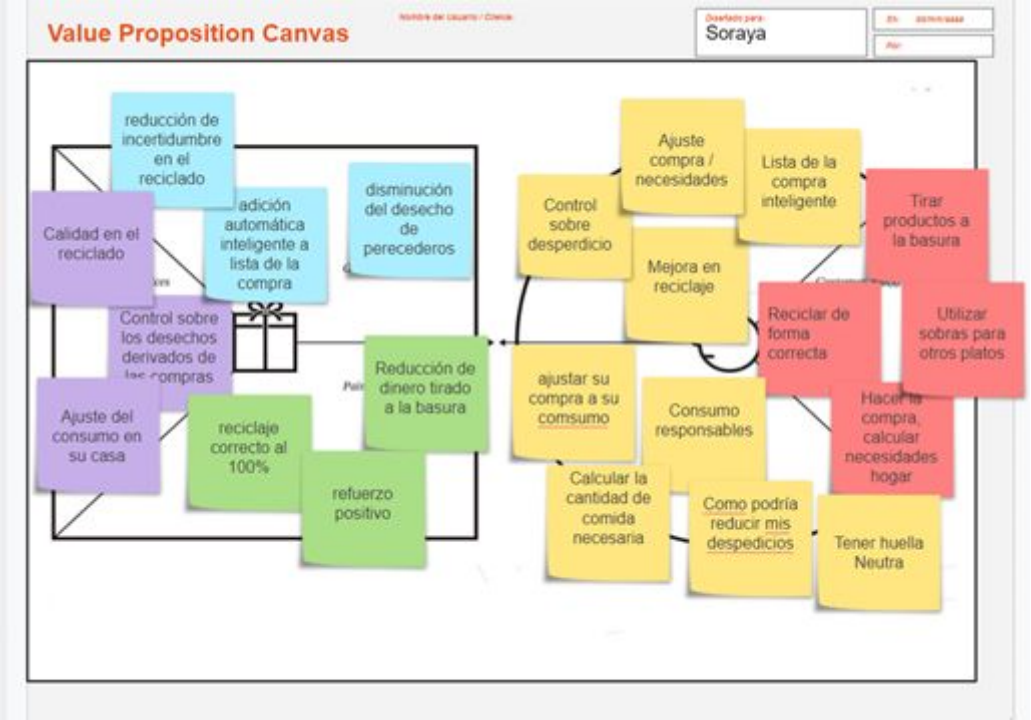


Figura 23. Value Proposition Canvas – Arquetipo A

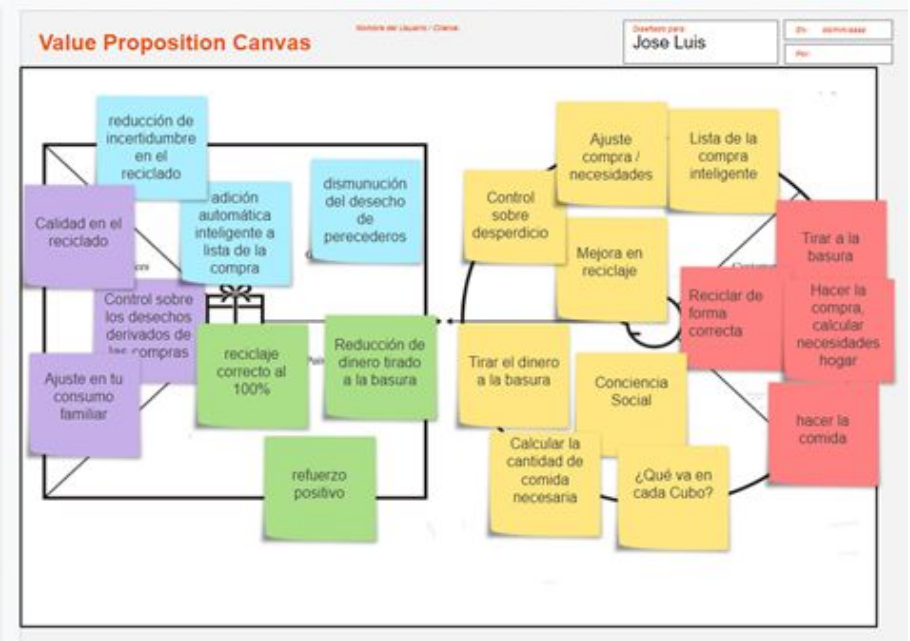


Figura 24. Value Proposition Canvas – Arquetipo B

9.2 Análisis Situacional

¿Qué ofrecemos?

Desde el marco de la sostenibilidad medioambiental **iBaket** ofrece una solución integral para la gestión de tu despensa, que va desde la generación de listas de la compra para reducir el tiempo y ahorrar a la hora de hacer la compra, obteniendo el valor añadido de ser capaz de gestionar las fechas de caducidad, conocer el inventario de tu despensa y obtener ideas de menús en base a los alimentos con los que cuentas

Figura 25. Representación del conjunto de soluciones integradas en iBaket

¿Qué hace la competencia?

	To good to go	Geev	Fenix	Tapper	Listonic
Web	Sí	Sí (solo en francés)	Sí	Sí	Sí
RRSS	Facebook, Instagram, Linkedin, Youtube,Twitter	Twitter, Instagram	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook, Twitter	Facebook, Youtube, Twitter
Mailing	Sí	NS/NC	Sí	Sí	Sí
Monetización	venta directa de producto excedente	modelo de suscripción	venta directa de producto excedente	venta directa de producto excedente	ingresos por funcionalidades premium y publicidad a través de catálogo de productos

Tabla 8. Análisis de competencia

9.3. Branding

Pretende posicionarse como una opción vinculada a la sostenibilidad, desde un consumo responsable, ese es el objetivo del Branding que desarrollaremos.

Para el posicionamiento y reconocimiento de nuestra marca y los elementos vinculados a ella, como el sistema de gestión de compras y control de desperdicios, es necesario establecer una identidad e imagen propia y a su vez una estrategia de comunicación para darnos a conocer en un mercado cada vez más competitivo.

La identidad representa todas las características, los valores y los atributos que poseemos por lo que es importante que identifiquemos quién es **iBaket** y cómo queremos que sea vista por los consumidores.

El Branding engloba toda acción encaminada a la construcción de una imagen en la mente de las personas. Abarca desde el nombre, logotipo, claim, colores corporativos, imagen de un trabajador, forma de relacionarse con el cliente, imagen de la app, comunicación en Redes Sociales, atención al cliente. todo lo que una persona pueda relacionar con la Marca.

9.4. Nombre

El nombre escogido para la plataforma es **iBaket**. Hemos tenido en cuenta un nombre que suene bien, con una buena y fácil fonética. El nombre está relacionado con el beneficio que la app aporta y por tanto es fácilmente identificable.

La "i" hace referencia a "inteligencia" dado que las personas que empleen la plataforma podrán obtener numerosos beneficios de la misma tal y como hemos visto. Igualmente supone un guiño a uno de los elementos que más han favorecido el desarrollo de aplicaciones móviles gracias al smartphone, como es el iPhone.

Por su parte Baket, proviene del término "basket": Cesto, canasta en inglés pero se ha eliminado la "s" para facilitar la dicción del nombre, separarlo de cualquier vinculación deportiva (Basket -baloncesto) y es fácil de recordar al ser un nombre sencillo, corto, fácilmente recordable y que se vincula directamente con el servicio.

"Claim" "no desperdicies, compra comida de manera responsable"

9.5. Diseño del logo

El logotipo de **iBaket** refleja un cubo, haciendo referencia de nuevo al nombre y sobre todo al propósito principal de la aplicación, reducir el desperdicio, reducir la cantidad de comida que se tira. Por ello precede siempre vinculado al nombre.

Respecto a los colores se ha buscado elementos que mejoraran el proceso de comunicación de la marca y que ayuden a la trasmisión de los mensajes y significados que queremos transmitir.

Los colores elegidos suponen un juego de transformación, del cambio que la sociedad ha de perseguir y conseguir, donde la reducción de la comida que se tira ha de desarrollarse con energía y seguridad.

Por ello el logotipo tiene una parte negra, que simboliza la situación actual, de oscuridad de exceso de desechos, de poca preocupación por el consumo responsable y el morado y el rojo significa la transformación y la energía necesaria para hacer frente a los cambios que son necesarios.

9.6. Imagen corporativa

La imagen gráfica de **iBaket,** además se suele acompañar por distintas imágenes vinculadas con la naturaleza y reciclado, variaciones sobre la misma que ayuden a fortalecer el mensaje que pretendemos transmitir.

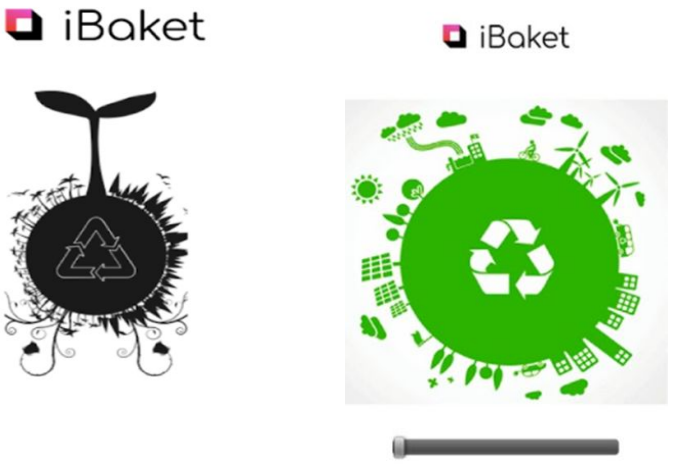


Figura 26. Portada aplicación iBaket

9.7.Desarrollo Web y App

Como es lógico,tanto la APP como la web se desarrollarán siguiendo los colores y la estética del logotipo.

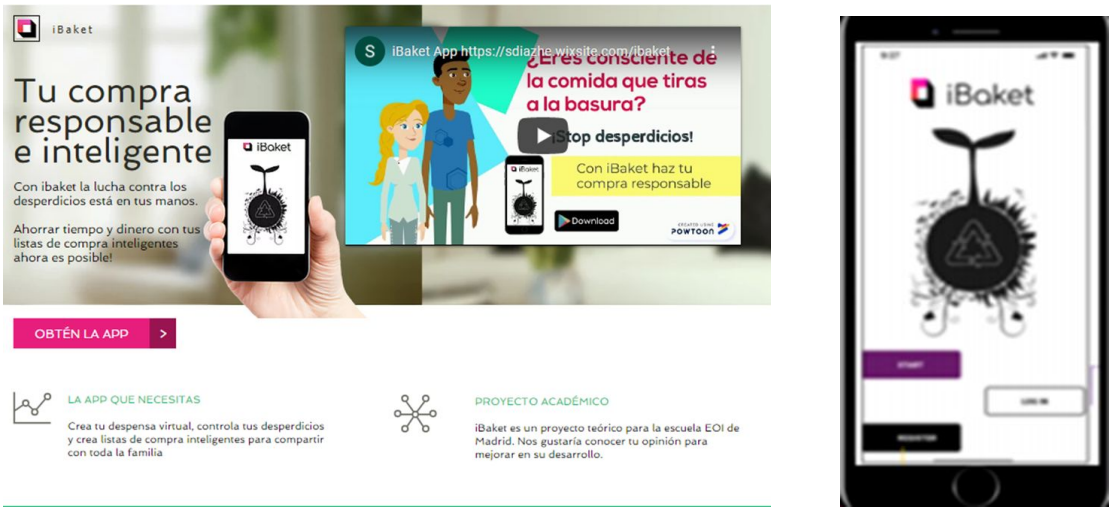


Figura 27. Landing Page y Portada iBaket

9.8. Posicionamiento en RRSS

Como en cualquier negocio digital serán uno de los factores claves para el éxito del proyecto, por lo que se desarrollaran perfiles en las principales, adaptando el mensaje y la forma de comunicar al público objetivo de cada una de la redes, así por ejemplo, se desarrollaran videos para TikTok, Facebook y youtube, Instagram contará con un contenido más de recetarios o Twitter con uno más comprometido medioambientalmente.

Figura 28. Redes Sociales en las que se crearán perfiles de iBaketS

9.9. Plan de Acción.

Respecto a la Competencia

SEGUIR AL LÍDER DEL SECTOR WASTER WARRIOR

- Qué hace: To good to Go genera contenido de interés creando comunidad con el clame #lacomidanosetira, sumándose al movimiento social "Waster warriors"
- Qué haremos: Aprovecharemos la segmentación y posicionamiento para dirigir las acciones enfocadas al branding y viralización de la marca.

DIFERENCIARNOS DE LA COMPETENCIA

- Qué hacen: El objetivo final es el mismo, eliminar desperdicios, pero enfocan su core a comercializar el excedente de minoristas y restauración a un precio atractivo. Por lo tanto su mensaje está enfocado hacia el momento de consumo de impulso.
- Qué haremos: **ibaket** centrará su mensaje en la necesidad de optimización y organización de los usuarios.

APROVECHAR UN NICHO SIN EXPLOTAR

Existe un segmento de la población cada vez más concienciado con el bienestar del planeta y son conscientes del impacto medioambiental que generan el desperdicio alimentario.

- Qué haremos: Para este segmento se hará especial enfoque en la funcionalidad del conocimiento del impacto medioambiental que ha ayudado a evitar gracias a sus acciones diarias, con una estrategia de gamificación.

Respecto a la Segmentación

ATACAR AL MISMO PÚBLICO QUE LA COMPETENCIA APP DE OPTIMIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN

Qué público es: Personas usuarias de app con el objetivo de optimizar su tiempo o recursos, como listas de compra, economía familiar..etc.

- Qué haremos: Las acciones dirigidas a este público serán dirigidas a explicar las funcionalidades optimizadoras de la aplicación y hacerles partícipes del testeo y mejora de ellas.

APROVECHAR UN NICHO SIN EXPLOTAR

Existe un segmento de la población que reconoce que genera una gran cantidad de desperdicio alimentario con motivo de la mala gestión, o bien se han visto afectados por circunstancias que pueden afectar a su consumo habitual como puede ser el covid, y quieren dar una solución ante el desperdicio que generan.

- Qué haremos: En **iBaket** queremos mejorar las aplicaciones tradicionales de listas de compra y organizadoras del hogar aplicando tecnología big data para ajustar tanto las cantidades, gasto en la compra de alimentos en base al consumo y desperdicio que se registra día a día en su despensa virtual, pudiendo generar recomendaciones de menús y recetas personalizadas.

9.10. Objetivos y tácticas:

Figura 29. Objetivos principales iBaket

Tácticas diseñadas

Conseguir el objetivo de Alcance: TIEMPO USO, LECTURA Y VISUALIZACIÓN DENTRO DE LA APP

- Acción 1: UX, inversión permanente para mejorar usabilidad
- Acción 2: Desarrollo e Implantación de sistema de gamificación
- Acción 3: Funcionalidad: Desarrollo Juegos pedagógicos infantiles

Conseguir el objetivo de Descargas: Número de instalaciones de la app:

- Acción 1: Publicidad RRSS segmentada
- Acción 2: Generación de contenido web y participación en foros nicho
- Acción 3: Contrato con influencer slow consum
- Acción 4: Infografías en supermercados

Conseguir el objetivo de Posicionamiento en MarketPlace: Número de instalaciones de la app:

- Acción 1: Inversión posicionamiento ASO y mk de afiliación
- Acción 2: Análisis Contínuo del CJ
- Acción 3: Organización de eventos o webinars tematizados. Cocina/ahorro..

Conseguir el objetivo de Posicionamiento en ARPU: incrementar los ingresos medios por usuario:

- Acción 1: Alianza supermercados partners para publicidad de sus productos
- Acción 2: Desarrollo de funcionalidades premium
- Acción 3: Venta datos agregados de información consumo
- Si somos capaces de acometer con éxito todas y cada una de estas acciones seremos capaces de aumentar tanto CR así como los CTR.

Resumen de Objetivos

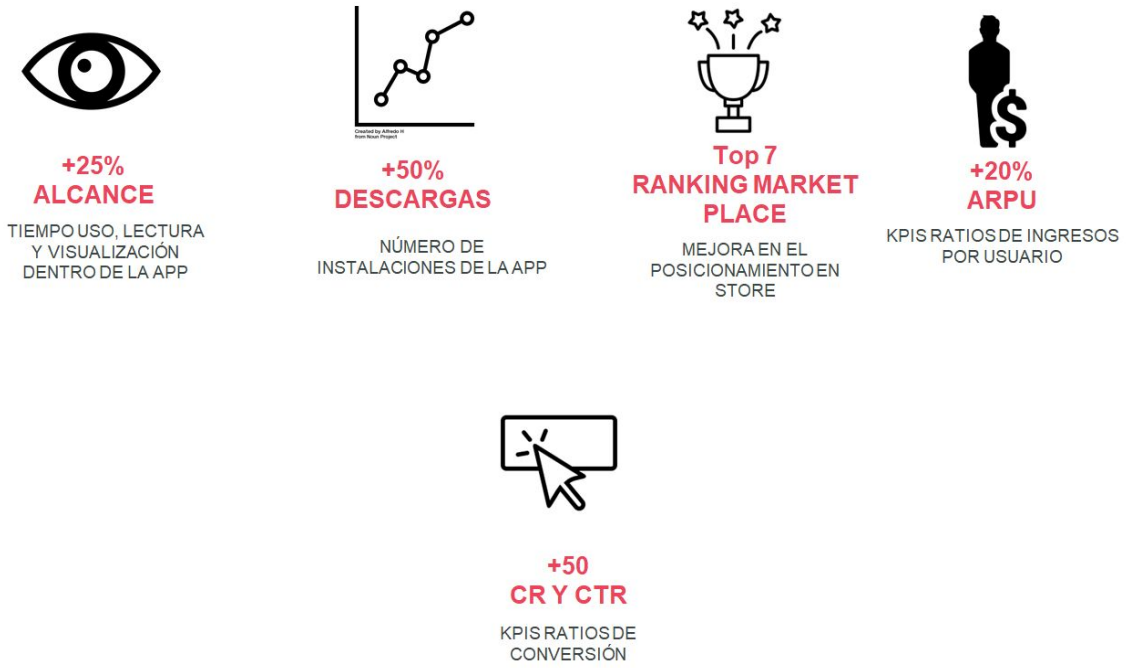


Figura 30. Objetivos L/P principales iBaket

9.11. Marketing MIX

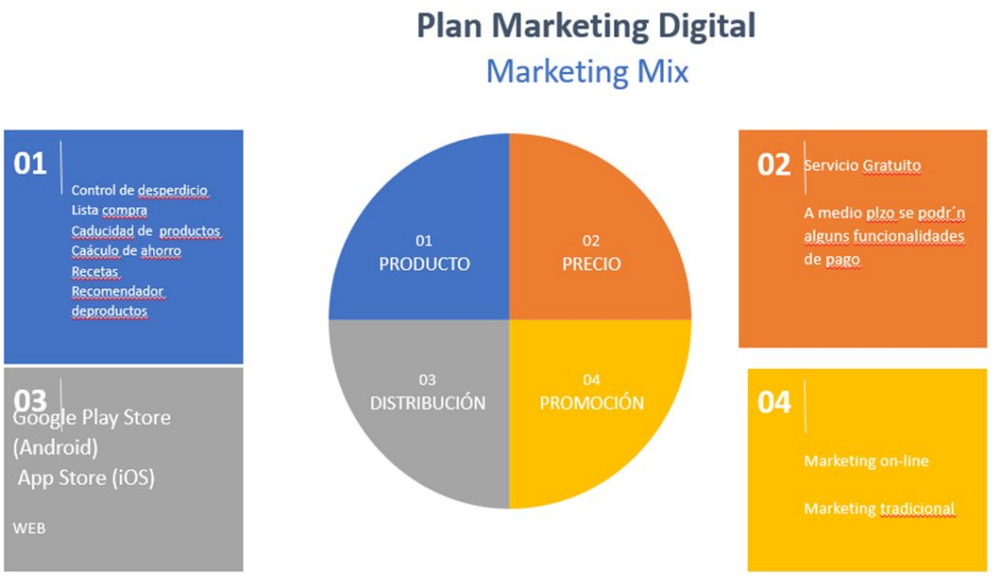


Figura 31. Representación Marketing MIX

9.12. Producto

A continuación se describen los planes de acción para cada uno de los componentes del Marketing Mix.

Actualmente no existe ninguna plataforma virtual (app, web o similar) que realice parte de los servicios que **iBaket** presta, como la del cálculo del desperdicio, el escaneo de los tiquets de compra o recomendación de productos en función de la lista de la compra (esto si lo hacen algunas web de supermercados, pero no la apps) aunque sí existen varias de gestión de listas de compra, y es uno de los elementos que se corre cierto riesgo en que la app quede como una pp de lista de la compra.

Definidos nuestros objetivos y con los elementos diferenciales anteriormente mencionados se espera que los usuarios vean nuestro servicio como algo innovador, transformador y necesario para su día a día, por lo que la política del producto consistirá en poner en valor estos elementos para posicionarse y diferenciarse de la competencia.

9.13. Funcionalidades

Figura 32. Funcionalidades de la APP

9.14. Distribución

El canal será 100% online: APP y contaremos con una web informativa que tendrá CTA a la descarga de la App.

El funcionamiento de la app correrá en sistemas operativos móviles nativos como Android o iOS.

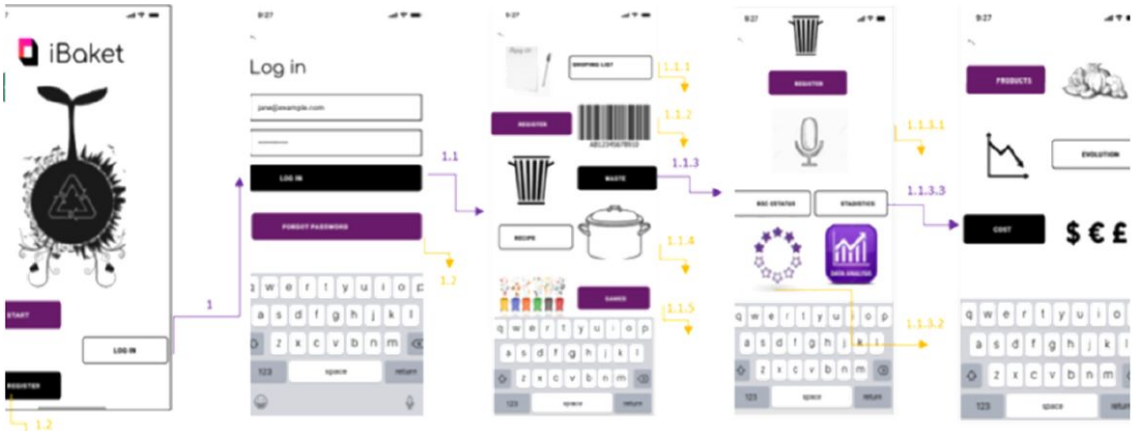


Figura 33. Customer Journey app

9.15. Promoción

Dirigido a dar a conocer **iBaket** y generar branding de marca:

Utilización de publicidad de pago y estrategias de social media marketing Apps.

- Utilización de diversos canales desde los que conseguir reviews en market:
- Family & friends
- Página Web, Newsletter enviados por email a los suscriptores, QR en establecimiento físicos, etc.
- Medios de comunicación masivos como revistas o periódicos online.
- Blogs y Foros Especializados en Apps
- Marketing Influencers
- Publicidad en medios tradicionales como la TV queda descartada, optando por la radio en canales tradicionales y online, programas especializados en concienciación alimentaria; revistas eco friendly; carteles publicitarios en ferias y mercados de alimentación ecológica, etc.

Destinado a la captación de usuarios que descarguen la aplicación:

- Creación de contenidos que aporten valor al usuario en blogs y YouTube
- Posicionamiento ASO de la aplicación.
- Como mejora del engagement con los usuarios:
- El email marketing para recordar al usuario acciones incompletas dentro de la App o que vuelva a visitarla porque hace bastante que no la utiliza
- Gamificación a través de juegos y concursos en redes sociales que incentiven a los usuarios a participar e interactuar con la App y que la compartan con potenciales usuarios

Medios propios:

Gestión de redes sociales y otros recursos de social media marketing:

- Creación de perfiles en las RRSS que mejor se adapten en cada caso a la temática y tipo de App (Facebook, Instagram, Twitter)
- Creación de contenidos y planificación de publicaciones en redes.
- Creación de vídeos para promocionar tu App y su publicación y/o posicionamiento en Youtube, Vimeo, etc.
- Newsletters enviados por email a los suscriptores
- Intercambio de espacios publicitarios con otras apps

Medios pagados:

Implementación de publicidad de pago (anuncios):

- En las distintas vías que ofrece Google Adwords: red de búsqueda, red de display, remarketing y publicidad para aplicaciones móviles
- Plataformas de publicidad solidaria para aplicaciones como Tappx
- Publicidad en Redes Sociales como Instagram o Facebook y en YouTube

- Contenido patrocinado
- Contenido generado por influencers
- Publicidad y distribución de la aplicación desde otras plataformas específicas para la promoción de soluciones digitales como Softonic, AppdelDía, etc.

Medios ganados:

Centrados en el cliente:

- Gestión de reseñas, reputación, comentarios e interacciones de cualquier otro tipo por parte de los clientes con la App o portales especializados
- Viralización: difusión proactiva de nuestros contenidos
- Centrados en plataformas:
- Posicionamiento orgánico en buscadores de aplicaciones como Google Play o App Store (Mediante ASO, App Store Optimization)

9.16. Calendario de acciones:

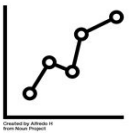
		Año1				Año2				Año3			
Etapa	Acción	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
DESCUBRIMIENTO	Posteo diario en RRSS, Tik Tok, IG, Twitter												
	Intercambio de espacios con otras apps												
	SEO y ASO												
	SEM; Adwors, Igleads												
	Display en Ferias												
	Promo en Superficies Comerciales												
	video Promo en Youtbe												
BÚSQUEDA	Nwsletter Semanal												
	ReMk de SEM												
	Post patrocinados Influencers												
	video Promo en Youtbe												
COMP	Mk Afiliación con Influencers												
	ReMk de SEM												
POST-COMPRA	Mk Afiliación con Superficies afines												

Tabla 9. Calendario de acciones

9.17. Descripción de KPI´s

ALCANCE

- TIEMPO USO,
- TIEMPO DE LECTURA
- TIEMPO DE VISUALIZACIÓN DENTRO DE LA APP
- FUNCIONES MAS UTILIZADAS
- DESCARGAS DE JUEGOS
- RATIO USUARIO/USUARIOS GAMIFICADOS



DESCARGAS

- NÚMERO DE INSTALACIONES DE LA APP
- TASA DE DESISTALACION

RANKING MARKET PLACE

- MEJORA EN EL POSICIONAMIENTO EN STORE
- Nº SUSCRIPTORES
- VISITAS AL PERFIL
- TRÁFICO RRSS web/App
- Nº INTERACCIONES CON USUARIOS

Figura 34. KPIs iBaket

Si somos capaces de conseguir los objetivos marcados en cada uno de estos ámbitos tanto el CTR como el CR se verán claramente mejorados.

10. Plan de Operaciones

10.1. Introducción y visión general

El Plan de Operaciones describe todos los elementos (procesos, actividades, recursos materiales, recursos humanos, etc.) relacionados con la manera en que la empresa va a crear y comercializar sus productos y prestar sus servicios, de manera que estos aportan valor al cliente.

Se ha desarrollado un mapa de procesos los cuales incluyen una serie de actividades, necesidades de recursos materiales y humanos que son los necesarios para hacer llegar al cliente la propuesta de valor de la aplicación.

De esta manera, se describirán los siguientes procesos:

10.2. Procesos estratégicos:

- **Dirección estratégica**: **iBaket** persigue convertirse en proveedor de información de consumo valiosa para el mercado a través de la obtención, análisis y procesamiento de datos procedentes del uso de la aplicación, la cual satisface las necesidades y deseos de sus target, de reducir el exceso de desperdicios alimentarios.
  Esto lo consigue a través de proporcionar a los usuarios de la app una lista de compra inteligente, que ajusta las cantidades de los productos a sus necesidades reales de consumo y por tanto, un ahorro en su economía.

  La aplicación de descarga gratuita, las vías de monetización vendrían por publicidad, para ello debemos encontrar un equilibrio que permita:
  - El escalado de la aplicación en usuarios.
  - Evitar la saturación por el exceso de publicidad.
  - Hacer publicidad de forma natural no invasiva.
  - Publicidad ligada a los valores de la app.
  - Orientada y útil para nuestros usuarios ECO Friendly
  - Versión Premium en el que se omite la publicidad

  Cuando el número de usuarios alcance Volumen reseñable abordaremos la segunda vía de monetización que debe venir de la mano de la venta de los datos generados del uso de la App.

No existen hoy datos de consumo personalizados sobre perfiles de consumidores "ECO" por lo que les podemos aportar un valor añadido muy alto a los posibles clientes.

Con todo esto en mente nos decantamos por un tipo de **publicidad In content** muy ligada a nuestros valores.

- **Dirección comercial**: Con los objetivos de, alcanzar la obtención de una BBDD de clientes y sus históricos, suficientemente grande que nos permita generar análisis y extracción de valor a los datos. Por otro lado, conseguir partners y posibles compradores de la información comercial obtenida.
  Para ello se trabajará un plan de marketing muy elaborado y potente con un conjunto de acciones de marketing enfocadas al lanzamiento, promoción y viralización de la marca. Además del despliegue de una red comercial para la captación de partners estratégicos dentro de la industria de distribución y gran consumo.

- **I+D:** Proceso de mejora continua, actualización de versiones en base a mejorar la usabilidad y opinión de los usuarios. Para ello se destinará una partida de gastos destinada exclusivamente a estos procesos.

  Se pretende una progresiva mejora de las funcionalidades de la app a través de metodologías de proyectos Scrum, donde se pretende alcanzar un producto viable que se adapte de forma ágil y flexible a los requerimiento exigidos por los usuarios, cambios de tendencia de consumo, nuevas propuestas para fomentar engagement, mejorar la usabilidad, y aplicación de nuevas tecnologías que puedan surgir en el mercado.

10.3. Procesos de apoyo relevantes:

- **Gestión de Proveedores**: Para el desarrollo del proyecto, necesitamos establecer relaciones con diferentes proveedores:Tecnológicos de desarrollo; Gestión de Infraestructuras; Googleplace y Gestión de cobro por funciones Premium e ingresos por la publicidad en la app.

- **Gestión de Partners** Se trabajará con Influencers slow consum, expertos y consultores en dietética y nutrición, Retailers y distribuidores interesados en promocionarse en nuestro espacio, y en la obtención de información de consumo.

  A través de estas relaciones, se trabajará mediante negociaciones para trasladará al usuario premium de ibaket los beneficios tanto en productos como descuentos procedentes de los colaboradores.

- **Gestión del personal**: En el caso de **iBaket,** la actividad se iniciará con el trabajo aportado por los 5 fundadores, externalizando las cuestiones administrativas relacionadas. (Ver apartado de planificación de recursos humanos).

  Se estima una necesidad de aumento de contrataciones a partir del primer año del proyecto, como consecuencia del crecimiento de volumen de negocio obtenido.

- **Gestión de la Infraestructura:** Procesos en torno a la infraestructura física de la compañía (espacio de coworking inicialmente gratuito de EOI y posteriormente se buscará la mejor solución, (coworking, alquiler)y Tecnológica (HW sobre el que se ejecuta el SW de la app y algunos de los servicios contratados en la nube (vía Kubernetes)).

- **Gestión financiera**: Para dar valor a la organización y realizar una gestión óptima de los recursos. Se ha estipulado que además del capital social aportado por cada socio se recurrirá a una financiación externa para promover el desarrollo tecnológico de la plataforma. (Ver apartado del plan financiero)

10.4. Procesos Clave:

- **Diseño y Construcción de la App**: Para el proceso de diseño y conceptualización de la aplicación, se contará con servicios de un partner tecnológico externo que trabajará bajo los requerimientos del equipo, basados en las hipótesis e insights que han sido previamente extraídos durante el proceso de investigación.

- **Desarrollo e implementación tecnológica** de todas las funcionalidades y puesta en marcha de la plataforma.
  Como en el punto anterior, para el desarrollo e implementación serán efectuados por el mismo partner tecnológico contratado desde el inicio de la conceptualización de la app.

- **Diseño y Construcción de la marca digital**: Proceso de diseño y conceptualización de la web, perfiles de RRSS por parte del equipo de marketing de ibaket.

- **Análisis y procesamiento de los datos.** Las fuentes de información principales con las que iBaket va a trabajar en sus procesos, son los datos introducidos por los propios usuarios: los datos de uso e interacción con la aplicación, registros de tickets, registros de mermas, y los datos del usuario a los que se tienen acceso según las cláusulas informadas durante la instalación de la app.
  El equipo fundador de iBaket cuenta con un perfil de data science, el cual se encargará del análisis, procesamiento y visualización de los datos obtenidos.

- **Validación con usuarios** para testear todas las mejoras con versiones Beta, focus group y A/B texting.

- **Mantenimiento y Administración** de la app: (ej: corrección de datos) y desarrollos de SW evolutivos (versiones), correctivos (solución de errores) y normativos (adaptación de cambios legislativos que afecten a la app, los usuarios o los datos almacenados).

- **Mantenimiento y Administración** de la web y perfiles de RRSS.

- **Soporte** a usuarios / clientes: Procesos de soporte funcional, técnico y gestión de reclamaciones de cliente a través de los diferentes canales.

- **Gestión de la Calidad**: Procesos ligados del producto y del servicio.

Dada la componente eminentemente técnica de gran parte de los procesos derivada de la naturaleza tecnológica de la app, los aspectos de detalle relativos al Diseño, Desarrollo y Mantenimiento de la solución, así como las funcionalidades previstas y arquitectura e infraestructura tecnológica, se detallan en el Plan específico de Tecnología.

11. Plan tecnológico

11.1. La aplicación se va desarrollar en base a las siguientes funcionalidades:

1. **Despensa virtual:**

El usuario podrá obtener un control en tiempo real del stock real de su despensa. Esta función se basa en dos movimientos clave, los registros de entrada (compras) y los de salida (desperdicios), dichas consultas se realizarán vía PHP.

Para grabar las entradas, **iBaket** permite 3 modalidades:

- Voz, (reconocimiento de voz para actualización de datos de la despensa)
- Texto
- Escaneo de tickets de la compra.

Para ello, será necesario el desarrollo e implantación de un transcriptor NLP con la finalidad de estandarizar las fuentes de distinta naturaleza y finalmente mediante un intérprete de IA obtener información estructurada la cual finalmente podrá integrarse en la BBDD

Para grabar las salidas o desperdicios, **iBaket** permite 2 modalidades:

- Voz, (reconocimiento de voz para actualización de datos de la despensa)
- Texto

Se aplicará una transformación de los datos introducidos y en tiempo real para un convertidor de cantidades standard.

En los casos en los que se introduce un alimento que no haya sido categorizado como consumido se notificará mediante una alerta para tratar de identificar si se debe a una falta por parte del usuario al no notificarlo como consumido o si se ha comprado dicho alimento aún teniendo ya en la despensa.
En ciertos alimentos, se realizará una estimación de consumo preferente de los alimentos con dos finalidades, notificar al usuario de la proximidad a la fecha para que este sea consumido o notificar al usuario y en caso de que este ya haya sido consumido que quede registrado y evitar desajustes entre la despensa real y la BBDD

2. **Lista de compra inteligente:**

Se va a desarrollar un algoritmo no supervisado de asociación, que ajuste y haga una predicción sobre una lista de compra ajustada al patrón de consumo del usuario, minimizando las cantidades que se han registrado como salidas o mermas.

Dicho algoritmo se realizará mediante la herramienta BigML, plataforma en la cual se vuelca de forma periódica la BBDD y se compilan de nuevo los modelos reentrenados con la finalidad de actualizar la BBDD y que de nuevo no exista diferencia alguna entre las predicciones de los modelos y la información registrada en la BBDD.

El modelo que posibilita la funcionalidad del recomendador trabajará de una forma más eficiente a medida que se tomen un mayor número de datos del usuario. Para motivar la obtención de esta funcionalidad con unos niveles de calidad óptimos se dinamiza mostrando una barra de progreso en la que se indica el % conseguido para que el servicio del recomendador sea adecuado.

Esta funcionalidad cuenta con detector de señales de wifi públicas de los establecimientos o superficies de alimentación. Para hacer saltar recordatorios de las listas y de cantidades que se debe evitar comprar, calculadas en base a su top de desperdicios. Para poder lanzar el recomendador vía geolocalización una

vez se aproxime a una cadena de supermercados es necesario una recopilación previa de los supermercados y coordenadas de forma manual. En caso de que el usuario no reciba dichas alertas se le solicitará que ingrese el nombre del supermercado con la finalidad de conseguir una BBDD robusta con todos los supermercados registrados y ofrecer un servicio de calidad a todos los usuarios

3. Recomendador de recetas:

Será necesario el volcado de recetas en una de las entidades en la cual se registrará el identificador de la receta y los principales ingredientes que conlleva su elaboración. Posteriormente una vez se active el servicio se realiza un match entre los alimentos pendientes de consumir en la despensa y los alimentos que componen las recetas registradas en la BBDD

4. Consulta fechas caducidad:

Para ciertos alimentos delicados como son los productos frescos debido a su alta perecebiliad, se ha establecido un patrón de días de vida útiles calculado para cada tipo de alimento, en los cuales el producto se mantiene apto para el consumo humano. Se pretende evolucionar la funcionalidad para dar servicio de mejores prestaciones, por lo tanto, a medida que se invierta en I+D la solución se trabajará para informar de una forma más precisa de un mayor número de alimentos acerca de la fecha de consumo preferente y caducidad.

El diseño de la funcionalidad está pensado para que el usuario reciba una notificación una vez se aproxime la fecha calculada para los productos más sensibles almacenados en su despensa. De esta manera se trata de evitar el principal motivo de la generación de desperdicios, el olvido, y tratar así de alentar su consumo en los próximos días con funcionalidades como el recomendador de recetas que contengan este ingrediente olvidado.

11.2. Arquitectura técnica

Se plantea la siguiente arquitectura en función de las necesidades que requiere el dato, realizando una mayor inversión en el transcriptor NLP para estandarizar los datos a texto (AI Hub) y posteriormente contratando el mismo servicio mediante kubernetes para estructurar el dato y así posibilitar el volcado en la BBDD. El resto de servicios representados con los necesarios para aportar información complementario muy valiosa para el usuario (recomendador BigML) y realizar seguimiento de las principales métricas (Power BI) para facilitar las tareas de Decision-Making:

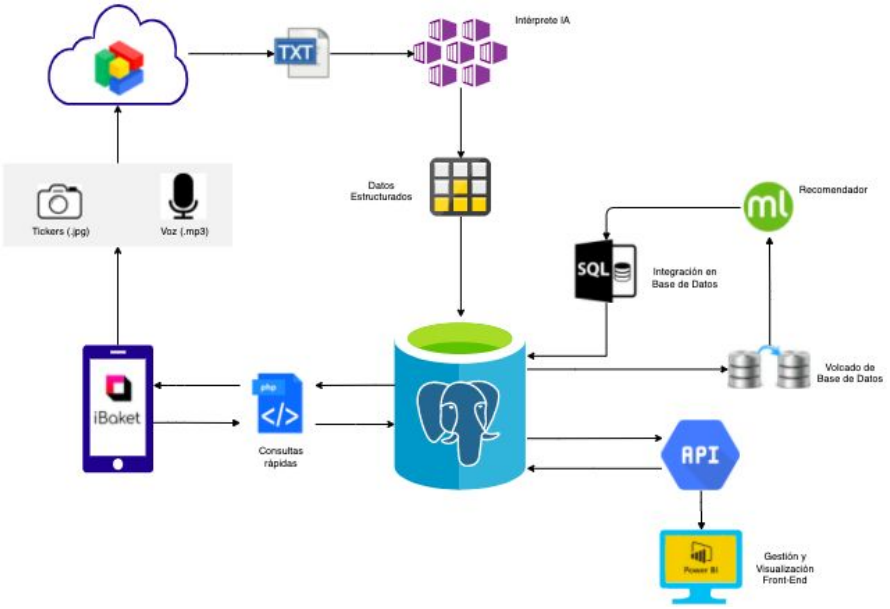


Figura 35. Arquitectura técnica

Se analizarán las distintas fases del dato y las tecnologías implementadas para poder tanto hacer llegar dicha información al usuario como a los analistas para que puedan realizar un seguimiento y facilitar así la toma de decisiones acorde a las conclusiones obtenidas:

- Captura y tratamiento del dato: la información se envía desde la app directamente y esta información será tratada de una manera u otra en función de la naturaleza de la misma:
    - Input voz/imagen: este tipo de información es necesaria procesarla antes de volcarla en la BBDD ya que al tener ser un dato no estructurado no es viable un volcado directo. Estos datos son enviados a un conversor NLP en la nube, AI Hub (en la cual se encuentra tanto el transcriptor de voz (speech to text) como el de imagen), mediante el cual se estandarizar los distintos orígenes en texto, posteriormente deberá ser procesada mediante un intérprete de IA (también incorporado en IA Hub) gestionado mediante Kubernetes. Una vez ha sido procesada por el intérprete se obtendrá información apta para su almacenamiento en una BBDD relacional.

      La BBDD PostreSQL servirá de apoyo a todos los servicios, tanto a la app, la cual se comunicará mediante PHP para realizar consultas rápidas como con el resto de los servicios para que puedan operar lo más eficientemente posible.

- Input manual: en los casos en los que la información es introducida de forma manual, gracias a las plantillas ofrecidas a los usuarios, dicha información se volcará en la BBDD directamente al estar correctamente estructurada

  La BBDD PostreSQL servirá de apoyo a todos los servicios, tanto a la app, la cual se comunicará mediante PHP para realizar consultas rápidas como con el resto de los servicios para que puedan operar lo más eficientemente posible.

- Almacenamiento: la BBDD por la que se opta es PostgreSQL debido a la escalabilidad que ofrece a la hora de contratar sus servicios en función del volumen de datos requerido. PostgreSQL se alimentará de las dos fuentes mencionadas anteriormente, directamente de la información introducida manualmente y de la información no estructurada inicialmente, pero que una vez procesada por AI Hub y el Intérprete de IA ya es apta para su almacenamiento.

  A la hora de diseñar la BBDD se crearán distintas tablas para cubrir las distintas fuentes de las que se toman y transforman datos. Dichas tablas pueden consultarse tanto de forma individual como de forma conjunta a la hora de realizar consultas para la toma de decisiones sobre las acciones a los usuarios. Dichas tablas/entidades son las siguientes:
  - Usuario (Credenciales, Frecuencia de uso, Fecha de registro,...): datos estructurados (los ingresados vía imagen o voz son procesados previamente por AI Hub para poder volcarlos en la BBDD
  - Recetas (ID Receta, Ingrediente 1, Ingrediente 2,...): desarrollo de las distintas recetas en la que se indica la referencia de la receta y los principales ingredientes que la componen.
  - Geolocalización (ID Supermercado, Coordenadas): mediante API de Google se buscan las principales cadenas de supermercado y se procesa la información para aislar la información de las coordenadas y almacenar en forma de parejas (key-value)
  - Agrupación (Referencia Alimento, Denominación 1, Denominación 2,...): identificación de las distintas referencias a los alimentos de las principales cadenas de supermercados, listado que se irá desarrollando a medida que se invierta en I+D y el número de usuarios aumente
  - Despensa (Alimento, Fecha de Caducidad, Consumido): identificación de tiempo que transcurre en el que los alimentos delicados dejan de ser aptos para el consumo, para así poder avisar al usuario de una forma aproximada.

- Tratamiento del dato: Como se ha mencionado anteriormente la BBDD PostgreSQL es la parte central de la solución la cual sirve de apoyo a todos los servicios. Se comunica con la aplicación mediante PHP cuando esta requiera de consultas rápidas y relativamente simples.

  Parte de los datos almacenados se utilizan para obtener información realmente valiosa mediante el recomendador. Dicha información se vuelca como fuente de la solución BigML, a partir de la cual se crea el dataset que servirá como entrenamiento del modelo no supervisado de asociación. Este servicio igualmente está gestionado por Kubernetes, gracias a este modelo se obtiene información que se vuelca directamente en la BBDD.

- Visualización de datos: Se vincula directamente la BBDD PostgreSQL desde Power BI para poder inicialmente limpiar y estructurar la información obtenida para así gestionar la visualización de los principales parámetros a seguir del usuario de la forma más óptima:

    - Disminución de frecuencia de uso de usuarios para la toma de medidas (alertas, avisos, correo, promociones,...)

    - Vida útil media de la app y % de usuarios cuya vida útil es efímero para identificar los motivos de estos últimos y así poder realizar las modificaciones oportunas

    - Análisis de fuentes principales mediante las que se descargar la app los usuarios para así distribuir los recursos de la forma más eficiente posible

    - Aumento o constancia prolongada en el uso de la app de los usuarios con la finalidad de premiarlos y así conseguir fidelizarlos.

    - % de uso de cada una de las áreas y funciones de la app para identificar posibles taras o problemas en el diseño que puedan modificarse para así aportar mayor valor con funciones que realmente el usuario considera valiosas.

12. Plan de Recursos Humanos

12.1 La cultura corporativa de **iBaket** se refleja en el siguiente decálogo de valores y principios:

- Fomento de la competitividad responsable, contribuyendo al bienestar social
- Transparencia en todas nuestras comunicaciones y líneas de negocio
- Favorecemos la reducción de desechos
- Contribuimos a la preservación del Medioambiente en todos nuestros procesos de negocio
- Todas las líneas de negocio van encaminadas a favorecer el Consumo responsable
- Favorecemos la generación de comunidad a un estilo de vida "slow consume", aportando su granito de arena (comunidad abierta de recetas de aprovechamiento)
- Participamos de forma activa en la necesidad de toma de conciencia en torno a la reducción de desperdicios en los hogares
- Fomentamos el comercio y la producción de proximidad para reducir huella de Carbono
- Fomentamos el desarrollo de los trabajadores y de los stakeholders
- Promoveremos alianzas con otras empresas, organizaciones de la sociedad, cámaras, agrupaciones y/o gobierno, en la discusión, propuestas y atención de temas sociales de interés público.

Como equipo global, los promotores del proyecto, así como los servicios subcontratados y los futuros empleados adoptaremos también los siguientes valores:

- Integridad y respeto
- Diversidad, aceptando las diferencias
- Colaboración, para alcanzar entre todos el objetivo
- Servicio, enfocados a cumplir lo mejor posible las necesidades de los clientes, compañeros y comunidades

12.2. Estructura Organizativa

La estructura organizativa se basa en los promotores del proyecto.

- Sara Diaz: **CEO (Chief Executive Officer)**. Será la responsable de establecer los objetivos y delimitar la estrategia, transmitir los valores de la compañía, y ser la persona de referencia de la entidad.
- Alfonso Jerez: **CTO Chief Technology Officer**. Será el responsable de diseñar e implementar la estrategia tecnológica en la empresa, desde la decisión de qué tecnologías son óptimas para la resolución de problemas hasta la vigilancia de la eficiencia en estos términos
- Sergio González: **CMO (Chief Marketing Officer) cuya principal responsabilidad será** supervisar la planificación, desarrollo y ejecución de las iniciativas de marketing y publicidad de la empresa
- Beatriz Sarrión: **CFO (Chief Financial Officer) Será responsable de las decisiones financieras de la entidad,** planificación financiera, distribución de presupuestos.Toma decisiones sobre financiación propia o endeudamiento, o del control de la tesorería.
- Pablo Velasco: **COO (Chief Operating Officer)** siendo parte de sus responsabilidades la gestión de las fases del producto (creación, comercialización...), crear las políticas y normas de funcionamiento dentro de la empresa o elaborar los protocolos de actuación.

Se estima, que a partir del año y medio de actividad se podrá ir incrementando la plantilla de trabajadores entre dos y tres personas para los procesos claves.

La gestión de desempeño se realizará mediante el sistema de Objectives and Key Results (OKR) gracias al cual **iBaket** podrá planificar y evaluar el desempeño de sus componentes.

Para ello, dentro de cada área se establecerán objetivos claramente definidos y se utilizarán medidas para un seguimiento de si estas metas se han logrado (resultados).

De este modo conseguiremos

- Alinear los objetivos individuales con el enfoque de la organización
- Establecer objetivos a nivel individual, de equipo y de empresa
- Alcanza metas ambiciosas rápidamente
- Fomentar la innovación dentro del equipo

Los objetivos (siempre cumplirán con el criterio de ser SMART) se establecerán en conjunto por parte del equipo promotor, tanto a nivel de entidad, áreas e individual. El procedimiento será siempre de más generales a más específicos. (ligado a los objetivos SMRT del Sprint 3)

De las distintas herramientas en el mercado para el control y seguimiento de OKR (Notion, Trello, Jir, Monday) inicialmente nos decantamos por GoogleSheets dado, la facilidad de uso de dicha aplicación.

Dashboard de seguimiento de OKR del equipo de **iBaket**:

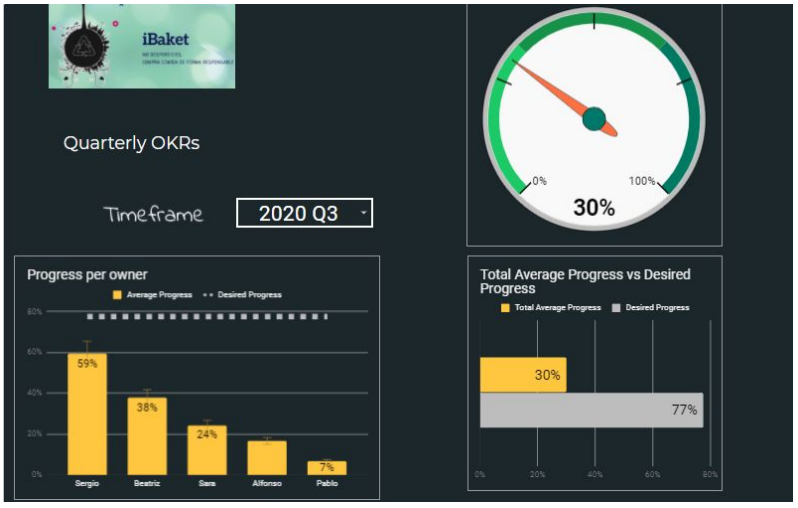


Figura 36. Cuadro de mandos OKR

13. Gestión del tiempo (Cronograma)

A continuación se muestra el cronograma diseñado en base a los procesos clave del negocio:

rning | iBaket

Nombre de la tarea	Asignado	Fecha de i	Duraci	Estimación
		01/01/2...	17s ...	4104h
Iniciación/Planificación		**01/01/2...**	**1d 7h**	**24h**
Estudio de factibilidad	iBaket	01/01/2...	1d	8h
Validación de Hipótesis	iBaket	04/01/2...	1d	8h
Planificación de proyecto	iBaket	04/01/2...	1d	8h
Análisis de requerimientos		**05/01/2...**	**2d**	**8h**
Recopilación de requisitos	iBaket	05/01/2...	1d	8h
Análisis de requisitos completado	Técnicos...	07/01/2...		
Diseño		**07/01/2...**	**3d 7h**	**32h**
Diseño de alto nivel	Técnicos...	07/01/2...	1d	8h
Prueba de concepto	Técnicos...	08/01/2...	1d	8h
Diseño detallado	Técnicos...	11/01/2...	1d	8h
Especificación técnica	Técnicos...	11/01/2...	1d	8h
Desarrollo		**12/01/2...**	**1s 1d**	**24h**
Construir/Desarrollar	Técnicos...	12/01/2...	2d	16h
Documentación	Técnicos...	19/01/2...	1d	8h
Preguntas y Respuestas		**20/01/2...**	**1s 2d**	**32h**
Prueba de funcionamiento		20/01/2...	1d	16h
Prueba de aceptación del usuario		28/01/2...	1d	16h
Implementación		**29/01/2...**	**13s 1d**	**1056h**
Despliegue	Técnicos...	29/01/2...		
Formación		01/02/2...	2d	32h
Soporte y mantenimiento		02/02/2...	12s 4d	1024h
Desarrollo marca digital		**04/01/2...**	**17s 1d**	**728h**
diseño y desarrollo página web	Marketing	04/01/2...	1s	40h
Implementación de la estrategia digital	Marketing	04/01/2...	17s 1d	688h
Mantenimiento y soporte web		**11/01/2...**	**16s 1d**	**648h**
Mantenimiento y soporte página web	Marketing	11/01/2...	16s 1d	648h
Análisis y procesamiento de datos		**10/02/2...**	**11s 4d**	**472h**
Nueva tarea hermana	Data	10/02/2...	11s 4d	472h
Soporte y atención al usuario		**10/02/2...**	**11s 4d**	**472h**
Soporte	Comercial	10/02/2...	11s 4d	472h
Estrategia comercial		**18/01/2...**	**15s 1d**	**608h**
Despliegue red comercial para búsq...	Comercial	18/01/2...	15s 1d	608h

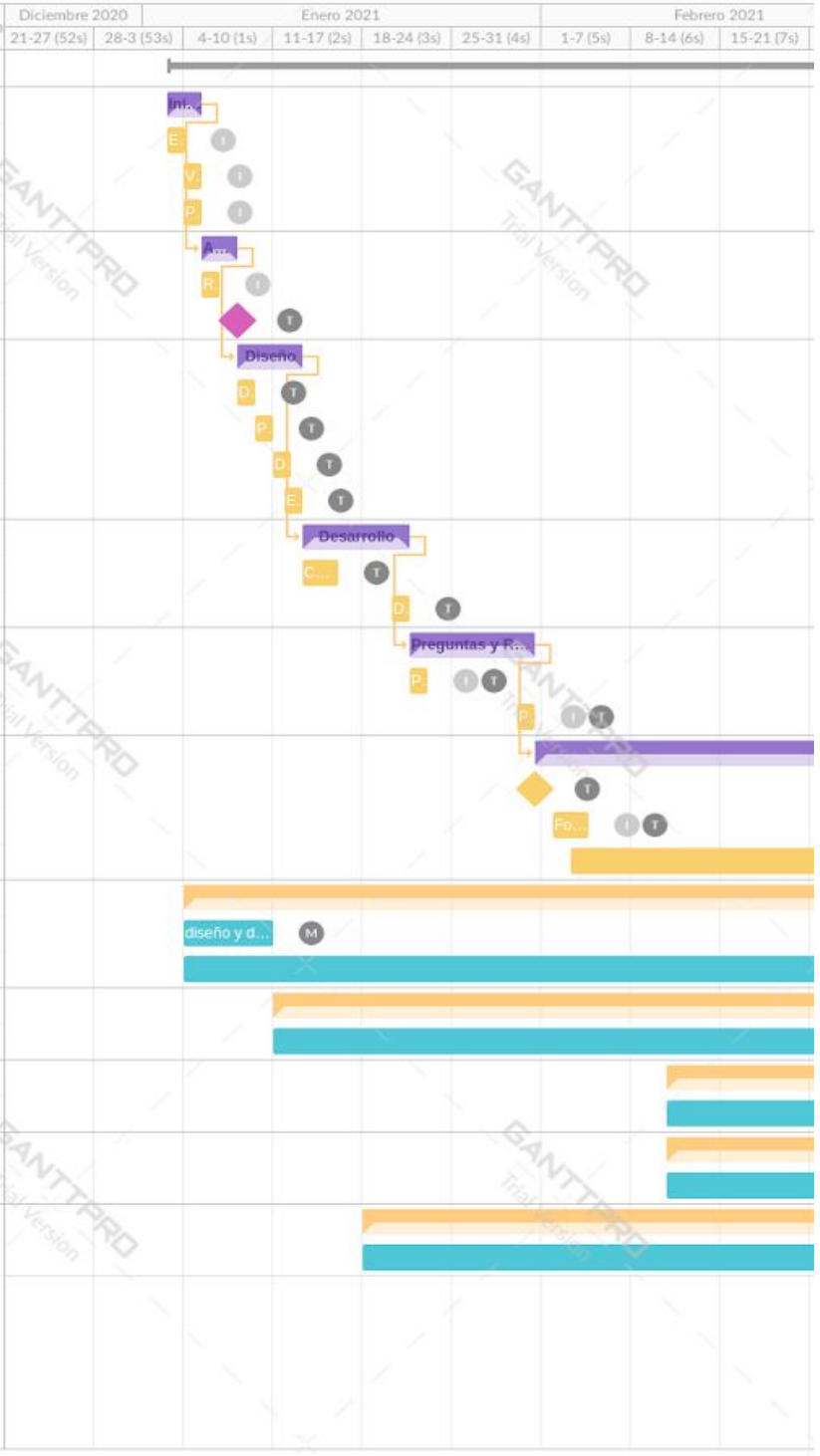


Tabla 10. Cronograma Procesos clave (Ver Anexo 10)

14. Plan Legal y Fiscal

14.1. Forma jurídica

La forma jurídica en la que se constituirá jurídicamente el proyecto es bajo la forma de Sociedad Limitada,

Ventajas de la SL frentea a otras opciones valoradas

- Responsabilidad frente a acreedores limitada al capital social y a los activos de la Sociedad
- Sencillez en los trámites administrativos - constitución y funcionamiento y costes de constitución económicos (total unos 3.000 euros), tiempo medio para la puesta en marcha 40 días.
- Tipo impositivo mejor que el de autónomos (25% Impuesto Sociedades frente a IRPF
- Capital social mínimo exigido de 3.000€ que puede destinarse al activo de la Sociedad, no siendo necesario mantenerlo en liquidez.
- Los sueldos de los promotores puede desgravar como gasto de la sociedad
- Estatutos de constitución flexibles, que permitirán incorporar las necesidades que se consideren, como el derecho de tanteo y retracto.

Denominación Social; **iBaket S.L**.

Capital Social inicial de la Sociedad. 200.000 euros

Participación de cada promotor 20% (40.000 euros por promotor)

Órgano Administración: Consejo de Administración formado por cinco consejeros.

Sede Social: será en Madrid

Objeto Social.: **iBaket** es una sociedad que centra su actividad en la gestión de información, proceso de datos y prestación de soluciones a medida a sus clientes.

CNAE: 631. Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas; portales web

Otros Aspectos destacables a recoger en los Estatutos:

- Los acuerdos se tomarán siempre por mayoría simple.
- Para la realización de las cuentas anuales, el ejercicio social comenzará el 1 de enero y finalizará el 31 de diciembre de cada año natural

Junto a este proceso Notarial y de Registro Mercantil se llevarán a cabo los trámites administrativos vinculados con la Agencia Tributaria (alta fiscal, impuestos -IVA, IAE, ITPAJD,) y con la Tesorería General de la Seguridad Social y Trabajo.

14.2. Legislación de Aplicación

La principal legislación a tener en cuenta en el desarrollo de la actividad de **iBaket** es toda aquella que hace referencia al tratamiento de Datos de Carácter Personal, por ello la actividad de de **iBaket** en esta materia contará con el asesoramiento externo facilitado por LeegalTech - Ciberlegal Consulting S.L, mediante la modalidad de iguala.

Somos conscientes de la importancia que se debe dar al respeto de los principios de privacidad en el desarrollo de la actividad de **iBaket**, y en concreto de la ineludible necesidad de incorporar el principio de "Privacidad desde el diseño".

Por ello, para considerar los requisitos de privacidad desde las primeras etapas del diseño de nuestros productos y servicios, contamos con el asesoramiento externo de un despacho de abogados especializado, con el firme propósito de alcanzar un marco de protección integral en nuestra Organización (técnica, estructural y de gestión) en lo que a la protección de datos se refiere, en respeto de la normativa aplicable.

En particular, son de aplicación en este ámbito:

1. La norma de referencia es el Reglamento 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de Abril, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos, y por el que se deroga la Directiva 95/46/EC, en adelante, Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

El RGPD introdujo como principales novedades en el ámbito de la protección de datos dos elementos:

- El principio de responsabilidad proactiva, que en la práctica se traduce en la necesidad de que **iBaket** como Responsable del tratamiento analice qué datos trata, con qué finalidad lo hace y qué tipo de operaciones lleva a cabo con ellos, para, a partir de ahí, determinar las medidas de seguridad que aplicará, asegurándose de que estas sean adecuadas para el cumplimiento del Reglamento y demostrables (tales como, por ejemplo: adopción de medidas técnicas y organizativas, firma de acuerdos de responsable – encargado, mantenimiento de un registro de actividades, nombramiento de DPO etc.)

- El enfoque de riesgo, según el cual las medidas anteriormente citadas deben tener en cuenta la naturaleza, el ámbito, el contexto y los fines del tratamiento así como el riesgo que pueda representar para los derechos y libertades fundamentales de las personas.

Además el RGPD mantiene las exigencias ya recogidas en la normativa anterior sobre:

- La necesidad de que exista una base de legitimación del tratamiento ya sea esta la existencia de una relación contractual (Base de legitimación de la finalidad principal en **iBaket** al adherirse los usuarios a los Términos y condiciones del servicio mediante su aceptación al darse de alta), el Consentimiento (que será la fórmula escogida por **iBaket** para otras finalidades adicionales, por su carácter garantista para el usuario), Intereses vitales del interesado o de otras personas., Obligación legal para el responsable, Interés público o ejercicio de poderes públicos o Intereses legítimos prevalentes del responsable o de terceros a los que comunican los datos

- El deber información a los interesados, tanto respecto a las condiciones de los tratamientos que les afecten como en las respuestas a los ejercicios de derechos.

Por todo ello, al darse de alta en iBaket, nuestros clientes tendrán acceso tanto a Términos y Condiciones del Servicio como a nuestra Política de Privacidad que estaré disponible en todo momento y a través de la cual podrán obtener información detallada sobre; los tratamientos de datos que realizamos; las finalidades del tratamiento; su base o bases de legitimación; los destinatarios, en su caso, de los datos recabados; los plazos de conservación; los datos de contacto para ejercer los derechos de acceso, rectificación, oposición, limitación, supresión y portabilidad de datos; así como cualquier otro extremo que resulte necesario de acuerdo con lo previsto en la Sección 2 del Capítulo III del RGPD como norma fundamental en la materia y respetando el deber de proporcionarlos de forma concisa, transparente, inteligible y de fácil acceso, con un lenguaje claro y sencillo.

2. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de Diciembre, sobre Protección de Datos y Garantía de los derechos digitales, en aquellos aspectos que vienen a completar las disposiciones del RGPD y en cuanto a garantizar los derechos digitales de la ciudadanía.

3. La Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), incorpora en nuestro ordenamiento legislativo la Directiva 2000/31/CE del Consejo y del Parlamento Europeo en la que se regulan determinados aspectos jurídicos de los Servicios de la Sociedad de la Información, en particular los relativos al comercio electrónico.

4. Se tendrán en cuenta en todo momento las resoluciones, guías y recomendaciones de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) como órgano competente en materia de Protección de datos.

Otras normas de aplicación relevantes para el desarrollo de la actividad de **iBaket**:

- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

Los servicios de asesoría se han previsto con carácter continuado en la modalidad de iguala.

15. Plan Financiero

15.1. Introducción y Supuestos

Hemos elaborado un plan financiero con un horizonte temporal de 3 años en el que se han tenido en cuenta los siguientes supuestos iniciales:

- La compañía se ha constituido como Sociedad Limitada con una aportación de capital de los socios por importe de 200.000 euros.

- En el primer mes de vida de la social se ha llevado a cabo el desarrollo de la plataforma con una inversión inicial de 100.000 euros atendida con financiación ajena de una entidad financiera (100.000 euros).

- Amortización del inmovilizado, 3 años.

- Respecto a la fiscalidad, se tributa en Impuesto de Sociedades (25%) y se liquida IVA al 21%.

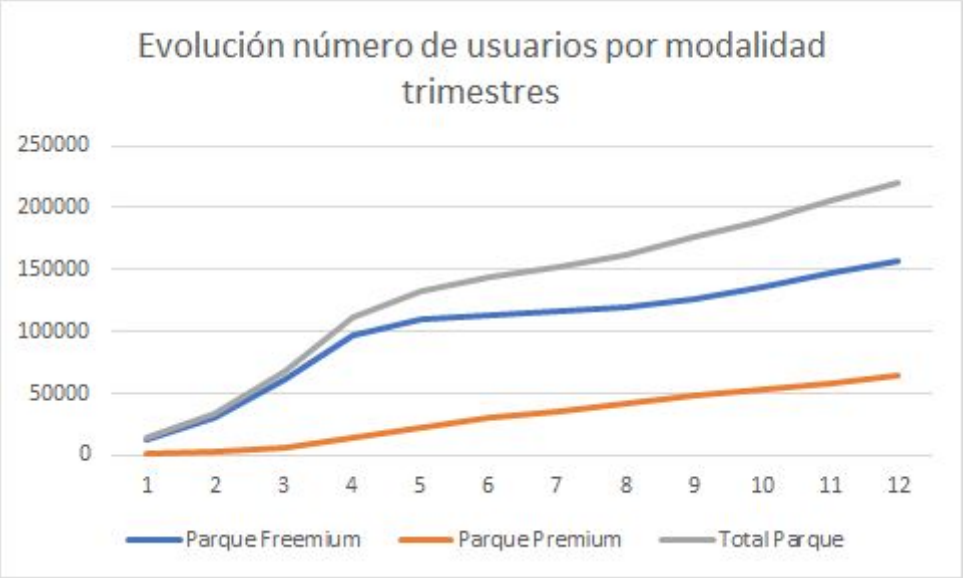
Estimamos un crecimiento de la demanda con un acumulado de:

- 18.000 descargas en 6 meses
- 55.000 descargas en 12 meses
- 60.000 descargas en 24 meses y,
- 80.000 descargas en 36 meses

Para el establecimiento de las cifras anteriores se han considerado los siguientes supuestos:

- Tasa de migración de usuarios Freemium a Premium, inicialmente del 4% que se va reduciendo paulatinamente al 3% y 2% según el mercado se vuelve más maduro
- Tasa de baja de usuarios Freemium del 50%
- Tasa de baja de usuarios Premium del 40%

En el siguiente gráfico se puede ver la evolución de altas en nuestra App:



Gráfica 7. Evolución altas 3 años

15.2. Plan de Financiación

La inversión principal de la compañía se centra en el desarrollo de la plataforma que, al ser atendida al contado, requiere de una financiación intensiva en capital durante el primer año.

La fuentes de financiación para atender el coste del inmovilizado y poder cubrir los gastos corrientes son:

- Aportación de capital de los socios, 200.000 euros

- Préstamo de 100.000 euros de principal. Plazo 30 meses con 6 de carencia. Tipo interés fijo 5% y comisión apertura 1%. El periodo de carencia inicial negociado ajustar mejor el calendario de amortizaciones a la generación de ingresos

15.3. Activos y Pasivos Iniciales

A continuación de detallan las partidas de inversión inicial:

FINANCIACIÓN INICIAL	AÑO 1
Aportación Socios	200.000,00 €
Préstamo	100.000,00 €
TOTAL FINANCIACIÓ INICIAL	300.000,00 €

Tabla 11. Financiación Inicial

La partida principal en inversiones corresponde al desarrollo de la tecnología de nuestra plataforma.

	AÑO 1 INVERSIÓN INICIAL
Desarrollo Plataforma	100.000,00 €
Ordenadores, móviles, etc	8.000,00 €
TOTAL INVERSIONES	108.000,00 €

Tabla 12. Inversión Inicial

15.4. Evolución Tesorería. Cash Flow

En cuanto a la generación de Ingresos se obtendrá mediante:

- Publicidad en la versión Freemium de la App: 0,15 euros/mes por usuario
- Cuota mensual de los suscriptores en la versión Premium de la App: 2 euros/mes por usuario
- Venta de datos a las grandes distribuidoras de alimentación, que se iniciará una vez la masa de usuarios supere los 175.000 usuarios: 0,05 euros/mes por usuario. Aunque el objetivo sea que ésta sea la principal fuente de ingresos de nuestra aplicación, consideramos que sólo aportará valor a los potenciales partners cuando nuestra masa crítica de usuarios sea considerable, estableciendo el límite inferior en 175.000 usuarios.

Evolución de los ingresos durante los 3 primeros años:

INGRESOS/BENEFICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos Fremium - Publicidad	76.561,95 €	204.543,47 €	249.374,49 €
Ingresos Premium - Suscripción	116.684,59 €	719.967,33 €	1.305.126,38 €
Data Monetización	- €	- €	98.939,45 €
Regularización IVA			
TOTAL INGRESOS/BENEFICIOS	193.246,54 €	924.510,80 €	1.653.440,32 €

Tabla 13. Evolución de Ingresos a 3 años

Respecto a los Gastos, se asumen costes por:

- *Sueldos y salarios*: se prevé factible un incremento salarial del 10% para los socios transcurridos 18 meses de actividad. También a partir de esa fecha se incrementa la plantilla hasta 3 empleados motivado por el incremento del volumen de negocio y la puesta en marcha del proyecto de mejora tecnológica para el desarrollo de nuevas funcionales en la App
- *Financieros:* correspondientes a los intereses y comisiones del préstamo obtenido al inicio de la actividad destinado a la financiación del desarrollo tecnológico inicial
- *Servicio de cobro con tarjeta:* coste unitario de 0,03€ imputable a cada operación cobrada con tarjeta como medio de pago. Se está trabajando en reducir este coste derivando los cobros a través de otros canales que están surgiendo para pagos en comercio electrónico como Bizum que se estiman más económicos, aunque de momento no están tan generalizados.
- *Marketing y Comercial*: la estrategia de la compañía pasa por realizar una importante inversión en marketing y comercial, en especial durante el primer ejercicio, principalmente a través de canales digitales, para apoyar el crecimiento inicial de la demanda.
- *Tecnología*: en esta partida computamos los gastos inherentes al cloud.
- *Servicios exteriores*: gastos de profesionales externos (asesoría legal y fiscal o gestoría) y de arrendamiento de espacios coworking en el transcurso del año 2 y 3, entre otros.

A partir del segundo ejercicio, se incluyen gastos vinculados al desarrollo y mejora de la App mediante nuevas funcionalidades de valor añadido y más complejas:

- Gastos de desarrollo tecnológico
- Gastos de distribución

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gastos RRHH	180.000,00 €	218.500,00 €	270.000,00 €
Gastos Financiación + Comisión apertura	42.322,83 €	52.645,67 €	26.304,63 €
Gastos procesamiento pagos tarjeta	1.750,27 €	10.799,51 €	19.576,90 €
Gastos Comerciales	41.910,00 €	37.020,80 €	37.033,60 €
Gastos Cloud	113.751,06 €	344.721,36 €	463.011,96 €
Distribución	- €	55.200,00 €	93.600,00 €
Nuevas funcionalidades	- €	70.000,00 €	120.000,00 €
Servicios exteriores	3.900,00 €	7.800,00 €	14.400,00 €
Gastos constitución	3.310,00 €		
Regularización IVA			
TOTAL GASTOS	386.944,16 €	796.687,34 €	1.043.927,09 €

Tabla 14. Gastos a 3 años

Detalle del Flujo de Caja Operativo de los 3 primeros ejercicios:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FLUJO DE CAJA	- 301.697,62 €	127.823,46 €	609.513,24 €

Tabla 15. Flujo de caja a 3 años

Durante el primer ejercicio el flujo de caja resulta negativo consecuencia de la importante cuantía de gastos que todavía no es atendida por los ingresos. Esta situación se resuelve favorablemente en los siguientes ejercicios dada la buena evolución de la demanda y el consecuente incremento de los ingresos.

No obstante, la evolución de la tesorería en los 3 ejercicios es favorable, como se puede apreciar en el siguiente gráfico, aunque durante el primer año su gestión será compleja, debido a los importantes costes de desarrollo y marketing que se requieren asumir para la obtención de un volumen de demanda adecuado. Máxime, cuando no contemplamos la venta de datos a las grandes distribuidoras de alimentación hasta que nuestra masa crítica de usuarios no se sitúe por encima de los 175.000.

Gráfica 8. Tesorería a 3 años

15.5. Indicadores Económico-Financieros

Para el cálculo de los siguientes ratios se ha tomado como referencia una tasa del 7%, nivel de rentabilidad elevada dada la evolución de los mercados y los tipos de interés actuales.

VAN:	27.229,93
TIR:	9,12%

Tabla 14. VAN y TIR

Los resultados anteriores reflejan la idoneidad de la inversión.

Al obtener un VAN positivo, esto nos confirma que el valor actual de los flujos producidos por la inversión será mayor que la inversión realizada.

Por otra parte, el TIR analiza la rentabilidad del proyecto estimando una rentabilidad del 9,12%, superior a otras rentabilidades en el mercado.

Anexo 1. FoodWaster 2018. Informe AECOC

Anexo 2. Informe Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. "El desperdicio alimentario generado por los hogares españoles 2018"

Anexo 3. Distendia-Informemobile 2018

Anexo 4. Anexo 4.Deloitte-ES-TMT-Consumo-Movil-2017

Anexo 5. Preguntas encuestas realizadas

Anexo 6. Respuestas entrevistas realizadas

Anexo 7. Resumen resultados encuestas sobre la Landing_iBaket.

Anexo 8. Resultados encuestas landing_iBaket

Anexo 9. Catálogo de iniciativas macionales e internacionales sobre el desperdicio alimentario 2019

Anexo 10. Gantt de procesos estratégicos de iBaket.

Anexo 11. Análisis económico iBaket

Anexo 12. Simulación escenarios poroyecto iBaket