

giftto.me 

RESUMEN EJECUTIVO

Índice

Introducción	1
La solución	2
Cómo vendemos GiftTo.Me	5
Resumen Económico-Financiero	6
Ratios y principales indicadores financieros	7
Plan de Financiación	7

Introducción

Hoy día, nos encontramos con algunos problemas derivados de la sociedad de consumo, y uno de ellos consiste en tener que realizar un regalo a alguien y no saber qué regalar que le pueda gustar, no lo tenga anteriormente o peor aún, que alguien le haga ese mismo regalo.

Según un estudio realizado por la empresa Azimo (<http://bit.ly/2DIgOTY>), revela que los españoles invierten más de 2.000 millones de euros en regalos que sus receptores no quieren, un gasto medio en vano por consumidor de 57 euros.

Además de ello, culturalmente nos da reparo vender un obsequio bien para comprar otro o bien para obtener algo de dinero extra. Existen personas más fáciles de regalar, como son hijos y parejas, sin embargo, el desacierto y la dificultad aumenta cuando las personas a regalar son padres y familia política.

A esto hay que sumar el hecho de que se genera en ocasiones estrés para las personas que tienen que regalar; curiosamente en Navidad le resulta estresante al 41% de esas personas (una de las razones por las que se genera el estrés el precisamente por el hecho de no saber qué regalar).

La solución

Para ello, planteamos la realización de una aplicación mediante la cual, proporcionando una serie de datos básicos mediante una interfaz visual y/o mediante un formulario y/o vinculando los perfiles de redes sociales tanto de la persona que regala como al que se le regala, se sugiere algunos regalos, de forma que mientras más información se disponga, el nivel de acierto pueda incrementarse de forma considerable, lo que se traducirá en una satisfacción para la persona que regala como para la regalada.

Además de sugerir varios regalos, desde la propia aplicación se podrá realizar la compra mediante un enlace directo a la tienda correspondiente, obteniendo por nuestra parte de esta forma un beneficio en base a la comisión que la tienda tenga estipulado basada en el sistema de marketing de afiliación.

Igualmente, la aplicación irá obteniendo feedback del uso que hacen los usuarios, la información que se proporciona y el nivel de acierto que se obtiene, aplicando este conocimiento a usuarios con características similares, realizando una evaluación de ese nivel de acierto y la información proporcionada por los usuarios en base a la experiencia del resto de usuario, de forma que los conocimientos de ciertos perfiles de usuarios puedan ser ajustados y aumentado el acierto.

Algunos de los regalados, hoy en día tienen alguna escapatoria como volver a venderlo en Wallapop o en cualquier otra plataforma de segunda mano, pero lo realmente interesante es que tanto regalador como regalado puedan hacer y recibir un regalo de forma satisfactoria. Se crea un fenómeno denominado el “Regifting”, es decir, vender un regalo que no te gusta. ¿Qué hacen los usuarios cuando ocurre esto? Hay varias opciones: venderlo, cambiarlo o devolverlo, regalarlo a otra persona, donarlo a asociaciones o intercambiarlo.

En este sentido, en cuando al beneficio desde el punto de vista de negocio, los usuarios tendrán la oportunidad de poder adquirir el regalo directamente desde un enlace a la tienda online. Dicho enlace, como hemos comentado anteriormente, estará comisionado para nosotros mediante un sistema de marketing de afiliación. Además de ello, el usuario podrá obtener descuentos en caso de compra recurrente, bien mediante acumulación de puntos, o bien las marcas podrán patrocinar sus productos para que en las recomendaciones naturales aparezcan mejor posicionados sobre otros.

A raíz de la situación actual descrita, un problema real que nos da una oportunidad de negocio, además de ello, está acompañado de un boom en la utilización del comercio electrónico en España y a nivel mundial, lo que nos da una idea de la escalabilidad del negocio. Sólo en España se dispara un 23,4% en el segundo trimestre de 2017, hasta 7.300 millones de euros. Se estima que en España existen en 2016 algo más de 23 millones de internautas compradores, realizando cada uno de ellos una media de gasto anual de 1.198€, alcanzando un gasto total de 25.354 millones de euros.

Tomando como punto de partida el problema de los 2.000 millones de euros estimados que los usuarios han declarado en una encuesta que no han conseguido satisfacer con sus regalos, la cantidad de información o rastro digital que vamos dejando en internet (tanto de forma pública como privada) creando nuestro “retrato robot digital”, y además incentivando la resolución del problema como método de captación y atracción al

usuario, podemos justificar este modelo de negocio como alternativa a otras alternativas reales que existen actualmente como es el Regifting.

En este caso, estamos poniendo en valor la solución al posible problema, y no una solución a un problema que ya ha ocurrido (que es lo que el Regifting da), además que culturalmente y según las encuestas antes descritas, no somos “capaces” de poner en venta un regalo para percibir dinero a cambio, bien para otro uso, o peor aún, para regalar lo que nos han regalado.

Este incremento de ventas en el comercio electrónico, se ve incentiva por el marketing de afiliación, que se utiliza en la actualidad en diversos canales (blogs, foros, webs, etc.) para conseguir ingresos adicionales y por otro lado para poder incentivar y fidelizar al usuario (clubs como Travelclub, programa de puntos de compañías de seguros, gasolineras, etc.).

Si la media del % de comisión por afiliación ronda entre el 10% y el 1% (dato de Amazon <https://afiliados.amazon.es/help/operating/schedule>), en el caso de conseguir unas ventas desde nuestra plataforma de 1 millón de euros, conseguiríamos un retorno de 60.000€ si aplicáramos el 6%. Además, a ello habría que sumar las comisiones por patrocinio de los contenidos además de la publicidad.

La situación actual se resolverá mediante una aplicación que de forma automática, sugerirá al usuario una serie de regalos después de analizar el perfil de la persona que va a ser regalada. ¿Cómo conseguiremos esto?. Existen una serie de datos que serán claves. En el catálogo de regalos, la información de cada ítem deberá ser lo más amplia posible, cumpliendo con una ficha de productos que tengan una serie de características que sean la respuesta a una serie de preguntas que extraemos de la información que se proporcionado de la persona regalada.

Por un lado, los datos de productos. Estos productos se obtendrán de la integración de las tiendas online que queramos o quieran tener una presencia en la aplicación. Para ello nos integraremos con los catálogos de las tiendas online de Amazon y posteriormente eBay, El Corte Inglés, MediaMarkt, etc. De forma que podamos obtener una serie de datos que nos sirvan para hacer coincidir los datos del usuario con los del producto. Aquí la clasificación será clave. Desde productos con sus categorías clásicas a otros parámetros más emotivos como aficiones, etc.

Por otro lado tenemos los datos de los usuarios. Los principales datos serán aportados por el usuario que regala o amigos e incluso en que lo recibe en caso de que pueda participar en ellos. O los usuarios (ya que un regalo puede ser colaborativo, y que lo puedan regalar diferentes personas y que estas mismas personas añadan datos del usuario al que regalar).

Posteriormente, lo más interesante es obtener los datos de forma automática. Esto será mediante la integración de los datos que existan del usuario en internet:

* En una primera fase:

- Perfil de Facebook (datos públicos o privados con acceso desde sus amigos que le regalan)

* En fases posteriores:

- Perfil de Instagram, Spotify, Twitter (a quién sigue, que etiquetas usa, que listas de Twitter hace o está incluido, de qué temática habla...)
- Su cuenta de correo, con la que podemos “rastrear” en qué servicios utiliza esa dirección de forma pública.
- Listas de deseos de tienda online como Amazon.

El algoritmo extrae esta información, y obtiene un perfil de gustos, intereses, aficiones, etc. del usuario de forma que pueda sugerir a las personas que regalan una serie de productos, los cuales serán evaluados, para que el algoritmo pueda aprender de esta interacción.

También la persona regalada, puede recibir una invitación a la aplicación de forma que él mismo pueda proporcionar acceso a sus datos en redes sociales, o aportar información de valor mediante formularios de recolección de datos.

En la actualidad, el problema descrito se resuelve cuando ya ha ocurrido. Como hemos comentado anteriormente, el concepto de Regifting es la solución actual. En la mayoría de las ocasiones, el usuario se queda con el regalo sin darle uso, o lo regala o bien lo pone a la venta en alguna de las numerosas plataformas de segunda mano que existen en internet. Además de ello, el mercado de segunda mano en España se está popularizando (<https://eldiarioexterior.com/boom-del-mercado-de-segunda-48759.htm>). Muchos de estos portales han hecho popular la compra-venta de segunda mano, así como las circunstancias económicas de años anteriores.

Ejemplos de estos portales son: Wallapop, Vibbo, Ebay, Chicfy, Mil Anuncios, etc.



Pero se trata de acertar en el regalo y que nos adelantemos al problema. Para ello existen ciertas soluciones actuales que están basadas principalmente en un cuestionario en el que de forma automática te sugiere una serie de regalos en función de las respuestas que dé el usuario. Otra solución clásica es la de las “listas de deseo” en donde los usuarios configuran o añaden los regalos que les gustaría tener y lo hacen públicos a sus familiares y amigos. En algunos proyectos se utilizan elementos tecnológicos de BigData o Inteligencia Artificial, pero no de la forma en la que proponemos en nuestro proyecto.

Cómo vendemos GiftTo.Me

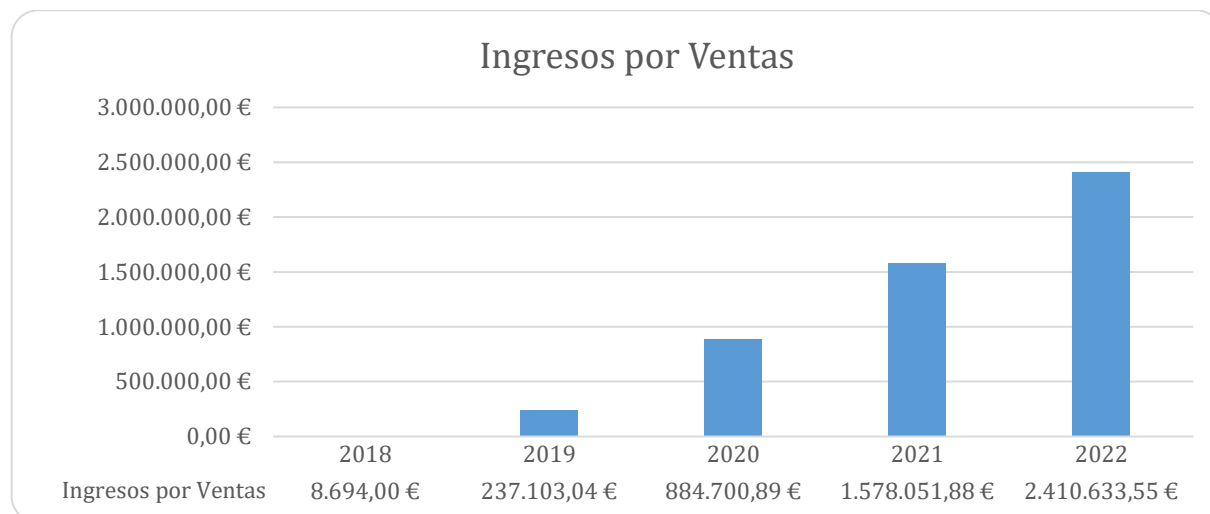
Fases de venta de GiftTo.me siguiendo el embudo de conversión o recorrido que hace el usuario hasta realizar una compra en la aplicación:



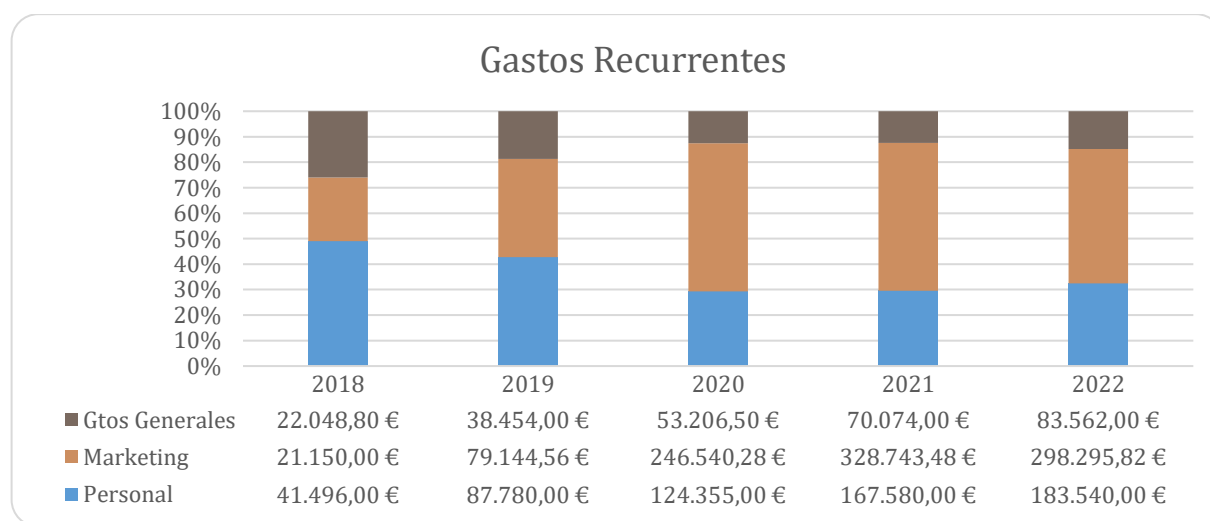
Métricas e inversiones en marketing en el primer año:



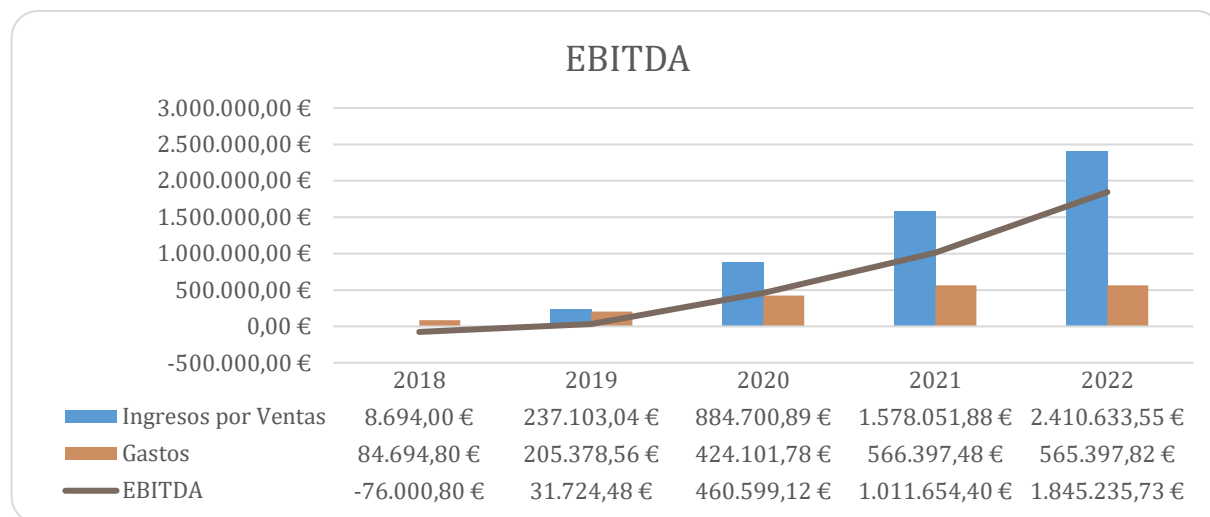
Resumen Económico-Financiero



Los principales gastos de Giftto.Me son los relacionados con campañas de Marketing debido a su importancia para fomentar el uso de la aplicación, que suponen más del 50% del total, y los gastos de personal que suponen un 35% del total. Además, será necesaria una inversión durante el primer año de 145.000€ en desarrollo de la plataforma y aplicaciones móviles, que está previsto amortizar en los 10 próximos años, con un mantenimiento anual del 10%. La inversión en infraestructura será de 150.000€ a repartir en los próximos cinco años, realizándose un tercio de dicha inversión el primer año.



Tras ver estas cifras, se deduce que la empresa arrojará beneficios a partir del tercer año, llegando a acumular un beneficio superior a 2.500.000€ al final del quinto año. Sin embargo, a partir del segundo año el EBITDA ya será positivo situándose en cerca de 32.000€ y alcanzando el quinto año alrededor de 1.845.000€.



RATIOS Y PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS

Ratios	2018	2019	2020	2021	2022
ROE	196%	26%	126%	75%	58%
ROI	-54%	0%	60%	62%	55%
Margen sobre Ventas	-1091%	-1%	47%	61%	74%
Rotación del Activo	0.05	0.81	1.27	1.02	0.75
Liquidez	0.11	1.76	2.09	3.35	4.85
Solvencia	0.77	0.81	1.64	3.29	5.01
Punto Muerto			1,026,400		
Payback			2.8		
Transacciones	6,300	151,989	546,112	939,317	1,339,241
Ventas	8,694	237,103	884,701	1,578,052	2,410,634
EBITDA	- 76,001	31,724	460,599	1,011,654	1,845,236
Beneficio Neto	- 102,159	- 18,105	342,000	805,503	1,508,855
Flujo de Caja Operativo	- 322,827	- 22,750	436,317	879,683	1,636,764

PLAN DE FINANCIACIÓN

Para llevar a cabo el proyecto de Giftto.Me, será necesario una aportación durante el primer año de 550.000€, de los cuales los socios fundadores están dispuestos a aportar un capital de 50.000€. Para el resto de la

financiación Giftto.Me tiene preconcebido dos préstamos de 215.000€ y 125.000€ con un banco, sin embargo, aceptaría la inclusión de un socio inversor que esté dispuesto a aportar la financiación necesaria para llevar a cabo el proyecto y experiencia en Startups.

El Valor Actual Neto de la empresa se ha calculado mediante el modelo de descuento de Flujos de Caja Operativos a una tasa del 10% anual. Finalmente, se ha calculado que el VAN de la empresa en 5 años es de 2.500.000 € suponiendo que la empresa dispusiera de la financiación necesaria, por lo que la empresa tendría un valor premoney de 2.100.000€. A cambio de esta inversión los socios fundadores estarían dispuestos a ceder un 20% del capital de la empresa.