



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Plan de Negocio de *WeEco*:  
*Por un consumo socialmente responsable*

Estrategia Empresarial y Plan Financiero



Clave: 201601893

*Madrid, abril de 2021*

## Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Interés por la cuestión .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Objetivos .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Metodología .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4. Estructura del trabajo .....</b>	<b>6</b>
<b>2. El sector de la cosmética.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Origen y evolución de la cosmética .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Análisis del mercado .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3. Hacia un consumo socialmente responsable.....</b>	<b>11</b>
<b>3. Modelo de Negocio de WeEco.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1. Propuesta de Valor .....</b>	<b>14</b>
<b>3.2. Actividades y Recursos Clave .....</b>	<b>18</b>
<b>3.3. Segmentos de Clientes .....</b>	<b>22</b>
<b>4. Plan Financiero.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1. Estimación de gastos e inversiones .....</b>	<b>27</b>
<b>4.2. Análisis de los ingresos .....</b>	<b>33</b>
4.2.1. Validación de Datos.....	34
<b>4.3. Evolución Estados Financieros de años sucesivos.....</b>	<b>37</b>
4.3.1. Escenario Base.....	39
4.3.2. Escenario Optimista.....	45
4.3.3. Escenario Pesimista.....	49
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>54</b>
<b>6. Bibliografía .....</b>	<b>56</b>
<b>7. Anexos.....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXO 1. Muestra Lista Inci .....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXO 2. Detalle de la inversión en el Año 0 .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXO 3. Detalle de los ingresos y Estados de Flujos de Caja del Escenario Base .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO 4. Detalle de los ingresos del Escenario Optimista .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO 5. Detalle de los ingresos del Escenario Pesimista .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO 6. Encuesta (n=350) .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXO 7. Demo .....</b>	<b>82</b>

## RESUMEN

Debido a la pandemia mundial vivida este último año, el mundo se encuentra ante las puertas de una nueva era: la era Post-Covid. En ella, se afianzarán aquellas tendencias que han ido surgiendo con fuerza estos últimos meses: el teletrabajo, las compras online, el cuidado por la salud, el respeto por el medio ambiente...

Ante la enorme crisis generada por este virus, se necesita acción, cooperación y muchas ganas de trabajar para salir adelante. Y los emprendedores juegan un papel vital en este escenario, ya que, con sus propuestas y soluciones y, sobre todo, su valentía, son de los pocos capaces de revertir esta situación.

Y así, en un momento tan impredecible y sin precedentes en la historia, nace WeEco, la idea de negocio que se irá desarrollando a lo largo de este trabajo. La misión de WeEco consiste en modificar el modelo de consumo de los productos cosméticos y transformarlo en uno más ecológico, saludable y socialmente responsable.

A lo largo del presente trabajo se presentará el modelo de negocio de WeEco, así como el estudio sobre su viabilidad financiera mediante una previsión de inversiones, ingresos y gastos a través de tres posibles escenarios con un horizonte temporal de cinco años.

**Palabras clave:** pandemia, crisis, emprendedores, medio ambiente, cosméticos, viabilidad financiera.

## **ABSTRACT**

Due to the global pandemic experienced last year, the world is moving into a new era: The Post-Covid era, where the trends that have been strongly emerging in the recent months will consolidate: teleworking, online shopping, importance of healthcare, respect for the environment...

With the enormous crisis generated by this virus, action, cooperation and a great desire to work in order to move forward are needed. And entrepreneurs play a vital role in this scenario, since, with their proposals and solutions and, above all, their courage, they are among the few capable of reversing this situation.

And so, in such an unpredictable and unprecedented moment in history, WeEco is born, the business idea that will be developed throughout this paper. WeEco's mission is to change the consumption model of cosmetic products and transform it into a more ecological, healthy and socially responsible one.

Throughout the paper, the business model of WeEco will be presented, as well as the study of its financial viability by means of a forecast of investments, income and expenses through three possible scenarios with a time horizon of five years.

**Keywords:** pandemic, crisis, entrepreneurs, environment, cosmetics, financial viability.

## 1. Introducción

### 1.1. Interés por la cuestión

A la hora de llevar a cabo la elección del tema del TFG, se nos presentó la opción de hacer un trabajo de investigación convencional, y la opción de plantear una idea de negocio y desarrollarla en equipo. Tuve claro desde el principio que me llamaba más la atención la segunda, ya que siempre me ha gustado la idea de emprender y desde hace unos años apunto en una lista cualquier problema que veo a mi alrededor para buscar posibles soluciones, a la espera de poder ponerlas en práctica. Y es que el emprendimiento consiste en eso, en poner solución a aquellos problemas que van surgiendo, mientras se crea empleo y recursos para el país en cuestión, por lo que resulta de vital importancia para la sociedad.

El emprendimiento es uno de los grandes motores de la economía de un país. Gracias a negocios fundados por españoles como la familia Loewe, la familia Botín o por el empresario Amancio Ortega, entre muchos otros, España se ha convertido en una nación llena de oportunidades y esperanza, a la vez que se ha reforzado su imagen en el ámbito internacional. Por ello, creo firmemente que hay que potenciar el emprendimiento, el ser creativo, tener ideas, y no tener miedo de llevarlas a cabo.

Además, en mis últimas prácticas estuve trabajando en Tetuan Valley, una aceleradora de startups. Mi experiencia trabajando ahí me llevó a aprender mucho sobre el sector, a relacionarme con gente emprendedora y atrevida, y a querer aportar mi grano de arena en este ámbito. Todo ello ha ido forjando el gran interés que tengo a la hora de realizar este tipo de TFG.

Mi equipo y yo sabíamos desde el principio que queríamos tener en cuenta al medio ambiente en la solución que aportáramos, pero nos costó un poco más decidir en qué sector centrarnos. Finalmente, después de una larga investigación y análisis de mercado, decidimos centrarnos en el sector de la cosmética, una industria en la que cada vez están más en auge los productos sostenibles, ecológicos y naturales.

Y así surge **WeEco**: una herramienta que permite analizar cualquier producto cosmético, obteniendo un análisis de los efectos que tiene en la salud y de la huella de carbono que

ha dejado a lo largo de su cadena de valor: desde la producción hasta la distribución. Esta idea surge con el fin de transformar el modelo de consumo de los productos cosméticos.

## **1.2. Objetivos**

Uno de los principales objetivos de este trabajo consiste en diseñar el plan de negocio de una Startup, basada en una aplicación móvil que permite escanear o buscar un producto cosmético para obtener tanto un análisis de sus ingredientes y los efectos que tienen estos en la salud, como de la huella de carbono emitida a lo largo de su cadena de valor. Otro objetivo fundamental es entender la generación de valor añadido para los dos tipos de clientes. Por un lado, el valor añadido para los usuarios, a quienes se les pretende ayudar en el momento de toma de decisiones de compra, fomentando aquellos productos que resulten más beneficiosos para la salud y para el medio ambiente. Por otro lado, el valor añadido para las empresas clientes, a cuyos portales web redirigimos desde WeEco para comprar de forma online los productos que el cliente elija, por lo que estos reciben más visitas a sus webs y potencialmente consiguen nuevos clientes.

El último objetivo consiste en desarrollar el plan financiero de esta Startup, llevando a cabo una previsión pesimista, realista y optimista de los gastos e inversiones necesarias y de los ingresos generados, con el objetivo de analizar los distintos escenarios sobre la rentabilidad de la empresa en un horizonte temporal de 5 años.

## **1.3. Metodología**

Como se comentaba anteriormente, uno de los objetivos del trabajo consiste en llevar a cabo el análisis de la viabilidad financiera de la Startup WeEco. Para ello, comenzaremos con la recogida de datos, mediante una encuesta a una muestra de unas 350 personas, sobre la importancia para la sociedad española de los efectos nocivos para la salud y para el medio ambiente de los productos cosméticos, y continuaremos con el análisis de la tecnología necesaria y los recursos humanos y monetarios requeridos para la creación de WeEco.

A continuación, procederemos con una explicación del origen y sentido de la idea de negocio, realizando un extenso análisis del sector de la cosmética, del auge del

ecologismo y del aumento de consumidores socialmente responsables, que permita ver las necesidades existentes en el mercado y de qué manera pueden ser resueltas por WeEco.

Finalmente, se desarrollará el Plan Financiero, que será analizado en base a otros modelos de negocio similares que ya funcionan en España, como Yuka, MyRealFood, El CoCo, Drestip o Fintonic, para estimar la rentabilidad y viabilidad del negocio. Dentro del Plan Financiero, se analizará un escenario realista, que es el escenario base, además de uno pesimista y otro optimista, con el objetivo de establecer un rango acotado de posibles proyecciones para la Startup en los próximos 5 años. Para concluir, se establecerán una serie de conclusiones objetivas relativas al mercado en concreto y al modelo de negocio de WeEco.

#### **1.4. Estructura del trabajo**

Este Trabajo Fin de Grado se divide en una serie de secciones necesarias para realizar un análisis completo del sector de la cosmética y del auge del ecologismo, abarcando así toda la información relevante para el negocio de WeEco. A continuación, se entra en detalle en el modelo de negocio y la viabilidad financiera de WeEco. De esta manera, el trabajo queda dividido en cinco secciones principales, y dos adicionales: la bibliografía y los anexos.

La primera sección, *Introducción*, incluye tanto la justificación y motivación del proyecto, como los objetivos y metodología de este.

La segunda sección, *El sector de la cosmética*, incluye el análisis del origen y evolución del sector de la cosmética, así como el cambio en el modelo de consumo del cliente y el auge de las tendencias ecológicas y socialmente responsables.

La tercera sección, *el Modelo de Negocio de WeEco*, resume los principales puntos del Business Model Canvas para poder entender el funcionamiento de la aplicación móvil de WeEco y su ventaja competitiva frente a otras herramientas.

La cuarta sección, *el Plan Financiero*, incluye las proyecciones de WeEco en un horizonte temporal de 5 años bajo tres escenarios posibles: realista, optimista y pesimista. Esta sección se analizará en detalle.

Por último, la quinta sección, *las Conclusiones*, resume el contenido más importante del trabajo, remarcando el valor añadido de la idea de negocio y el problema que resuelve en la sociedad española.

## **2. El sector de la cosmética**

La industria de la cosmética ha estado presente en las vidas del ser humano desde hace miles de años, ya que la tendencia a modificar externamente el aspecto ha estado siempre latente, aunque haya sufrido una evolución considerable. La palabra cosmética procede de la palabra griega *Kosmetos*, que significa buen orden, adorno u ornamento. Mientras la finalidad de esta siempre ha ido entorno a la búsqueda de aceptación social y autoestima, el concepto de belleza se adecúa a las tradiciones y modas temporales (González & Bravo, 2017).

### **2.1. Origen y evolución de la cosmética**

Los primeros signos de maquillaje se remontan a las antiguas civilizaciones egipcias, griegas y romanas, donde ya se pintaban los ojos con una finalidad tanto estética como preventiva contra ciertas enfermedades de la época. A finales del siglo XIX, comenzaron a publicarse los primeros anuncios sobre productos cosméticos, los cuales llevaban ingredientes dañinos para la salud del consumidor (Catalán, 2020). En el siglo XX fueron fundadas las primeras grandes empresas de la cosmética gracias a los químicos de la época de Francia y Estados Unidos. En concreto, durante la Primera y Segunda Guerra Mundial tuvo lugar un auge exponencial de uso de los cosméticos, creando la industria que conocemos hoy en día y en la que se centrará este análisis (González & Bravo, 2017).

El modelo de consumo se ha ido adaptando a las necesidades de los consumidores y a su comportamiento, por ello es interesante analizar el desarrollo del sector en el siglo XX en torno a dichas variables, el cual queda dividido en tres periodos: el modelo de consumo tradicional, el modelo de consumo moderno, y la consolidación del consumo moderno



(López, 1994). Con la llegada del siglo XXI, el sector se ha dirigido hacia un nuevo periodo, caracterizado por el auge tecnológico, el amplio acceso a internet y la globalización.

El primer periodo data del año 1900 hasta el 1959 y recibe la categorización de modelo de consumo tradicional. Este se basa en el concepto del cuerpo como medio de producción, por lo tanto, subordinado a la actividad productiva y funcional. El resultado es una cosmética medicinal centrada en combatir las enfermedades y la vejez, los dos mayores signos de debilidad del cuerpo humano y dos grandes limitaciones a la hora de trabajar (López, 1994). A partir de la década de los 30, el acceso a cosméticos se hizo más accesible a las mujeres de todos los rangos sociales, aunque el sector sufrió una enorme caída con el inicio de la Segunda Guerra Mundial en 1939. Con el fin de la guerra, se intensificó el uso de maquillaje con el objetivo de transmitir alegría y esperanza (Carus, 2021). Es a partir de esta época cuando tiene lugar una transición hacia un nuevo modelo de consumo: el consumo moderno.

El modelo de consumo moderno data de 1959 y llega a su fin en la década de los 70. Esta época se caracteriza por el auge de los pactos con Estados Unidos, y en concreto en España, por el Plan de Estabilización llevado a cabo para terminar con la autarquía que había caracterizado hasta entonces las políticas del franquismo. Dichas medidas conducen a un verdadero modelo de consumo, caracterizado por la industrialización y la liberación y apertura del mercado. Se produce un acceso masivo a los productos cosméticos, pasando del modelo tradicional en el que se ahondaba en el aspecto medicinal, a un modelo más moderno caracterizado por la estética, aunque aún con ciertas influencias del modelo anterior (López, 1994).

El tercer periodo se conoce como la consolidación del modelo de consumo moderno, y tiene lugar hasta finales del siglo XX. Dicho periodo no guarda grandes diferencias con el periodo anterior, sin embargo, se produce una profundización de las ya existentes tendencias. En esta época, se termina de dejar atrás la idea de la cosmética con fines funcionales y productivos, y se centra plenamente en el uso estético de los productos cosméticos (López, 1994). El periodo queda dividido en dos subgrupos, estando el primero caracterizado por un uso más exagerado, radical y libre del maquillaje, mientras

que el subgrupo posterior vuelve a las tendencias más clásicas y simples que caracterizaban al modelo tradicional (Carus, 2021).

Con la llegada del nuevo siglo, la industria cambia una vez más, impulsada esta vez por el aumento del uso de la tecnología, internet y la globalización. En este nuevo periodo, donde los consumidores tienen más acceso a información específica y a una amplia gama de productos, ya no solo pretenden tener una mejor estética, focalizado en evitar el envejecimiento, sino que toman conciencia de la importancia de la salud y de los efectos que los diferentes productos cosméticos tienen en ella. Es por ello por lo que, en este nuevo periodo, se puede observar una tendencia hacia los productos más naturales, evitando los ingredientes tóxicos que hasta entonces se podían encontrar presentes en la composición de ciertos cosméticos (González & Bravo, 2017).

Finalmente, en 2009 se aprobó el Reglamento (CE) 1223/2009 del Parlamento y del Consejo Europeo, el cual reguló el sector cosmético y prohibió el uso de plomo, arsénico y sus derivados en la composición de productos cosméticos (Catalán, 2020). Se observa entonces no solo un cambio en cuanto a la forma y uso del cosmético, sino también en cuanto a la protección del cliente.

Con el auge de la globalización y la interconexión, no solo ha evolucionado el modelo de consumo, sino que también ha sido necesaria una adaptación de la cadena de valor de los cosméticos, sobre todo en la parte de distribución del producto. Esta se ha visto modificada dejando de ser una distribución tradicional a través de retailers clásicos, como grandes y medianos comercios, para convertirse en una distribución con una gran variedad de canales existentes, entre los que destaca el e-commerce, que facilita llegar a un mayor número de consumidores, tanto nacionales como internacionales (Hernández, 2013).

El sector de la cosmética se encuentra presente en la vida de los seres humanos desde sus inicios, pero se ha ido adaptando a las creencias y tradiciones de cada época. Actualmente, el mundo se encuentra ante una nueva era de digitalización, conectividad y de auge del consumo responsable, donde destaca la acción social y responsable de la empresa productora y la opinión crítica del consumidor.

## 2.2. Análisis del mercado

En los últimos cinco años, hasta la pandemia mundial vivida en 2020, el mercado de la cosmética en España ha experimentado un incremento del 25%, alcanzando aproximadamente 10.000 millones de euros en 2019, lo que se traduce en unas ventas de 1.500 millones de productos. En España, un consumidor de perfil “normal” de productos de belleza utiliza entre 7 y 9 productos cosméticos al día, y entre 28 y 30 al año, lo que implica un gasto medio de 170 euros al año, por encima de los 140€ de media europea (STANPA, 2020).

El consumo interior de productos cosméticos se ha visto impulsado tanto por la mayor variedad en la oferta de productos dentro del catálogo de los fabricantes, como por las nuevas rutinas de belleza del consumidor en España (STANPA, 2020). Además, gracias al canal online, el consumo de productos cosméticos creció un 20% solo en 2019, con un volumen de 500 millones de euros aproximadamente. Actualmente, el número de consumidores que compran mediante internet asciende a 20 millones en España, de los cuales 6,2 millones compran productos de sector cosmético y beauty (STANPA, 2020). Asimismo, este canal de distribución se ha vuelto vital en los tiempos actuales en los que el Estado de Alarma y el confinamiento caracterizan nuestras vidas.

En cuanto al perfil del consumidor, han surgido nuevas tendencias en España marcadas por nuevos estilos de vida. Dichas tendencias giran en torno a rutinas de belleza más sencillas, caracterizadas por el creciente nivel de estrés y la falta de tiempo que le acompaña, la búsqueda de un precio óptimo, y un mayor interés por el bienestar personal y social. Por otro lado, aquellos productos cosméticos premium que aportan un gran nivel de innovación, continúan acercando al consumidor español hacia la sofisticación (STANPA, 2020).

Sin embargo, en este último año 2020 la evolución del sector cosmético ha estado marcada por la presencia del Covid-19. El confinamiento ha paralizado la vida pública de los habitantes españoles, limitándola a la vida privada dentro de casa y al teletrabajo. Además, la profunda crisis derivada de la pandemia ha afectado al consumo habitual de los clientes, ya que muchos de estos se han visto obligados a disminuir gastos por la incertidumbre en cuanto a sus puestos de trabajo. Dichas limitaciones han llevado a una

disminución del consumo de productos cosméticos, excepto en aquellos productos más básicos como los productos de aseo e higiene, y en especial el jabón de manos, que ha sido el producto estrella del 2020.

Tanto en España como en la Unión Europea, los canales de distribución con más peso son el Gran Consumo, el cual ocupa un 47% del total, y las Farmacias, que ocupan un 21% (STANPA, 2020), y ambos se han visto muy perjudicados por la pandemia, cayendo el porcentaje de ventas de la mayoría de los productos en ambos canales. La facturación de la cosmética se puede dividir en cinco apartados: perfumes y fragancias, maquillaje, cuidado de la piel, cuidado del cabello y aseo. El sector más afectado durante el último año ha sido el del maquillaje, cayendo un 33% y un 28% en gran consumo y en farmacias respectivamente. El segundo sector más afectado ha sido el de perfumes y fragancias, cayendo un 16% y un 20% en cada canal respectivamente. De entre estos cinco sectores, el único que no solo no ha disminuido sus ventas, sino que han aumentado, es el de aseo e higiene, el cual ha aumentado un 6% y un 20% en gran consumo y en farmacias respectivamente (STANPA, 2021).

### **2.3. Hacia un consumo socialmente responsable**

Desde 2010 la temperatura media del planeta ha ido en aumento, pasando de 0,88°C a 1,1°C, y, en consecuencia, el Ártico ha acelerado su proceso de deshielo, elevando el nivel del mar en unos 5 cm durante los últimos diez años. Con la conferencia de París de 2015, COP21, se incentivaron medidas para transformar las ciudades en economías más limpias y sostenibles, y para ello se aprobaron tanto el Acuerdo de París, un tratado internacional jurídicamente vinculante cuyo objetivo era limitar el aumento de la temperatura de la tierra a 1,5°C en los próximos años (UN Climate Change, 2015), como la Agenda para Desarrollo Sostenible de 2030, la cual incluye los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las 169 metas de carácter integrado e indivisible, lo que demuestra la ambición existente en este ámbito, en las que se conjugan las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental (Asamblea General, 2015).

Dichos acuerdos no fueron bien acogidos por todos los países y gobiernos, a pesar de que 189 países han ratificado hoy en día el Acuerdo de París. Donald Trump, el anterior presidente de Estados Unidos, presentó una demanda formal para abandonar el acuerdo

en noviembre de 2019 (Keller y Polman, 2020). Sin embargo, con la llegada de Biden al poder, se espera que esta situación sea revertida.

El reciente lanzamiento del nuevo Código de Prácticas, alineado con el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, refleja las necesidades cambiantes de la industria y las demandas de los consumidores a nivel mundial. Los consumidores tienen la oportunidad de elegir entre una gran variedad de opciones, y su confianza en las empresas es un punto vital que tener en cuenta a la hora de la toma de decisión de compra (Keller y Polman, 2020).

2019 fue el año en que millones de niños se declararon en huelga y defendieron el respeto por el medio ambiente tras la convocatoria iniciada en 2018 por la activista sueca Greta Thunberg, de 16 años. Las generaciones emergentes están hablando, y el mundo se ve obligado a escuchar. La Generación Z es la generación más grande del planeta, la cual representa el 30% de la población mundial. Se espera que la generación que viene a continuación, conocida como Generación Alfa, alcance los 2.000 millones en 2025. Las investigaciones muestran que el 65% de los padres de niños de la Generación Alfa declaran que los hábitos de sus hijos influyen en sus decisiones de compra (Keller y Polman, 2020), por lo que a las empresas no les queda otra opción que prepararse para el cambio en las demandas de dichas generaciones emergentes.

Los Millennials y la Generación Z continuarán exigiendo acción en este ámbito, y seguirán apoyando los 17 ODS. Los consumidores jóvenes responsabilizan a las marcas de cumplir con el cumplimiento de dichos objetivos. Un estudio de McKinsey concluyó que el 90% de la Generación Z desea que las marcas se responsabilicen y adopten un enfoque centrado en problemas medioambientales y sociales. Este movimiento de acción a favor de la sostenibilidad continuará impulsando a las marcas a transformarse y a crear estándares más altos para sus cadenas de valor. La Generación Z y los Millennials representan alrededor de 350 mil millones de dólares en poder adquisitivo en Estados Unidos, y la Generación Z por sí sola constituye el 40% de los consumidores globales en 2020 (Keller y Polman, 2020).

La colaboración entre los diferentes grupos de interés es fundamental, ya que hay que proponer soluciones conjuntas a desafíos compartidos, trabajando juntos más que nunca

para alinear esfuerzos. Además, la tecnología es un facilitador fundamental para medir los impactos de dicha acción. Se necesita un enfoque integrado desde la producción hasta el comercio minorista para impulsar esta agenda 2030, donde la acción primordial debería ser la de reducir la cantidad de CO2 que produce una empresa a lo largo de su cadena de valor. Sin embargo, la compensación de carbono puede ser una manera secundaria de conseguir el objetivo de neutralidad de carbono, mediante la compensación interna de los impactos sociales y medioambientales negativos asociados a una empresa (Keller y Polman, 2020). El objetivo es evaluar, reducir y compensar todos los impactos, para así crear un impacto positivo neto.

En la industria de la belleza también se han estado buscando nuevas maneras de aumentar ingresos de forma sostenible. Según los datos proporcionados por Euromonitor (2019), solo la industria de la belleza y el cuidado personal produjo 67.000 millones de envases de plástico en 2010. En 2018 se aumentó hasta unos 80.000 millones, hecho que hizo despertar a muchas empresas de la industria, como Unilever (2018), la cual se comprometió a reducir a la mitad el impacto ecológico causado por la fabricación y uso de sus productos.

Según el estudio *The State of Fashion 2020*, los jóvenes lideran la demanda del cambio, ya que aproximadamente el 66% de los encuestados tienen en cuenta la sostenibilidad a la hora de comprar artículos, y aumenta al 75% si solo se tiene en cuenta a los *Millennials* (Business of Fashion y McKinsey&Company, 2020).

Según el estudio realizado por *YouGov Affluent Perspective*, un 48% de los consumidores consideran el impacto de la cadena de valor de una marca antes de hacer una compra, y un 55% reconocen no tener suficiente información sobre el impacto medioambiental que deja su compra. Además, la categoría de cosméticos ocupa el tercer lugar en cuanto a compra sostenible por parte del consumidor, representando un 27%, por detrás del sector de los automóviles y el de los restaurantes. Por otro lado, actualmente el 76% de los consumidores están tratando de reducir su impacto en el medio ambiente, y al 73% les gustan las marcas que siguen prácticas sostenibles (Keller y Polman, 2020). Todos estos datos demuestran que el sector de la cosmética está viviendo una gran transformación, y que el momento de ofrecer una alternativa es ahora.

### 3. Modelo de Negocio de WeEco

#### 3.1. Propuesta de Valor

Desde hace ya unos años, como se ha mencionado anteriormente, la sociedad es cada vez más consciente de la importancia de reducir las emisiones de CO2 y de respetar el medio ambiente, y están tomando más peso aquellos productos nacionales, ecológicos y naturales por sus efectos beneficiosos para la salud y para el medio ambiente. Sin embargo, desde WeEco se han encontrado **tres problemas** presentes en la sociedad relacionados con estas tendencias:

- Existe un mínimo conocimiento del consumidor sobre la composición y efectos en la salud de los productos cosméticos que compra.
- Existe poca información disponible sobre el impacto medioambiental de la fabricación y distribución de dichos productos.
- No hay ninguna herramienta disponible que integre ambos apartados en los análisis de productos cosméticos.

*Figura 1: Posicionamiento de WeEco*



*Fuente: Elaboración propia consultando las páginas webs de El CoCo, INCIBeauty, MyHealthWatcher, MyRealFood, Yuka (2021)*

Y así nace WeEco, una herramienta creada por cinco estudiantes de ADE y Relaciones Internacionales de ICADE, que pretende aportar una **solución global para transformar el modelo de consumo de productos cosméticos** en un modelo más ecológico, saludable y sostenible mediante el acceso a información. A través de una aplicación móvil, se

permite al usuario tanto buscar productos cosméticos filtrando por marcas o tipos de producto, como escanear directamente sus códigos de barras. A continuación, se ofrece información tanto sobre la composición del producto y los efectos sobre la salud, como sobre la huella de carbono que ha dejado a lo largo de su cadena de valor hasta llegar al punto de venta. Se realiza una valoración inmediata de ambos aspectos en una escala del 1 al 10, siendo 10 la nota máxima, y se calcula una media para dar una calificación final a cada producto con el fin de **mejorar las decisiones de compra del consumidor**. En el Anexo 7 se puede encontrar una demostración de cómo sería dicha valoración.

*Figura 2: Modelo de la aplicación de WeEco*



*Fuente: Elaboración propia (2021)*

Además, la plataforma ofrece una **evaluación de alternativas** mediante la recomendación de productos similares o complementarios en función de las preferencias del consumidor, siempre destacando aquellos productos más saludables y ecológicos. Una vez el consumidor es consciente del impacto del producto en el que está interesado y de las posibles alternativas, puede encontrar un **contacto directo con los marketplaces** que lo venden a través de un link a su web, donde se pueden hacer compras online. De esta manera, los establecimientos ganan más reconocimiento, mediante las visitas a la web, y acceden a una nueva vía de contacto con el cliente. Los distribuidores multimarca están más interesados que las marcas individuales en sacrificar un pequeño margen de sus beneficios para ganar volumen, tracción y nuevos clientes.

Desde WeEco, se cree que es fundamental comprender de qué están hechos los productos que se consumen y, además, tener datos sobre la huella de carbono que estos dejan hasta



que son comercializados. Muchas de las grandes empresas, como es comúnmente conocido, deslocalizan su producción y la llevan a otros países con el objetivo de reducir costes, lo que resulta en un aumento de la contaminación debido al transporte extra que conlleva. Analizando la huella de carbono del producto, el consumidor toma más consciencia de lo que supone su compra para la sociedad y, de esta forma, **se promueve el consumo de productos nacionales, saludables y ecológicos.**

La principal **ventaja competitiva** de WeEco es que **ninguna empresa del sector ofrece estos dos servicios de manera conjunta y gratuita.** No solo se fomenta el consumo responsable de cosméticos, sino que también se busca que los consumidores adopten hábitos de consumo más saludables y sostenibles, y tomen decisiones de compra teniendo un mayor acceso a información. Por ello, la misión y visión de WeEco quedan definidas de la siguiente manera:

- La **misión** consiste en crear una comunidad de consumidores de productos cosméticos responsables, conectados e informados.
- La **visión** se define como la futura redefinición de las tendencias de consumo en el sector de la cosmética, transformándolo en un modelo saludable, ecológico y neutro en emisiones de carbono.
- Los **valores** de WeEco consisten en generar confianza en el usuario, ser completamente transparentes e independientes, conseguir la satisfacción total del cliente y aportar un grano de arena en el ámbito de la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente y de la salud.

WeEco tiene un **modelo de negocio Business to Consumer to Business (B2C2B)** y la plataforma digital cuenta con un **modelo freemium.** El objetivo en la relación con los clientes es tanto fomentar las prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente en el sector de los cosméticos, como crear una comunidad de personas concienciadas y preocupadas por su salud. Por ello, es necesario establecer una relación estable basada en la cercanía y en la personalización, y el servicio premium es un aspecto clave para conseguir esta meta.

- En la **modalidad free** se ofrece lo siguiente:

- Escaneo del código de barras y búsqueda según tipo de producto o marca
- Rating del producto
- Una “cesta rápida” que incluye sugerencias según búsquedas anteriores y productos relacionados, con total independencia de las empresas fabricantes
- Alternativas más *eco-friendly* y con menor impacto negativo en la salud

Mientras otras apps ofrecen la opción de búsqueda solo en el modelo premium, como Yuka, una ventaja competitiva de WeEco es incluirlo en el modelo free. Por último, es muy importante destacar que no hay ningún tipo de publicidad, ya que el objetivo es garantizar la independencia de WeEco y su fiabilidad para transmitir confianza y veracidad al consumidor.

- En cuanto a la **modalidad premium**, existen tres fuentes principales de diferenciación:
  - Se ofrece acceso a las rutinas de cosméticos realizadas por influencers, dando detalles de los productos utilizados y fomentando aquellos más saludables y ecológicos. Se empezará por influencers como Carlota Bruna, con 173.000 seguidores, y Biel Juste, con 222.000, ya que ambos están muy enfocados en el ecologismo, la salud y la protección del planeta, y desde WeEco ya se ha tenido un primer contacto con ellos. De esta manera, se llega tanto a mujeres como a hombres, segmento que está en auge en el mundo de la cosmética y que tiene un gran potencial. Dichas rutinas ofrecidas se irán ampliando y actualizando.
  - Se ofrece la oportunidad de elaborar rutinas personalizadas en función del perfil del consumidor: edad, tipo de piel, presupuesto, preferencias y preocupaciones; lo que sería un “*personal trainer*” cosmético. Según el resultado, se ofrece un pack a medida con los productos cosméticos necesarios para cada cliente, teniendo en cuenta aquellos con mejor puntuación tanto en sus ingredientes y el efecto de estos en la salud, como en la huella de carbono.
  - Se encuentra disponible un sistema de novedades de los productos favoritos del cliente, para estar siempre al día, y la configuración de alertas

según sus preferencias: alérgenos, productos veganos, nacionales... De esta manera, se consigue una interacción continua entre WeEco y el consumidor, buscando una experiencia inmejorable.

Como **ideas potenciales**, se plantea la posibilidad de crear un vínculo aún más cercano con el usuario y contabilizar aquellas ventas físicas que se llevan a cabo gracias a la intermediación de WeEco. Para ello, el usuario podría enviar una foto a WeEco del ticket del producto cosmético comprado después de haber sido evaluado por la herramienta. Para potenciar la participación de los usuarios, se plantea que cada 10 productos justificados mediante el ticket de compra optarían a un 10% de descuento en alguno de los marketplaces, como puede ser El Corte Inglés o Primor, entre otros. Otra de las propuestas para el futuro, una vez se empiecen a obtener beneficios, consiste en reinvertir un porcentaje de estos beneficios en causas ecológicas y sostenibles, como podría ser la ONG Plastic Collectors, con la que el equipo de WeEco ya ha tenido un primer contacto para presentar la idea de negocio.

### 3.2. Actividades y Recursos Clave

Las actividades clave en el desarrollo del negocio de WeEco quedan divididas en los siguientes apartados:

- **Soporte de la aplicación:** es necesario el mantenimiento y actualización de la aplicación y de la página web, los dos canales de distribución de WeEco. Es vital tener una base de datos actualizada, introduciendo los cambios en la composición o en el impacto medioambiental de los productos ya pertenecientes a la base de datos, a la vez que introduciendo el rating de nuevos productos. Dentro del modelo premium, es importante la introducción y actualización de las rutinas de belleza y la adecuada gestión del feedback de los clientes para mejorar el modelo.
- **Marketing:** es fundamental ser muy activos a través de campañas de marketing en diversas redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook, y mediante la colaboración de influencers, quienes juegan un papel estratégico en la promoción y difusión de los servicios WeEco. Estas campañas sirven para captar a nuevos clientes, convertir a los usuarios free en clientes premium, y para disminuir la tasa

de abandono de aquellos usuarios que ya cuenten con una suscripción premium. Los influencers con los que WeEco va a empezar realizando colaboraciones son los siguientes: Itziar Aguilera, de Madrid, con 246.000 seguidores en Instagram; Carlota Bruna, de Barcelona, con 173.000 seguidores; Tomás Páramo, de Madrid, con 245.000 seguidores; Biel Juste, de Barcelona, con 222.000 seguidores; y Holistic Mango, de Córdoba, especialista en rutinas faciales, con 7.000 seguidores.

- **Identificación de los *Early-Adopters*:** es necesario destacar que el crecimiento boca a boca es fundamental para el desarrollo de WeEco, ya que un cliente promotor es la mejor forma de atraer a nuevo público. Por ello, el objetivo es obtener un alto grado de satisfacción entre los usuarios e identificar a los *early-adopters* para crear confianza a través de ellos.
- **Atención al cliente:** la aplicación cuenta con un apartado para que los clientes puedan dar feedback constante, promoviendo así la escucha y atención continua de las quejas y recomendaciones del usuario. Para fomentarlo, se pondrá en marcha el incentivo de entrar en un sorteo para obtener descuentos en los diferentes marketplaces de marcas cosméticas.
- **Gestión de la relación con los marketplaces:** resulta vital, ya que se debe establecer un contacto estrecho con ellos, con los que se comparte información relevante fomentando una relación win-win. Los establecimientos obtienen un mayor tráfico de visitas a sus páginas webs, y WeEco obtiene una pequeña comisión por cada lead, siendo esta mayor si finalmente el cliente decide realizar una compra online. Además, se realizarán campañas en sus tiendas físicas, mostrando el rating de WeEco en aquellos productos disponibles en la aplicación. Los principales colaboradores son grandes almacenes y distribuidores como El Corte Inglés, Primor, Douglas, Maquillalia y Sephora, y supermercados como Mercadona, Carrefour y Caprabo.
- **Alineación con organismos oficiales:** el equipo de WeEco busca alinearse con distintos organismos oficiales, como STANPA, Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética; el Ministerio de Consumo; la Agencia Europea del

Medicamento (EMA); y la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, con el objetivo de darse a conocer a través de estos y establecer alianzas con ellos.

En cuanto a los recursos clave, WeEco cuenta con una serie de elementos vitales para el correcto despegue y funcionamiento de la Startup, entre los que se encuentran los siguientes:

- La **aplicación** es uno de los activos más importante de WeEco, ya que es el producto final que utilizan los usuarios y el medio para conectarlos con los marketplaces. Cabe destacar que el principal canal de distribución será Apple Store y Google Play, imprescindibles para la descarga de WeEco. Además, WeEco cuenta con una **página web** donde se puede obtener toda la información sobre la Startup, además de dar al usuario la posibilidad de suscribirse al modelo premium.
- Junto con la aplicación, los **consumidores** son otro de los activos más importantes para WeEco, y es vital atraerlos y retenerlos. Además, el servicio premium es la mayor fuente de ingresos del modelo de negocio.
- En cuanto a los **empleados** de WeEco, son vitales los dos siguientes:
  - El **programador**, quien tiene una doble función en WeEco, ya que participa como eje central en el desarrollo de la aplicación y de la página web hasta su puesta en marcha, y tiene también la tarea de llevar a cabo la actualización de la base de datos. Se encargará de generar el algoritmo que permita el cálculo automático del rating final calculando la media de los efectos en la salud y la huella de carbono, como muestra la siguiente fórmula:  $(\text{Rating Huella de Carbono} + \text{Rating Ingredientes}) / 2$ . Además, la idea es que, cuando haya un volumen de información considerable, el programador elabore un modelo de Machine Learning que desarrolle las rutinas personalizadas ofrecidas en el plan premium de forma automática.

- Por otro lado, la plataforma ofrece veracidad y exactitud al cliente en el análisis medioambiental de la cadena de valor gracias a la colaboración de un **experto en huella de carbono**. Con su experiencia y conocimiento en el ámbito de la cosmética, este empleado resulta clave para el cálculo del rating que la aplicación proporciona en base a los siguientes puntos de la cadena de valor del producto: fabricación, packaging, transporte y gestión de residuos. En la siguiente tabla se puede observar qué consideraciones se tendrán en cuenta para cada uno de los puntos y cómo se realizará este seguimiento y cálculo:

*Figura 3: Plantilla para el cálculo de la huella medioambiental*

Fabricación (ENERGÍA)	Unidad de medida	Factor de emisión	Packaging (MATERIALES)	Unidad de medida	Factor de emisión	Transporte	Unidad de medida	Factor de emisión	Gestión de Residuos	Unidad de medida	Factor de emisión	
Combustión de gas natural	kWh	0,202 kg CO2/kWh	Consumo de Plástico	kg	3,5 kg CO2/kg	Consumo de diésel	litros	2,61 kg CO2/l	<b>Disposición de residuos sólidos</b>			
Consumo de electricidad	kWh	0,38 kg CO2/kWh	Consumo de Plástico Reciclado	kg	1,7 kg CO2/kg	Consumo de gasolina (95 o 98)	litros	2,38 kg CO2/l	Vertedero controlado	kg	12,83 kg CO2/kg	
Consumo de carbón	Kg	0,472 kg CO2/kWh	Consumo de Papel	kg	0,780 kg CO2/kg	GdO (Garantía de origen verde). Energías renovables.	kWh	0 kg CO2/kWh	No controlado profundo (>5m)	kg	10,27 kg CO2/kg	
Consumo de gas fugado	Kg	3.500 kg CO2/kg	Consumo de Papel Reciclado	kg	1,576 kg CO2/kg	Fueloil	litros	3,151 kg CO2/l	No controlado poco profundo (<5m)	kg	5,13 kg CO2/kg	
GdO (Garantía de origen verde). Energías renovables.	kWh	0 kg CO2/kWh	<b>Consumo de resinas para los envases plásticos (poliolefinas)</b>			<b>Tratamiento de aguas residuales</b>						
Uso de biomasa (biodegradable)	t	0 kg CO2/t	Polietileno de alta densidad	kg	1,478 kg CO2/kg	Aguas residuales domésticas					persona	73 kg CO2/persona
			Polietileno de alta densidad	kg	1,477 kg CO2/kg						a	
			Polipropileno	kg	1,343 kg CO2/kg							
			Policloruro de vinilo	kg	2,029 kg CO2/kg							

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Española de Cambio Climático (2016)*

- **Lista INCI:** es una nomenclatura europea sobre ingredientes en los productos cosméticos, de manera que quedan estandarizados y con un rating otorgado a cada componente utilizado en la producción. La lista establece dichos ratings por colores: rojo para aquellos ingredientes más perjudiciales; naranja para aquellos que siguen siendo malos, pero no son tan perjudiciales; amarillo para los satisfactorios; y verde para los ingredientes más beneficiosos para la salud (Inci, 2020). Gracias a los datos de esta lista, WeEco calcula un rating sobre 10 teniendo en cuenta la presencia de dichos ingredientes en la composición de cada producto. Se puede ver una muestra de esta lista en el Anexo 1.

- Por último, son necesarios una serie de **recursos financieros** con los que cubrir la inversión inicial de WeEco. La aportación de capital en el año 0 asciende a 110.000€, 22.000€ aportados por cada uno de los cinco socios. Más adelante se detallarán dichas necesidades financieras. Este capital será obtenido a través de una de las fuentes de financiación más utilizadas por las Startups, “las tres efes”: *Friends, Family and Fools*. En cuanto a las fuentes de ingresos a partir del año 1, año en que se lanza la aplicación de WeEco, se encuentran la tarifa premium, la comisión por leads a las webs de los marketplaces, y las comisiones por ventas online generadas a través del tráfico de usuarios desde WeEco. En el punto 4, el Plan Financiero, se encuentra el detalle de las proyecciones de estas tres líneas de ingresos.

### 3.3. Segmentos de Clientes

Como ya se ha menciona anteriormente, el modelo de negocio de WeEco es B2C2B, por lo que se pueden diferenciar dos segmentos claros: por un lado, los consumidores, y, por otro lado, los marketplaces que decidan sumarse al cambio y favorecer en la toma de decisiones para generar compras más sostenible, respetuosas e informadas.

La segmentación y selección del público objetivo se realiza basándose en el mercado español. El usuario de WeEco se caracteriza por ser una persona preocupada por el cuidado de su salud y de su piel, a la vez que comprometida con el medio ambiente. Por ello, están interesados en basar su decisión de compra de productos cosméticos en factores como la composición y la huella de carbono que deja el producto. Además, son personas con Smartphones que se relacionan con empresas a través de la pantalla.

El 73% de los españoles toman una decisión de compra selectiva, prefiriendo unos productos sobre otros por motivos éticos o de sostenibilidad, según una encuesta elaborada por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2018). Un estudio de STANPA estima que el mercado de cosméticos naturales representa un 11% del total, y que el 47,7% de los consumidores presta atención a los ingredientes naturales durante el proceso de compra; eligiendo el 62% de estos, este tipo de productos porque lo relacionan a un menor impacto en el medio ambiente (STANPA, 2019). En 2019, el 94% de los

españoles contaba con un teléfono inteligente (Deloitte, 2019), y estos acceden a internet un 65% de las veces a través de aplicaciones, según un estudio de Ditrendia (2020). La media de uso de aplicaciones en España es mayor que la media mundial, como se puede observar en la Figura 4.

Figura 4: Uso de aplicaciones en España y en el mundo por categorías



Fuente: (Ditrendia, 2020)

Para lograr una segmentación de clientes y una estimación de la demanda precisas, es crucial diferenciar entre clientes y usuarios. Para WeEco, los usuarios son aquellas personas que se descargan la aplicación, mientras que los clientes quedan divididos en dos segmentos diferenciados. En primer lugar, se encuentran los usuarios que están suscritos a la modalidad premium, al que se suscriben pagando 3,99€ mensuales. En segundo lugar, se encuentran las compañías retailers y distribuidoras de productos cosméticos y de belleza. Estos últimos pagan una comisión por la redirección de tráfico de usuarios a sus páginas web o marketplaces a través de la plataforma digital de WeEco, de manera que amplían sus canales de distribución. Por lo tanto, es vital analizar el tamaño de mercado de los usuarios que se descargarán la aplicación, y el de los dos grupos de clientes de WeEco: usuarios premium y marketplaces.

Considerando al **usuario**, el objetivo es estimar el tamaño del mercado objetivo de WeEco, no sin antes estimar el tamaño del mercado potencial, disponible y efectivo. El tamaño del mercado potencial español de consumidores de productos cosméticos y de belleza equivale al total de la población, sumando un total de 46,65 millones de personas. A la hora de segmentar dicha población, se ha dividido según el género y la generación, como se muestra en la siguiente tabla. La generación Z comprende las edades de 0 a 21



años, los Millennials de 22 a 45, los Baby Boomers de 45 a 55 y los Seennials son los mayores de 55 años.

Figura 5: Volumen de consumidores del mercado de cosmética en España (en millones)

	Total	Mujer	Hombre
<b>Generación Z</b>	<b>9,25</b>	6,5	2,8
<b>Millennial</b>	<b>12,8</b>	10,2	2,6
<b>Baby Boomers</b>	<b>11,6</b>	9,3	2,3
<b>Sellenial</b>	<b>13</b>	9,1	3,9
<b>Total</b>	<b>46,65</b>		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2021)

Una vez analizado el tamaño de mercado de productos cosméticos, es necesario discriminar dentro de cada grupo según aquellos que basan su decisión de compra en torno a la sostenibilidad y los efectos de los ingredientes en la salud. Además, hay que tener en cuenta que el público objetivo son aquellas personas que utilizan dispositivos móviles y aplicaciones a menudo, y sobre todo durante su proceso de compra, y aquellos que consumen un número elevado de cosméticos. Por ello, juntando todas estas variables mencionadas, WeEco se centra en la **generación Millennial**. Según un análisis hecho por *The Competitive Intelligence Unit* (2019), esta generación muestra una penetración del móvil del 91.4%, y es la generación que muestra mayor predisposición al comercio online, con casi un 73%. Por lo tanto, se identifica a la generación *Millennial* como el mercado disponible, y dentro de esta, es importante analizar qué porcentaje basa su decisión de compra según la sostenibilidad y la salud. Un estudio conducido por Beiersdorf, fabricante de Nivea, asegura que un 70% de los consumidores españoles prefieren artículos de belleza naturales y sostenibles (Beiersdorf, 2019). Por ello, el mercado efectivo queda reducido a 8,96 millones.

Figura 6: Tamaño de mercado de los Millennials concienciados con el medio ambiente y con su salud (en millones)

	<b>Millenials totales</b>	<b>Concienciados</b>		
<b># consumidores</b>	12,8	<b>8,96</b>	<b>% concienciados del total</b>	70%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Beiersdorf (2019)

Dentro de los *Millennials* concienciados, se distinguen dos subsegmentos para acabar de definir el mercado objetivo, los *Millennials 2.0* y los adultos jóvenes, los cuales se dividen de igual forma, habiendo unos 4,5 millones en cada uno de ellos.

Por un lado, los *Millennials 2.0* son aquellas personas que tienen entre 22 y 34 años que fueron testigos del inicio de internet y de los teléfonos móviles. Por lo tanto, son personas muy familiarizadas con el uso de dispositivos móviles, como smartphones y tablets, y tienen un perfil altamente digitalizado y conectado. Por ello, se considera que el 90% se descarga aplicaciones, y entre estos, el 60% elegiría a WeEco entre otras plataformas, ya que ninguna ofrece la doble modalidad de análisis de los ingredientes y de la huella de carbono del producto, y están muy expuestos a los canales de marketing de WeEco gracias a redes sociales como Instagram.

- Tamaño de mercado *Millennials 2.0* =  $4,5 \times 90\% = 4,05 \times 60\% = \mathbf{2,43 \text{ millones}}$

El segundo subsegmento está formado por los adultos jóvenes, de entre 35 y 45 años, donde existe una menor penetración de las plataformas digitales en sus hábitos de consumo y un menor uso de estas en su vida cotidiana. Por ello, WeEco considera que un 85% de estos se descarga aplicaciones con funcionalidades similares a WeEco, y que el 50% de estos optarían por WeEco frente a otras plataformas.

- Tamaño de mercado Adultos Jóvenes =  $4,5 \times 85\% = 3,83 \times 50\% = \mathbf{1,92 \text{ millones}}$

En consecuencia, se llega a la conclusión de que el tamaño del mercado objetivo de WeEco es de 4,35 millones de usuarios.

- Total de tamaño de mercado *Millennials* =  $2,43 + 1,92 = \mathbf{4,35 \text{ millones}}$

Dentro de este mercado de potencial número de usuarios de WeEco, se ha estimado el tamaño de mercado de los clientes. A través de una encuesta realizada durante el mes de marzo de 2021 a una muestra de 350 personas, se ha demostrado que los usuarios premium equivaldrían a un 30% aproximadamente del total de usuarios. Sin embargo, para ser realistas y cautos, se calcula que la mitad de estos, un 15%, se harían realmente usuarios premium. Por lo tanto, se puede concluir que el tamaño del mercado de los clientes de WeEco es de 653.000 usuarios premium.

- Clientes = 4,35 millones x 15% = **653.000 usuarios premium**

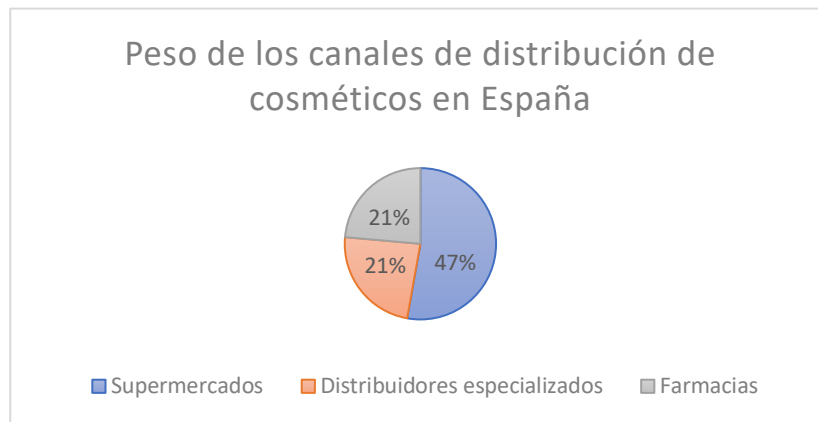
Por otra parte, WeEco cuenta con clientes por parte del sector de los comercios, que son aquellos **retailers y distribuidores** que poseen un marketplace multimarca de todo tipo de productos cosméticos y de belleza. Es fundamental ofrecer el servicio de conexión directa con el lugar de venta para poder comprar online, ya que, según STANPA (2019), el canal online creció un 20% solo en 2019 en España, siendo alrededor de 6 millones aquellos consumidores que decidieron comprar cosméticos a través de internet.

Este tipo de clientes quedan divididos en tres subsegmentos:

- En primer lugar, se encuentran los **supermercados y grandes almacenes**, que cuentan con plataformas de gran consumo donde se ofrecen numerosas líneas de productos y marcas, donde el líder es Mercadona, seguido de Carrefour, aunque bastante por detrás. Es el canal de distribución principal en España con unos 22.700 puntos de venta y un peso del 47% en el negocio español de la belleza (STANPA, 2020).
- En segundo lugar, se encuentran los **retailers y distribuidores especializados** en el sector de la belleza, los que se categorizan como selectivos, que cuentan con plataformas de venta online. Este canal constituye el 21% de la cuota de mercado en cuanto a canales de distribución, donde destacan Druni, Douglas y Primor (Statista, 2020).
- Por último, las **farmacias** tienen un peso también del 21% en cuanto a cuota de mercado de la distribución en el sector cosmético (Statista, 2020).

Teniendo en consideración estos datos, resumidos en el siguiente gráfico, se puede concluir que los potenciales clientes del sector de los marketplaces forman un segmento muy variado y amplio, ofreciendo muchas posibilidades de acuerdos con WeEco al contar la mayoría de ellos con un servicio de venta online, el cual se puede potenciar gracias a la intermediación de WeEco.

Figura 7: Cuotas de mercado de los distintos canales de distribución de productos cosméticos en España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista (2020)

#### 4. Plan Financiero

##### 4.1. Estimación de gastos e inversiones

En el siguiente apartado se analizan los gastos e inversiones a realizar en el año previo al lanzamiento de WeEco, el que se considera “Año 0”, para estimar los recursos necesarios para cubrir dicho periodo hasta que la empresa comience a operar y a generar ingresos. Estos recursos requeridos para el inicio de la actividad marcan la cantidad de Fondos Propios necesarios para WeEco.

A continuación, se presentan los diferentes estados financieros para el Año 0, de los que se darán explicaciones a lo largo del apartado, y de los que se pueden obtener detalles adicionales en el Anexo 2:

Figura 8: Balance de Situación a 31 de diciembre del Año 0

<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>13.000,00 €</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>15.696,00 €</b>
Equipos Informaticos	1.500,00 €	Capital Social	110.000,00 €
Amortizacion acumulada	500,00 €	Reservas	- €
Propiedad Industrial	18.000,00 €	Resultado del ejercicio	94.304,00 €
Amortizacion acumulada	6.000,00 €		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>2.696,00 €</b>	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>- €</b>
Caja	2.696,00 €	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>- €</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>15.696,00 €</b>	<b>TOTAL PN + PASIVO</b>	<b>15.696,00 €</b>

Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)

Figura 9: Estado de Flujos de Caja y Cuenta de Pérdidas y Ganancias Año 0

Flujos de caja		Año 0	BASE	AÑO 0
Beneficio neto		94.304,00 €	<b>Total Ingresos</b>	0,00
Amortizaciones		6.500,00 €	<b>Facturación</b>	
Inversiones		19.500,00 €	<b>Actividad</b>	0,00
NOF		- €	Freemium	0,00
<b>Flujo de caja operativo</b>		<b>107.304,00 €</b>	Leads a web	0,00
Aumento de capital		110.000,00 €	Leads a ventas	0,00
Aumento de deuda		- €	<b>Total Costes</b>	94.304,00
Amortización deuda		- €	<b>Total Gastos</b>	
<b>Caja inicial</b>		<b>- €</b>	<b>Directos</b>	69.600,00
<b>Caja final</b>		<b>2.696,00 €</b>	<b>Total Gastos</b>	
			<b>Indirectos</b>	18.204,00
			Gastos de Personal	
			Indirectos	12.744,00
			Gastos de Gestión	5.460,00
			<b>Amortizaciones</b>	6.500,00
			<b>Margen Neto</b>	
			<b>Actividad</b>	<b>-94.304,00</b>

Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)

La inversión requerida para el Año 0 viene marcada por las siguientes partidas:

- La **creación de la aplicación**: supone la mayor inversión para WeEco. En el Plan General de Contabilidad (Real Decreto 1514/2007 de 16 de noviembre) queda establecido que se pueden activar los gastos derivados del desarrollo de la aplicación como trabajos realizados para el inmovilizado intangible. En este caso, el gasto derivado es el salario del programador durante el año 0, que asciende a 18.000€, ya que durante ese periodo se dedicará exclusivamente a la creación de la aplicación. Por lo tanto, la aplicación se categoriza como Inmovilizado Intangible en el Balance de Situación del año 0. En la cuenta de Pérdidas y Ganancias, aparece una partida de Trabajos realizados para el Inmovilizado Intangible dentro de “Total Gastos Directos”, que incluye el salario del programador del año 0. También se incluye una amortización anual de 6.000 euros en el año 0, 1 y 2, aplicando un coeficiente de amortización del 33%, el máximo permitido.

En el diseño de la aplicación se incluirán herramientas como el inicio de sesión mediante el uso de contraseña o huella digital, notificaciones Push, chatbox para

recibir ayuda y la opción de compartir en redes sociales. Es importante destacar que no hay comisión para Apple ni Play Store, ya que es una aplicación gratuita que obtiene beneficios fuera de la aplicación, a partir de suscripciones premium que se gestionan mediante la web, y también a través de leads a webs de terceros. Este tipo de aplicaciones no pagan comisiones a los diferentes portales.

- Siguiendo por los **salarios**, los socios fundadores no cobrarán durante los primeros años, ya que se prefiere obtener un mayor margen de beneficios para WeEco. Como se ha explicado anteriormente, son necesarios dos empleados externos: el **programador**, quien cobrará unos 1.500€ mensuales, cuyo trabajo consiste en la elaboración de la aplicación y de la base de datos, y en la creación de algoritmos para automatizar los diferentes procesos; y el **experto bioquímico**, que, con un gran reconocimiento y mucha experiencia en la trazabilidad de los productos cosméticos y en el cálculo de su huella de carbono, cobrará un salario de unos 3.000€ mensuales, con la posibilidad de ofrecerle un 10% de Equity de WeEco por su aportación y función claves. Según la Orden TMS/83/2019 del 31 de enero de 2019, WeEco pagará un 23,60% de los salarios como coste de **Seguridad Social** mensualmente.

*Figura 10: Tabla resumen de los Costes de Personal del Año 0*

<b>Coste personal directos</b>	
Programador	18.000 €
Experto bioquímico	36.000 €
<b>Coste personal indirectos</b>	
Seguridad Social	12.744 €
<b>Total costes personal</b>	<b>66.744 €</b>

*Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)*

- En cuanto a los costes de **marketing**, destacan los influencers como gasto principal, quienes juegan un papel estratégico para WeEco tanto por la publicidad a través de redes sociales, como por su colaboración en cuanto a rutinas de cosméticos. Por eso, se calcula que unos 2.000€ mensuales irán destinados a esta partida, teniendo en cuenta que el coste medio por post publicado es de unos 500€ para el target de influencers de WeEco. Además, se publicarán anuncios en

Instagram, con un presupuesto de 10€ al día, suponiendo unos 300€ mensuales, y anuncios en Google, donde se establecerá un presupuesto de 500€ de gasto mensual.

*Figura 11: Costes de Marketing del Año 0*

	<i>Mensual</i>	<i>TOTAL ANUAL</i>
<b>Marketing</b>	<b>2.800 €</b>	<b>33.600 €</b>
Influencers Perfil Medio (<250k followers): Carlota Bruna, Itziar Aguilera, Biel Juste, Tomás Paramo (500€/post)	2.000 €	24.000 €
Anuncios Instagram (10€/día)	300 €	3.600 €
Anuncios Google	500 €	6.000 €

*Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)*

En relación con los costes de gestión indirectos, WeEco cuenta con las siguientes cinco partidas:

- En primer lugar, se comprará **material de oficina**, como ordenadores e impresoras para los dos empleados, tóner, papel y licencias de software. Dicho coste se ha estimado en 500€ por ordenador y 250€ por impresora, lo que asciende a 1.500€, y se clasifica como Inmovilizado Material en el Balance de Situación; y, por otro lado, unos 300€ anuales en concepto de papel, tóner y licencias. De igual forma que el desarrollo de la aplicación, los equipos informáticos se incorporan a la Cuenta de Resultados a través de una amortización lineal de 500€ anuales durante tres años, del año 0 al año 2.

*Figura 12: Tabla resumen de las Amortizaciones del Año 0*

<b>Tabla Amortizaciones</b>	
Precio Ordenador	500,00 €
Precio Impresora	250,00 €
Amort. Inmov. (años)	3
<b>Año 0</b>	
Inmovilizado Material	1.500,00 €
Ordenadores	1.000,00 €
Impresoras	500,00 €
Inmovilizado Inmaterial	18.000,00 €
Trabajos realizados Inmov. Inmat	18.000,00 €

Amort. Inmov. Mat.	500,00 €
Amort. Inmov. Inmat.	6.000,00 €
Total amortizaciones	6.500,00 €

*Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)*

Aunque se clasifica como “material de oficina”, WeEco no contará con un espacio físico propio, ya que se adapta a la tendencia del trabajo en remoto, integrada forzosamente en la sociedad española debido a la pandemia mundial.

- En segundo lugar, para que WeEco entre en funcionamiento, es necesario registrar a la empresa en el **Registro Mercantil** como una Sociedad Limitada (S.L.), donde el capital social está representado a través de participaciones, lo que supone un único pago de 600€ por la gestión.
- En cuanto a los **gastos legales**, WeEco contratará a un despacho que se encargará de todos los temas legales y fiscales, como la presentación anual del Impuesto de Sociedades, las liquidaciones del IVA y demás asuntos legales que sean necesarios. Además, darán apoyo sobre la protección de datos, ya que a través de la aplicación se trabaja con datos sensibles de los usuarios, por lo que un objetivo primordial para WeEco es garantizar la seguridad del cliente. En el contrato con dicho despacho se estipula que el coste estimado del servicio asciende a 3.000€ anuales.
- Además, WeEco pagará una tarifa plana por **teléfono y ADSL** de unos 80€ mensuales, contratada con Movistar.
- Por último, se calculan que unos 50€ mensuales se emplearán como **gastos de taxi** para financiar los posibles desplazamientos de los empleados por cuestiones de trabajo.

La mayor inversión, tanto de capital como de tiempo y dedicación, durante el año 0 engloba el desarrollo de la aplicación de WeEco, la cual puede estar terminada en entre seis y nueve meses, y posteriormente se llevará a cabo la prueba y validación, antes de su distribución masiva a través de los portales de App Store y Play Store. En paralelo, se



comenzarán a publicar campañas de publicidad y marketing para empezar a dar a conocer a WeEco. Por ello, en el ejercicio del año 0, año en que la empresa aún no genera ingresos, la inversión estimada marca la financiación necesaria para poder ejecutar el proyecto, que asciende a 94.304€, a lo que se suman 14.696€, un poco más del 15%, para tener cierta liquidez para afrontar posibles imprevistos, por lo que el capital necesario asciende a 109.000€. Para redondear, la aportación de capital social será de 110.000€, donde cada uno de los cinco socios aportará 22.000€.

*Figura 13: Necesidades Financieras para el año 0*

GASTOS AÑO 0	94.304 €
Salarios Brutos	54.000 €
Trabajos Inmovilizado Intangible	-18.000 €
Seguridad Social 23,60%	12.744 €
Marketing	33.600 €
Teléfono y ADSL	960 €
Registro Mercantil de SL	600 €
Gastos Taxi	600 €
Material oficina	300 €
Gastos legales	3.000 €
Amortizaciones	6.500 €
LIQUIDEZ	14.696 €

CAPITAL NECESARIO	109.000 €	→	CAPITAL SOCIAL	110.000 €
-------------------	-----------	---	----------------	-----------

*Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)*

Además, se incluyen los gastos adicionales que se estiman para los años sucesivos, una vez WeEco ya esté en funcionamiento:

- Se contratará un **seguro de responsabilidad civil** a partir del primer año de funcionamiento de WeEco, Año 1, el cual protegerá a WeEco ante cualquier demanda por parte de un tercero, ya sea una empresa que se dedica a la distribución de productos cosméticos, un usuario de la aplicación o cualquier otra persona física o jurídica. El coste estimado para la prima del seguro es de 1.500€ anuales a partir del Año 1. Hay que considerar que todos los gastos por servicios llevan asociado el 21% de IVA, el cual se liquidará trimestralmente.

- En el escenario base, a partir del quinto año, dos de los **socios fundadores**, aquellos que se dedicarán a tiempo completo a la gestión de la empresa, empezarán a cobrar 2.000€ mensuales, mientras que los otros tres socios no cobrarán, ya que son socios que tienen participaciones del Equity de WeEco, pero no trabajan en la empresa, por lo que recibirán beneficios en la potencial venta de WeEco. Como futuro comprador, podría considerarse a la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, entre otros, ya que cuentan con una rama específica para Cosméticos y Cuidado Personal.
- En cuanto al **material de oficina**, los próximos años disminuirá el gasto, ya que solo habrá que reponer el papel, el tóner y las licencias de software que caduquen o queden anticuadas, lo que implicará un coste de 300€ anuales, unos 25€ al mes.

#### 4.2. Análisis de los ingresos

Para poder analizar la evolución de la empresa en los años sucesivos, es vital definir la previsión de ingresos según tres escenarios de trabajo. El primero, es el escenario base o realista, donde se fija una evolución de los ingresos que realmente podría obtenerse. A partir de él, se definen otros dos escenarios, uno optimista, donde se considera que la evolución se incrementa y supera expectativas, y otro pesimista, donde la evolución está por debajo de las cifras de otros modelos de negocio en funcionamiento. Este incremento y reducción de la evolución de los ingresos se basa en la modificación de tres variables: la cantidad de usuarios premium, el número de leads a webs de marketplaces y el número de leads a ventas online en estos marketplaces, y se calcula proporcionalmente todos los años proyectados. No se considera ninguna variación de los precios en los escenarios optimista ni pesimista.

WeEco divide sus fuentes de ingresos en dos, según sean ingresos de los usuarios o de los marketplaces. En cuanto a los ingresos por parte de los usuarios, como ya se ha comentado, WeEco cuenta con una tarifa **premium** de 3,99€/mes. El precio se ha fijado teniendo en cuenta las tarifas de otras aplicaciones como MyRealFood, cuya suscripción cuesta 6,99€/mes, o Yuka, la cual cuesta hasta 4,15€/mes. Desde WeEco se ha decidido ofrecer un precio más económico para estar al alcance de un mayor número de clientes y obtener una ventaja competitiva frente a estas.

Por otro lado, en cuanto a los ingresos por parte de los marketplaces, estos se dividen en dos partidas. En primer lugar, WeEco se lleva una comisión de 0,50€ por redirigir a los usuarios a las webs de los marketplaces de productos cosméticos, que es el precio medio para el **Coste por Click** en los países europeos (Statista, 2021).

En segundo lugar, WeEco recibe **comisiones** de aquellas **compras online** que se realicen gracias a los leads previos a las diferentes webs de los marketplaces. El ticket medio en productos cosméticos en España cayó a 7,4€ durante el confinamiento de marzo a mayo de 2020, y se vio ligeramente recuperado en el mes de junio, llegando a 7,6€. Las previsiones fueron que se llegaría a los 8,8€ previos a la pandemia en los siguientes meses (STANPA, 2020), por lo que este último dato es el que se ha tomado como ticket medio del consumidor. De este precio, WeEco empezará los primeros años llevándose el 1% de comisión para ser competitivos, pero el objetivo es ampliar esta comisión una vez la plataforma sea más conocida. Es un número razonable y situado muy por debajo de las comisiones de otros intermediarios, como es el caso de 21 Buttons. Esta red social que conecta a consumidores con marcas de ropa cobra una comisión a la marca de entre el 9 y el 12% del precio de la prenda comprada por un usuario de la plataforma (Pareja, 2016).

#### 4.2.1. Validación de Datos

A la hora de establecer las cifras de usuarios, leads y crecimiento en los tres escenarios de ingresos de WeEco, se han tomado datos de otras aplicaciones ya en funcionamiento y con un modelo de negocio similar para que estos queden validados por números reales del mercado.

Empezando por **Fintonic**, una aplicación que sirve para gestionar las finanzas personales, se lanzó en España en 2012 y en tan solo un año consiguió 70.000 usuarios (Iturriaga, 2019). Tras más de ocho años en el mercado, cuenta con 900.000 usuarios activos y más de 2,8 millones de descargas (Fintonic, 2019).

Continuando con **Yuka**, una aplicación francesa que, mediante el escaneo de un producto alimenticio o cosmético, evalúa los efectos perjudiciales que estos tienen para la salud, llegó a España en mayo de 2019 y arrancó con una media de 100.000 descargas mensuales. En septiembre de 2019, poco después de lanzarse, España registraba ya 350.000 usuarios de Yuka, y 12,3 millones en todo el mundo (Lázaro, 2020).

Por otro lado, **El CoCo**, una aplicación española con la misma misión que Yuka, pero solo centrada en productos alimenticios, ha superado ampliamente el medio millón de usuarios antes de cumplir los dos años desde su lanzamiento en febrero de 2019, triplicando el número de usuarios activos en diciembre de 2020 respecto al mes anterior (Comunicae, 2021). Desde su fundación, la aplicación de El CoCo ha registrado más de 600.000 descargas y los usuarios, solo en el mes de diciembre de 2020, han realizado unas 850.000 consultas a productos (Indisa, 2021).

**MyRealFood**, una app móvil que permite conocer la calidad nutricional de los alimentos, se lanzó en octubre de 2019 en España y consiguió 800.000 usuarios registrados y más de 100 millones de escaneos de productos en sus dos primeros meses de funcionamiento (Belenguer, 2020).

Por último, **Drestip**, un buscador de moda online fundado en 2017 en España, obtuvo unos 75.000 usuarios redirigidos a las diferentes tiendas online indexadas en su primer año de puesta en funcionamiento. En el último año, esta cifra ha superado el millón de usuarios redirigidos (Olivares, 2020).

En cuanto a los usuarios de **WeEco**, se buscarán las primeras captaciones a través de las redes sociales principalmente, gracias a la colaboración de algunos influencers que llegan sobre todo a la generación *Millennial*, la cual constituye el público objetivo de WeEco ya que son jóvenes que están muy concienciados con su salud y el medio ambiente, y son los que más utilizan las aplicaciones móviles y redes sociales. A la hora de estimar la evolución de los usuarios de WeEco, se considera que una vez que la aplicación se vaya extendiendo masivamente entre los consumidores de productos cosméticos y funcione el boca a boca, muchos de los marketplaces se verán en la necesidad de incorporarse a la plataforma. Por lo tanto, a medida que los usuarios se descarguen la aplicación y se extienda su uso, habrá también un mayor número de puntos de venta de cosméticos incorporados a la plataforma.

La siguiente tabla resume la información recogida para poder llevar a cabo una comparación adecuada con las cifras proyectadas de WeEco, que más adelante se detallarán.

Figura 14: Comparativa de la evolución de WeEco frente a competidores

App	País y Año	Usuarios primeros meses	Usuarios primer año	Siguientes años	€ Premium
<b>Fintonic</b>	España, 2012	6.000 aprox	70.000	900.000 en 8 años	-
<b>Yuka</b>	Francia, 2017 – España, mayo 2019	87.500 aprox	1M aprox	-	De 85 céntimos a 4,15€/mes
<b>El CoCo</b>	España, febrero 2019	20.000 aprox	250.000 aprox	+500.000 en 2 años	-
<b>MyRealFood</b>	España, octubre 2019	400.000	1M aprox	-	6,99€/mes
<b>Drestip</b>	España, 2017	6.000 leads a webs	75.000 leads a webs	+1M leads solo en 2019	-
<b>WeEco Escenario Base</b>	España, 2022	10.000 usuarios; 2000 leads a webs	121.664 usuarios; 79.161 leads a webs	871.000 usuarios; 566.719 leads a webs en 5 años	3,99€/mes

Fuente: Elaboración propia consultando (Belenguer, 2020), (Comunicae, 2021), (Fintonic, 2019), (Lázaro, 2020), (Olivares, 2020)

Para corroborar las decisiones tomadas en las proyecciones de WeEco con el mercado actual de consumidores de productos cosméticos, se ha realizado una **encuesta** a una muestra representativa de más de 350 personas. Los siguientes puntos son las conclusiones derivadas de dicha encuesta, la cual se puede encontrar detallada en el Anexo 6:

- a) Al 82,2% de los encuestados les gustaría tener acceso al impacto medioambiental de los cosméticos que consumen.
- b) Al 92,2% les gustaría conocer el impacto de los cosméticos en su salud.
- c) Al 84,2% les gustaría tener estas dos funciones en una misma App.
- d) Al 80,5% les gustaría recibir consejo personalizado en términos de cosmética mediante las rutinas ofrecidas en el servicio premium.
- e) El 29,3% pagaría por este servicio personalizado una cantidad de 5€ mensuales de media, situándose por encima del precio de 3,99€ mensual fijado por WeEco.

### 4.3. Evolución Estados Financieros de años sucesivos

Para llevar a cabo un análisis en profundidad de las diferentes proyecciones para WeEco en los próximos años, es necesaria la elaboración de tres escenarios diferenciados: escenario base, optimista y pesimista. Para ello, hay que fijar las diferencias en la evolución de ingresos de cada uno de ellos respecto al escenario base. Se ha decidido que, entre los diferentes escenarios, las variables sensibles que se modifican serán el número inicial de usuarios, y el número inicial de leads a webs y de leads a ventas. Para fijar estas tres variables en el año 1, se ha establecido que, en el escenario pesimista, las dos primeras variables sean un 25% menores que en el escenario base, y la tercera, los leads a ventas, un 50% menor al ser más difícil de trazar y, por lo tanto, de predecir. En el escenario optimista, las dos primeras variables serán un 25% mayores que en el escenario base, mientras que la tercera será un 50% mayor. En la siguiente tabla se pueden observar los resultados de dichos cálculos para el Año 1, en el que WeEco entra en funcionamiento.

*Figura 15: Comparaciones entre escenarios Año 1*

	ESCENARIO REALISTA	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO OPTIMISTA
<b>Cambio Escenarios</b>	<b>Usuarios primer mes</b>	<b>Usuarios primer mes</b>	<b>Usuarios primer mes</b>
	25%	10000	7500
	<b>Leads primer mes</b>	<b>Leads primer mes</b>	<b>Leads primer mes</b>
25%	2000	1500	2500
50%	50	25	75

*Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)*

A la hora de proyectar la cuenta de Pérdidas y Ganancias de los años sucesivos, se tendrá en cuenta un incremento del 25% para el año 2 respecto al año anterior del escenario

correspondiente, un incremento del 15% para los años 3 y 4, y del 10% para el año 5. Se tiene en cuenta que no todos los meses se comportarán igual, pero se estipula este porcentaje como una media. Se fija un incremento anual mayor durante los primeros años de funcionamiento de la Startup, el cual se va viendo reducido a lo largo de los años, debido a que, por norma general, una Startup suele tener el “boom” al poco tiempo de entrar en funcionamiento, estabilizándose más sus ingresos en los años sucesivos.

Como excepción a la regla, se encuentra el escenario pesimista, en el cual se ha tenido en cuenta que a WeEco le llegará más tarde de lo esperado el “boom”, y por ello las variables de usuarios, leads a webs y leads a ventas se han establecido por debajo del resto para cada primer mes durante los 5 años. Al ya tenerse en cuenta en este aspecto una trayectoria más pesimista para WeEco, se proyectarán unos crecimientos anuales mayores establecidos de una forma más lineal, de manera que parte del pesimismo, marcado por estas variables, se vea invertido. Empezando con un crecimiento del 20% en el año 2, seguirá con un 30% en el año 3, un 40% en el año 4, para acabar con un crecimiento del 45% en el 5.

*Figura 16: Crecimiento anual para los tres escenarios*

Incremento Años Sucesivos	ESCENARIO REALISTA	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO OPTIMISTA
Año 2	25%	20%	25%
Año 3	15%	30%	15%
Año 4	15%	40%	15%
Año 5	10%	45%	10%

*Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)*

Antes de entrar en el detalle del análisis dentro de cada escenario, es importante remarcar cómo tributa una Startup. El artículo 29.1 de la Ley 27/2014 de 27 de noviembre del Impuesto sobre Sociedades, establece que el tipo general de gravamen será el 25%. Sin embargo, dicta que las entidades de nueva creación podrán tributar al 15% en el primer y segundo período impositivo en que la base imponible resulte positiva. En el escenario realista, en el cual se obtiene una base imponible acumulada positiva a partir del cuarto año, se tributa al 15% en el año 4 y 5. En el escenario pesimista, donde no se consigue una base imponible acumulada positiva hasta el quinto año, se tributa al 15% ese año. Por

último, en el optimista, donde se obtiene una base imponible acumulada positiva a partir del tercer año, se tributa al 15% en el año 3 y 4, y al 25% en el año 5.

### 4.3.1. Escenario Base

Figura 17: Datos Escenario Base Año 1

ESCENARIO REALISTA			
Usuarios primer mes	Incremento mensual esperado	% Premium	Tasa Premium
10000	0,25%	15%	3,99 €
Leads primer mes	CPC o CPA	Incremento mensual esperado	
2000	0,50 €	20%	WEB
50	0,09 €	20%	VENTAS

COSTE POR ADQUISICIÓN (CPA)	
average sales price	average % / sales
8,80 €	1%

Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)

WeEco contará con unos 10.000 usuarios el primer mes, de los que un 15% serán premium, y a partir de ahí habrá un incremento del 0,25% mensual. Es necesario tener en cuenta que el modelo de negocio de WeEco difiere del resto, y se tiene en consideración que existe rotación entre los clientes premium, ya que, una vez se termina su suscripción, un porcentaje abandonará dicha suscripción premium, ya que sentirá que ya habrá obtenido la información que buscaba sobre las rutinas de cosméticos. Sin embargo, se cuenta con que, si quedan satisfechos, volverán a suscribirse más adelante cuando les surja una nueva necesidad, o ante el cambio de temporada... Por lo tanto, el porcentaje de incremento mensual de usuarios premium es reducido, del 0,25%, ya que se suscriben clientes nuevos, pero otros también abandonan la suscripción. Se tiene en cuenta que este incremento no será igual cada mes, pero se toma como media.

Siguiendo estas cifras, WeEco terminará el primer año con 121.664 usuarios totales, siendo 18.250 de ellos premium. Para validar estos datos, se pueden comparar con las cifras de otras aplicaciones, resumidas en la tabla anterior. El resultado es que la proyección de WeEco para el primer año se encuentra muy por debajo de la realidad de otras plataformas como Yuka o MyRealFood, y se encuentra situado entre El CoCo y



aplicaciones como Drestip y Fintonic. Por lo tanto, las proyecciones son cautas, viables y realistas.

Al final del quinto año, y siguiendo los cálculos explicados, WeEco contará con unos usuarios totales de 871.000, y aproximadamente 130.650 usuarios serán premium, un 15%. Comparando los datos de WeEco al cabo de cinco años con los datos de la tabla anterior, se puede observar que las proyecciones de WeEco son realistas y viables al situarse un poco por encima de Fintonic, ya que WeEco consigue aproximadamente la misma cantidad de usuarios, pero unos años antes; en línea con los datos de El CoCo; y muy por debajo de Yuka y MyRealFood, quienes han conseguido alcanzar el millón de usuarios en tan solo un año.

*Figura 18: Datos Usuarios Escenario Base*

<b>Escenario</b>	<b>Usuarios premium Año 1</b>	<b>Usuarios totales Año 1</b>	<b>Usuarios premium 5 años</b>	<b>Usuarios totales 5 años</b>
<b>Realista</b>	18.250	121.664	130.650	871.000

*Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)*

En cuanto a los ingresos de los marketplaces, WeEco cuenta con dos vías diferenciadas. La primera vía varía según la cantidad de veces que los usuarios accedan a sus webs desde la aplicación de WeEco. Se calcula que se empezarán por unos 2.000 leads a webs el primer mes, con un incremento del 20% mensual. Se tiene en cuenta que este incremento no será igual para cada mes, pero se toma como media. Así, WeEco terminará el primer año con 79.161 leads a webs, muy en línea con los resultados de Drestip. Las proyecciones de WeEco son que al final del quinto año haya habido un tráfico de 566.719 usuarios redirigidos a webs. Comparado con Drestip, sus resultados están muy por encima de las proyecciones de WeEco, alcanzando el millón de leads al cabo de dos años de entrar en funcionamiento. Por lo que, una vez más, las proyecciones son cautas y realizables.

Por último, se calcula que durante el primer mes se realicen unas 50 ventas a través de WeEco, con un incremento de un 20% mensual, obteniendo al final del primer año 1.979

ventas realizadas gracias a la intermediación de WeEco. Se tiene en cuenta que este incremento no será igual para cada mes, pero se toma como media. Al cabo de cinco años, se habrán conseguido un total de aproximadamente 14.168 leads a ventas. WeEco cuenta con el apoyo del programador para llevar a cabo el estudio sobre la trazabilidad de dichas ventas.

*Figura 19: Datos Leads Escenario Base*

<b>Escenario</b>	<b>Leads a webs Año 1</b>	<b>Leads a ventas Año 1</b>	<b>Leads a webs 5 años</b>	<b>Leads a ventas 5 años</b>
<b>Realista</b>	79.161	1.979	566.719	14.168

*Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)*

En este punto es necesario tener en cuenta que, solo en 2019, en España se obtuvo un volumen de 500 millones de euros a través del canal de venta de productos online, y que unos 6,2 millones de consumidores realizaron sus compras de productos cosméticos a través de internet ya en ese año (STANPA, 2020). Hoy en día, debido a la pandemia mundial, el canal online está viviendo un incremento exponencial, por lo que se espera que estas cifras aumenten todavía más. Por lo tanto, los números calculados para WeEco son razonables, y se sitúan muy por debajo de los datos de otros intermediarios, como Drestip.

Figura 20: Cuenta de Pérdidas y Ganancias Años 0-5 (escenario base)

BASE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Total Ingresos</b>	0,00	112.570,46	140.713,07	161.820,03	186.093,04	204.702,34
<b>Facturación</b>						
<b>Actividad</b>	0,00	112.570,46	140.713,07	161.820,03	186.093,04	204.702,34
Freemium	0,00	72.815,80	91019,75	104672,71	120373,62	132410,98
Leads a web	0,00	39.580,50	49475,63	56896,97	65431,52	71974,67
Leads a ventas	0,00	174,15	217,69	250,35	287,90	316,69
<b>Total Costes</b>	94.304,00	113.204,00	113.204,00	106.704,00	106.704,00	166.032,00
<b>Total Gastos</b>						
<b>Directos</b>	69.600,00	87.600,00	87.600,00	87.600,00	87.600,00	135.600,00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	18.204,00	19.104,00	19.104,00	19.104,00	19.104,00	30.432,00
Gastos de Personal Indirectos	12.744,00	12.744,00	12.744,00	12.744,00	12.744,00	24.072,00
Gastos de Gestión	5.460,00	6.360,00	6.360,00	6.360,00	6.360,00	6.360,00
<b>Amortizaciones</b>	6.500,00	6.500,00	6.500,00	0,00	0,00	0,00
<b>Margen Neto Actividad</b>	-94.304,00	-633,54	27.509,07	55.116,03	79.389,04	38.670,34
<b>Margen Neto Actividad %</b>	-	-0,01	0,20	0,34	0,43	0,19
<b>Margen Neto AI</b>	-94.304,00	-633,54	27.509,07	55.116,03	79.389,04	38.670,34
<b>Margen Neto % AI</b>	-	-0,01	0,20	0,34	0,43	0,19
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	-	0,00	4.311,02	8.267,40	11.908,36	6.119,75
<b>Margen Neto después Impto</b>	-94.304,00	-633,54	23.198,05	46.848,63	67.480,68	32.550,59
<b>Margen Neto % DI</b>	-	-0,01	0,16	0,29	0,36	0,16

Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)

La empresa comenzará a obtener un Margen Neto de Actividad positivo a partir del Año 2. Sin embargo, el breakeven se alcanzará en el Año 4. Se puede ver en la siguiente tabla sobre el Año 4 cómo se arrastran unas pérdidas acumuladas de unos 25.000€ de los años anteriores, y al acabar el Año 4 se obtienen unas ganancias acumuladas de unos 43.000€, recuperando la inversión inicial y obteniendo los primeros beneficios.

Figura 21: Cuenta de Pérdidas y Ganancias en detalle Año 4 (escenario base)

	Acumul.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
<b>Total Ingresos</b>	415.103,56	11.554,35	11.911,17	12.334,46	12.837,51	13.436,27	14.149,85	15.001,22
<b>Facturación Actividad</b>	415.103,56	11.554,35	11.911,17	12.334,46	12.837,51	13.436,27	14.149,85	15.001,22
Freemium	268.508,27	9.893,95	9.918,69	9.943,48	9.968,34	9.993,26	10.018,25	10.043,29
Leads a web	145.953,10	1.653,13	1.983,75	2.380,50	2.856,60	3.427,92	4.113,50	4.936,20
Leads a ventas	642,19	7,27	8,73	10,47	12,57	15,08	18,10	21,72
<b>Total Costes</b>	427.416,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00
<b>Total Gastos Directos</b>	332.400,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	75.516,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00
Gastos de Personal Indirectos	50.976,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00
Gastos de Gestión	24.540,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00
<b>Amortizaciones</b>	19.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Margen Neto Actividad</b>	<b>-12.312,44</b>	2.662,35	3.019,17	3.442,46	3.945,51	4.544,27	5.257,85	6.109,22
<b>Margen Neto Actividad %</b>	<b>-0,03</b>	0,23	0,25	0,28	0,31	0,34	0,37	0,41
<b>Resultado Financiero</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Financieros	0,00							
Gastos Financieros	0,00							
<b>Resultado Extraordinario</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Extraordinarios	0,00							
Gastos Extraordinarios	0,00							
<b>Margen Neto AI</b>	<b>-12.312,44</b>	2.662,35	3.019,17	3.442,46	3.945,51	4.544,27	5.257,85	6.109,22
<b>Margen Neto % AI</b>	<b>-0,03</b>	0,23	0,25	0,28	0,31	0,34	0,37	0,41
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	<b>12.578,43</b>	399,35	452,87	516,37	591,83	681,64	788,68	916,38
<b>Margen Neto después Impto</b>	<b>-24.890,87</b>	2.263,00	2.566,29	2.926,09	3.353,69	3.862,63	4.469,17	5.192,83
<b>Margen Neto % DI</b>	<b>-0,06</b>	0,20	0,22	0,24	0,26	0,29	0,32	0,35

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 4	TOTAL Acum.
<b>Total Ingresos</b>	16.017,91	17.232,98	18.686,10	20.424,85	22.506,37	186.093,04	601.196,60
<b>Facturación Actividad</b>	16.017,91	17.232,98	18.686,10	20.424,85	22.506,37	186.093,04	601.196,60
Freemium	10.068,40	10.093,57	10.118,81	10.144,10	10.169,46	120.373,62	388.881,89
Leads a web	5.923,45	7.108,13	8.529,76	10.235,71	12.282,86	65.431,52	211.384,62
Leads a ventas	26,06	31,28	37,53	45,04	54,04	287,90	930,09
<b>Total Costes</b>	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	106.704,00	534.120,00
<b>Total Gastos Directos</b>	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	87.600,00	420.000,00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	19.104,00	94.620,00
Gastos de Personal Indirectos	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	12.744,00	63.720,00
Gastos de Gestión	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6.360,00	30.900,00
<b>Amortizaciones</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19.500,00
<b>Margen Neto Actividad</b>	7.125,91	8.340,98	9.794,10	11.532,85	13.614,37	79.389,04	67.076,60
<b>Margen Neto Actividad %</b>	0,44	0,48	0,52	0,56	0,60	0,43	0,11
<b>Resultado Financiero</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Financieros						0,00	0,00
Gastos Financieros						0,00	0,00
<b>Resultado Extraordinario</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Extraordinarios						0,00	0,00
Gastos Extraordinarios						0,00	0,00
<b>Margen Neto AI</b>	7.125,91	8.340,98	9.794,10	11.532,85	13.614,37	79.389,04	67.076,60
<b>Margen Neto % AI</b>	0,44	0,48	0,52	0,56	0,60	0,43	0,11
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	1.068,89	1.251,15	1.469,11	1.729,93	2.042,15	11.908,36	24.486,78
<b>Margen Neto después Impto</b>	6.057,02	7.089,84	8.324,98	9.802,93	11.572,21	67.480,68	42.589,82
<b>Margen Neto % DI</b>	0,38	0,41	0,45	0,48	0,51	0,36	0,07

Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)

A partir del quinto año, como se ha mencionado anteriormente, dos de los socios fundadores empezarán a cobrar un salario de 2.000€ mensuales, por lo que los gastos para ese año se verán aumentados en comparación con los años anteriores, como se puede observar a continuación.

Figura 22: Cuenta de Gastos en detalle Años 1,2,3 y 4 (escenario base)

	Mensual	TOTAL ANUAL
<b>Total Costes</b>	<b>8.892,00</b>	<b>106.704,00</b>
<b>Total Costes Directos</b>	<b>7.300,00</b>	<b>87.600,00</b>
Salarios Brutos	4.500,00	54.000,00
Experto huella de carbono (10% EQUITY )	3.000,00	36.000,00
Desarrollador de App (mantenimiento)	1.500,00	18.000,00
Otros Costes Directos	2.800,00	33.600,00
Marketing*	2.800,00	33.600,00
<b>Total Costes Indirectos</b>	<b>1.592,00</b>	<b>19.104,00</b>
Costes de Personal Indirectos	1.062,00	12.744,00
Seguridad Social 23,60%	1.062,00	12.744,00
Costes de Gestión Indirectos	530,00	6.360,00
Teléfono y ADSL	80,00	960,00
Gastos Taxi	50,00	600,00
Material oficina	25,00	300,00
Gastos legales	250,00	3.000,00
Seguro responsabilidad civil	125,00	1.500,00

Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)

Figura 23: Cuenta de Gastos en detalle Año 5 (escenario base)

	Mensual	TOTAL ANUAL
<b>Total Costes</b>	<b>13.836,00</b>	<b>166.032,00</b>
<b>Total Costes Directos</b>	<b>11.300,00</b>	<b>135.600,00</b>
Salarios Brutos	8.500,00	102.000,00
Sueldos fundadores	4.000,00	
Experto huella de carbono (10% EQUITY )	3.000,00	36.000,00
Desarrollador de App (mantenimiento)	1.500,00	18.000,00
Otros Costes Directos	2.800,00	33.600,00
Marketing*	2.800,00	33.600,00
<b>Total Costes Indirectos</b>	<b>2.536,00</b>	<b>30.432,00</b>
Costes de Personal Indirectos	2.006,00	24.072,00
Seguridad Social 23,60%	2.006,00	24.072,00
Costes de Gestión Indirectos	530,00	6.360,00
Teléfono y ADSL	80,00	960,00
Gastos Taxi	50,00	600,00
Material oficina	25,00	300,00
Gastos legales	250,00	3.000,00
Seguro responsabilidad civil	125,00	1.500,00

Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)

En el año 5, los costes totales aumentan a 166.032€ debido al incremento en los salarios y la seguridad social correspondiente, mientras que los años anteriores la cifra es de

106.704€. En el Anexo 3 se puede ver el desglose mensual de los ingresos del año 0 al 5 en el escenario base.

### 4.3.2. Escenario Optimista

Figura 24: Datos Escenario Optimista Año 1

ESCENARIO OPTIMISTA			
Usuarios primer mes	Incremento mensual esperado	% Premium	Tasa Premium
12500	0,25%	15%	3,99 €

Leads primer mes	CPC o CPA	Incremento mensual esperado	
2500	0,50 €	20%	WEB
75	0,09 €	20%	VENTAS

COSTE POR ADQUISICIÓN (CPA)	
average sales price	average % / sales
8,80 €	1%

Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)

En el escenario optimista, WeEco contará con unos 12.500 usuarios el primer mes, de los que un 15% serán premium, y a partir de ahí habrá un incremento del 0,25% mensual. Con estos cálculos, WeEco terminará el primer año con 152.080 usuarios totales, siendo 22.812 de ellos premium. Al final del quinto año, y siguiendo los cálculos explicados, WeEco contará con unos usuarios totales de 1.088.749, y aproximadamente 163.312 usuarios serán premium, un 15%.

Figura 25: Datos Usuarios Escenario Optimista

Escenario	Usuarios premium Año 1	Usuarios totales Año 1	Usuarios premium 5 años	Usuarios totales 5 años
<b>Optimista</b>	22.812	152.080	163.312	1.088.749

Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)

En cuanto a los ingresos de los marketplaces, en la primera vía, se calcula que se empezarán por unos 2.500 leads a webs el primer mes, con un incremento del 20%

mensual. Así, WeEco terminaría el primer año con 98.951 leads a webs. Las proyecciones de WeEco son que al final del quinto año haya habido un tráfico de 708.398 usuarios redirigidos a webs.

Por último, se calcula que durante el primer mes se realicen unas 75 ventas a través de WeEco, con un incremento de un 20% mensual, obteniendo al final del primer año 2.969 ventas realizadas gracias a la intermediación de WeEco. Al cabo de cinco años, se habrán conseguido un total de aproximadamente 21.252 leads a ventas.

Figura 26: Datos Leads Escenario Optimista

Escenario	Leads a webs Año 1	Leads a ventas Año 1	Leads a webs 5 años	Leads a ventas 5 años
Optimista	98.951	2.969	708.398	21.252

Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)

Figura 27: Cuenta de Pérdidas y Ganancias Años 0-5 (escenario optimista)

OPTIMISTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Total Ingresos</b>	0,00	140.756,61	175.945,76	202.337,63	232.688,27	255.957,10
<b>Facturación</b>						
Actividad	0,00	140.756,61	175.945,76	202.337,63	232.688,27	255.957,10
Freemium	0,00	91.019,75	113774,69	130840,89	150467,03	165513,73
Leads a web	0,00	49.475,63	61844,53	71121,21	81789,40	89968,34
Leads a ventas	0,00	261,23	326,54	375,52	431,85	475,03
<b>Total Costes</b>	94.304,00	113.204,00	113.204,00	106.704,00	166.032,00	166.032,00
<b>Total Gastos</b>						
Directos	69.600,00	87.600,00	87.600,00	87.600,00	135.600,00	135.600,00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	18.204,00	19.104,00	19.104,00	19.104,00	30.432,00	30.432,00
Gastos de Personal Indirectos	12.744,00	12.744,00	12.744,00	12.744,00	24.072,00	24.072,00
Gastos de Gestión	5.460,00	6.360,00	6.360,00	6.360,00	6.360,00	6.360,00
<b>Amortizaciones</b>	6.500,00	6.500,00	6.500,00	0,00	0,00	0,00
<b>Margen Neto</b>						
Actividad	-94.304,00	27.552,61	62.741,76	95.633,63	66.656,27	89.925,10
<b>Margen Neto Actividad %</b>	-	0,20	0,36	0,47	0,29	0,35
<b>Margen Neto AI</b>	-94.304,00	27.552,61	62.741,76	95.633,63	66.656,27	89.925,10
<b>Margen Neto % AI</b>	-	0,20	0,36	0,47	0,29	0,35
<b>Impuestos sobre beneficioss</b>	-	4.316,95	9.411,26	14.345,04	9.998,44	22.481,27
<b>Margen Neto después Impto</b>	-94.304,00	23.235,66	53.330,50	81.288,58	56.657,83	67.443,82
<b>Margen Neto % DI</b>	-	0,17	0,30	0,40	0,24	0,26

Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)

En el escenario optimista, WeEco comenzaría a obtener un Margen Neto de Actividad positivo a partir del Año 1, produciéndose el breakeven, que equivale a la recuperación de la inversión inicial, en el año 3. Se puede ver en la siguiente tabla sobre el Año 3, cómo se arrastran unas pérdidas acumuladas de unos 18.000€ de los años anteriores, y al acabar el Año 3 se obtienen unas ganancias acumuladas de unos 64.000€.

*Figura 28: Cuenta de Pérdidas y Ganancias en detalle Año 3 (escenario optimista)*

	<b>Acumul.</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>
<b>Total Ingresos</b>	316.702,37	12.560,66	12.948,82	13.409,30	13.956,55	14.607,92	15.384,21	16.310,39
<b>Facturación Actividad</b>	316.702,37	12.560,66	12.948,82	13.409,30	13.956,55	14.607,92	15.384,21	16.310,39
Freemium	204.794,44	10.754,30	10.781,18	10.808,14	10.835,16	10.862,24	10.889,40	10.916,62
Leads a web	111.320,16	1.796,88	2.156,25	2.587,50	3.105,00	3.726,00	4.471,20	5.365,44
Leads a ventas	587,77	9,49	11,39	13,66	16,39	19,67	23,61	28,33
<b>Total Costes</b>	320.712,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00
<b>Total Gastos Directos</b>	244.800,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	56.412,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00
Gastos de Personal Indirecto	38.232,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00
Gastos de Gestión	18.180,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00
<b>Amortizaciones</b>	19.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Margen Neto Actividad</b>	<b>-4.009,63</b>	3.668,66	4.056,82	4.517,30	5.064,55	5.715,92	6.492,21	7.418,39
<b>Margen Neto Actividad %</b>	<b>-0,01</b>	0,29	0,31	0,34	0,36	0,39	0,42	0,45
<b>Resultado Financiero</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Financieros	0,00							
Gastos Financieros	0,00							
<b>Resultado Extraordinario</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Extraordinarios	0,00							
Gastos Extraordinarios	0,00							
<b>Margen Neto AI</b>	<b>-4.009,63</b>	3.668,66	4.056,82	4.517,30	5.064,55	5.715,92	6.492,21	7.418,39
<b>Margen Neto % AI</b>	<b>-0,01</b>	0,29	0,31	0,34	0,36	0,39	0,42	0,45
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	<b>13.728,22</b>	550,30	608,52	677,59	759,68	857,39	973,83	1.112,76
<b>Margen Neto después Impto</b>	<b>-17.737,84</b>	3.118,36	3.448,29	3.839,70	4.304,87	4.858,53	5.518,38	6.305,63
<b>Margen Neto % DI</b>	<b>-0,06</b>	0,25	0,27	0,29	0,31	0,33	0,36	0,39



	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 3	TOTAL Acum.
<b>Total Ingresos</b>	17.416,44	18.738,30	20.319,14	22.210,72	24.475,19	202.337,63	519.040,00
<b>Facturación Actividad</b>	17.416,44	18.738,30	20.319,14	22.210,72	24.475,19	202.337,63	519.040,00
Freemium	10.943,91	10.971,27	10.998,70	11.026,20	11.053,76	130.840,89	335.635,33
Leads a web	6.438,53	7.726,23	9.271,48	11.125,78	13.350,93	71.121,21	182.441,38
Leads a ventas	34,00	40,79	48,95	58,74	70,49	375,52	963,29
<b>Total Costes</b>	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	106.704,00	427.416,00
<b>Total Gastos Directos</b>	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	87.600,00	332.400,00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	19.104,00	75.516,00
Gastos de Personal Indirecto	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	12.744,00	50.976,00
Gastos de Gestión	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6.360,00	24.540,00
<b>Amortizaciones</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19.500,00
<b>Margen Neto Actividad</b>	8.524,44	9.846,30	11.427,14	13.318,72	15.583,19	95.633,63	91.624,00
<b>Margen Neto Actividad %</b>	0,49	0,53	0,56	0,60	0,64	0,47	0,18
<b>Resultado Financiero</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Financieros						0,00	0,00
Gastos Financieros						0,00	0,00
<b>Resultado Extraordinario</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Extraordinarios						0,00	0,00
Gastos Extraordinarios						0,00	0,00
<b>Margen Neto AI</b>	8.524,44	9.846,30	11.427,14	13.318,72	15.583,19	95.633,63	91.624,00
<b>Margen Neto % AI</b>	0,49	0,53	0,56	0,60	0,64	0,47	0,18
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	1.278,67	1.476,95	1.714,07	1.997,81	2.337,48	14.345,04	28.073,26
<b>Margen Neto después Impto</b>	7.245,77	8.369,36	9.713,07	11.320,91	13.245,71	81.288,58	63.550,74
<b>Margen Neto % DI</b>	0,42	0,45	0,48	0,51	0,54	0,40	0,12

Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)

A partir del cuarto año, a diferencia del escenario base que lo incorporaba en el Año 5, dos de los socios fundadores empezarán a cobrar un salario de 2.000€ mensuales, por lo que los gastos para el cuarto y quinto año se verán aumentados, como muestran las siguientes tablas:

Figura 29: Cuenta de Gastos en detalle Años 1,2 y 3 (escenario optimista)

	Mensual	TOTAL ANUAL
<b>Total Costes</b>	<b>8.892,00</b>	<b>106.704,00</b>
<b>Total Costes Directos</b>	<b>7.300,00</b>	<b>87.600,00</b>
Salarios Brutos	4.500,00	54.000,00
Experto huella de carbono (10% EQUITY )	3.000,00	36.000,00
Desarrollador de App (mantenimiento)	1.500,00	18.000,00
Otros Costes Directos	2.800,00	33.600,00
Marketing*	2.800,00	33.600,00
<b>Total Costes Indirectos</b>	<b>1.592,00</b>	<b>19.104,00</b>
<b>Costes de Personal Indirectos</b>	<b>1.062,00</b>	<b>12.744,00</b>
Seguridad Social 23,60%	1.062,00	12.744,00
<b>Costes de Gestión Indirectos</b>	<b>530,00</b>	<b>6.360,00</b>
Teléfono y ADSL	80,00	960,00
Gastos Taxi	50,00	600,00
Material oficina	25,00	300,00
Gastos legales	250,00	3.000,00
Seguro responsabilidad civil	125,00	1.500,00

Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)

Figura 30: Cuenta de Gastos en detalle Años 4 y 5 (escenario optimista)

	Mensual	TOTAL ANUAL
<b>Total Costes</b>	<b>13.836,00</b>	<b>166.032,00</b>
<b>Total Costes Directos</b>	<b>11.300,00</b>	<b>135.600,00</b>
Salarios Brutos	8.500,00	102.000,00
Sueldos fundadores	4.000,00	
Experto huella de carbono (10% EQUITY )	3.000,00	36.000,00
Desarrollador de App (mantenimiento)	1.500,00	18.000,00
Otros Costes Directos	2.800,00	33.600,00
Marketing*	2.800,00	33.600,00
<b>Total Costes Indirectos</b>	<b>2.536,00</b>	<b>30.432,00</b>
Costes de Personal Indirectos	2.006,00	24.072,00
Seguridad Social 23,60%	2.006,00	24.072,00
Costes de Gestión Indirectos	530,00	6.360,00
Teléfono y ADSL	80,00	960,00
Gastos Taxi	50,00	600,00
Material oficina	25,00	300,00
Gastos legales	250,00	3.000,00
Seguro responsabilidad civil	125,00	1.500,00

Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)

En este caso, tanto en el Año 4 como en el Año 5, los costes totales aumentan a 166.032€ debido al incremento en los salarios y la seguridad social correspondiente, mientras que en los años anteriores esta cifra es de 106.704€. En el Anexo 4 se puede ver el desglose mensual de los ingresos del año 0 al 5 en el escenario optimista.

### 4.3.3. Escenario Pesimista

Figura 31: Datos Escenario Pesimista Año 1

ESCENARIO PESIMISTA			
Usuarios primer mes	Incremento mensual esperado	% Premium	Tasa Premium
7500	0,25%	15%	3,99 €

Leads primer mes	CPC o CPA	Incremento mensual esperado	
1500	0,50 €	20%	WEB
25	0,09 €	20%	VENTAS

COSTE POR ADQUISICIÓN (CPA)	
average sales price	average % / sales
8,80 €	1%

Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)

En el escenario pesimista, WeEco contaría con unos 7.500 usuarios el primer mes, de los que un 15% serán premium, y a partir de ahí habrá un incremento del 0,25% mensual. Con estos cálculos, WeEco terminará el primer año con 91.248 usuarios totales, siendo 13.687 de ellos premium. Al final del quinto año, y siguiendo los cálculos explicados, WeEco contaría con unos usuarios totales de 653.249, y aproximadamente 97.987 usuarios serán premium, un 15%.

*Figura 32: Datos Usuarios Escenario Pesimista*

<b>Escenario</b>	<b>Usuarios premium Año 1</b>	<b>Usuarios totales Año 1</b>	<b>Usuarios premium 5 años</b>	<b>Usuarios totales 5 años</b>
<b>Pesimista</b>	13.687	91.248	97.987	653.249

*Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)*

En cuanto a los ingresos de los marketplaces, en la primera vía, se calcula que se empezaría por unos 1.500 leads a webs el primer mes, con un incremento del 20% mensual. Así, WeEco terminaría el primer año con 59.371 leads a webs. Las proyecciones de WeEco en este escenario son que al final del quinto año habría habido un tráfico de 425.039 usuarios redirigidos a webs.

Por último, se calcula que durante el primer mes se realicen unas 25 ventas a través de WeEco, con un incremento de un 20% mensual, obteniendo al final del primer año 990 ventas realizadas gracias a la intermediación de WeEco. Al cabo de cinco años, se habrían conseguido un total de aproximadamente 7.084 leads a ventas.

*Figura 33: Datos Leads Escenario Pesimista*

<b>Escenario</b>	<b>Leads a webs Año 1</b>	<b>Leads a ventas Año 1</b>	<b>Leads a webs 5 años</b>	<b>Leads a ventas 5 años</b>
<b>Pesimista</b>	59.371	990	425.039	7.084

*Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)*

Figura 34: Cuenta de Pérdidas y Ganancias Años 0-5 (escenario pesimista)

PESIMISTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Total Ingresos</b>	0,00	84.384,30	101.261,17	137.124,49	169.823,41	202.271,81
<b>Facturación</b>						
Actividad	0,00	84.384,30	101.261,17	137.124,49	169.823,41	202.271,81
Freemium	0,00	54.611,85	65534,22	88744,26	109906,35	130906,31
Leads a web	0,00	29.685,38	35622,45	48238,74	59741,82	71156,78
Leads a ventas	0,00	87,08	104,49	141,50	175,24	208,73
<b>Total Costes</b>	94.304,00	113.204,00	113.204,00	106.704,00	106.704,00	106.704,00
<b>Total Gastos</b>						
Directos	69.600,00	87.600,00	87.600,00	87.600,00	87.600,00	87.600,00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	18.204,00	19.104,00	19.104,00	19.104,00	19.104,00	19.104,00
Gastos de Personal Indirectos	12.744,00	12.744,00	12.744,00	12.744,00	12.744,00	12.744,00
Gastos de Gestión	5.460,00	6.360,00	6.360,00	6.360,00	6.360,00	6.360,00
Amortizaciones	6.500,00	6.500,00	6.500,00	0,00	0,00	0,00
<b>Margen Neto</b>						
Actividad	-94.304,00	-28.819,70	-11.942,83	30.420,49	63.119,41	95.567,81
Margen Neto Actividad %	-	-0,34	-0,12	0,22	0,37	0,47
Margen Neto Al	-94.304,00	-28.819,70	-11.942,83	30.420,49	63.119,41	95.567,81
Margen Neto % Al	-	-0,34	-0,12	0,22	0,37	0,47
Impuestos sobre beneficios	-	0,00	0,00	4.636,31	9.467,91	14.335,17
Margen Neto después imppto	-94.304,00	-28.819,70	-11.942,83	25.784,19	53.651,50	81.232,64
Margen Neto % DI	-	-0,34	-0,12	0,19	0,32	0,40

Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)

En el escenario pesimista, WeEco comenzaría a obtener un Margen Neto de Actividad positivo a partir del Año 3, y no se produciría el breakeven hasta el año 5. Se puede ver en la siguiente tabla sobre el Año 5 cómo se arrastran unas pérdidas acumuladas de unos 56.000€ de los años anteriores, y al acabar el Año 5 se obtienen unas ganancias acumuladas de unos 26.000€.

Figura 35: Cuenta de Pérdidas y Ganancias en detalle Año 5 (escenario pesimista)

	Acumul.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
<b>Total Ingresos</b>	492.593,38	12.562,72	12.950,23	13.409,93	13.956,24	14.606,47	15.381,40	16.305,95
<b>Facturación Actividad</b>	492.593,38	12.562,72	12.950,23	13.409,93	13.956,24	14.606,47	15.381,40	16.305,95
Freemium	318.796,68	10.759,67	10.786,57	10.813,54	10.840,57	10.867,67	10.894,84	10.922,08
Leads a web	173.288,39	1.797,77	2.157,33	2.588,79	3.106,55	3.727,86	4.473,44	5.368,12
Leads a ventas	508,31	5,27	6,33	7,59	9,11	10,94	13,12	15,75
<b>Total Costes</b>	534.120,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00
<b>Total Gastos Directos</b>	420.000,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	94.620,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00
Gastos de Personal Indirectos	63.720,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00
Gastos de Gestión	30.900,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00
<b>Amortizaciones</b>	19.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Margen Neto Actividad</b>	-41.526,62	3.670,72	4.058,23	4.517,93	5.064,24	5.714,47	6.489,40	7.413,95
<b>Margen Neto Actividad %</b>	-0,08	0,29	0,31	0,34	0,36	0,39	0,42	0,45
<b>Resultado Financiero</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Financieros	0,00							
Gastos Financieros	0,00							
<b>Resultado Extraordinario</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Extraordinarios	0,00							
Gastos Extraordinarios	0,00							
<b>Margen Neto AI</b>	-41.526,62	3.670,72	4.058,23	4.517,93	5.064,24	5.714,47	6.489,40	7.413,95
<b>Margen Neto % AI</b>	-0,08	0,29	0,31	0,34	0,36	0,39	0,42	0,45
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	14.104,22	550,61	608,73	677,69	759,64	857,17	973,41	1.112,09
<b>Margen Neto después Impto</b>	-55.630,84	3.120,11	3.449,50	3.840,24	4.304,60	4.857,30	5.515,99	6.301,86
<b>Margen Neto % DI</b>	-0,11	0,25	0,27	0,29	0,31	0,33	0,36	0,39

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 5	TOTAL Acum.
<b>Total Ingresos</b>	17.410,03	18.729,53	20.307,53	22.195,70	24.456,08	202.271,81	694.865,19
<b>Facturación Actividad</b>	17.410,03	18.729,53	20.307,53	22.195,70	24.456,08	202.271,81	694.865,19
Freemium	10.949,39	10.976,76	11.004,20	11.031,71	11.059,29	130.906,31	449.702,99
Leads a web	6.441,75	7.730,10	9.276,12	11.131,34	13.357,61	71.156,78	244.445,16
Leads a ventas	18,90	22,67	27,21	32,65	39,18	208,73	717,04
<b>Total Costes</b>	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	106.704,00	640.824,00
<b>Total Gastos Directos</b>	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	87.600,00	507.600,00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	19.104,00	113.724,00
Gastos de Personal Indirectos	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	12.744,00	76.464,00
Gastos de Gestión	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6.360,00	37.260,00
<b>Amortizaciones</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19.500,00
<b>Margen Neto Actividad</b>	8.518,03	9.837,53	11.415,53	13.303,70	15.564,08	95.567,81	54.041,19
<b>Margen Neto Actividad %</b>	0,49	0,53	0,56	0,60	0,64	0,47	0,08
<b>Resultado Financiero</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Financieros						0,00	0,00
Gastos Financieros						0,00	0,00
<b>Resultado Extraordinario</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Extraordinarios						0,00	0,00
Gastos Extraordinarios						0,00	0,00
<b>Margen Neto AI</b>	8.518,03	9.837,53	11.415,53	13.303,70	15.564,08	95.567,81	54.041,19
<b>Margen Neto % AI</b>	0,49	0,53	0,56	0,60	0,64	0,47	0,08
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	1.277,70	1.475,63	1.712,33	1.995,56	2.334,61	14.335,17	28.439,39
<b>Margen Neto después Impto</b>	7.240,33	8.361,90	9.703,20	11.308,15	13.229,47	81.232,64	25.601,80
<b>Margen Neto % DI</b>	0,42	0,45	0,48	0,51	0,54	0,40	0,0368

Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)

Por lo tanto, en este escenario en particular, al tardar más en recuperar la inversión inicial, los dos socios fundadores no empezarían a cobrar hasta el Año 6, por lo que los gastos del Año 1 al 5 se mantienen constantes.

*Figura 36: Cuenta de Gastos en detalle Años 1, 2, 3, 4 y 5 (escenario pesimista)*

	<i>Mensual</i>	<i>TOTAL ANUAL</i>
<b>Total Costes</b>	<b>8.892,00</b>	<b>106.704,00</b>
<b>Total Costes Directos</b>	<b>7.300,00</b>	<b>87.600,00</b>
Salarios Brutos	4.500,00	54.000,00
Experto huella de carbono (10% EQUITY )	3.000,00	36.000,00
Desarrollador de App (mantenimiento)	1.500,00	18.000,00
Otros Costes Directos	2.800,00	33.600,00
Marketing*	2.800,00	33.600,00
<b>Total Costes Indirectos</b>	<b>1.592,00</b>	<b>19.104,00</b>
<i>Costes de Personal Indirectos</i>	<i>1.062,00</i>	<i>12.744,00</i>
Seguridad Social 23,60%	1.062,00	12.744,00
<i>Costes de Gestión Indirectos</i>	<i>530,00</i>	<i>6.360,00</i>
Teléfono y ADSL	80,00	960,00
Gastos Taxi	50,00	600,00
Material oficina	25,00	300,00
Gastos legales	250,00	3.000,00
Seguro responsabilidad civil	125,00	1.500,00

*Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)*

La cifra de gastos para los cinco años asciende a 106.704€. En el Anexo 5 se puede ver el desglose mensual de los ingresos del año 0 al 5 en el escenario pesimista.

La siguiente tabla permite obtener una imagen global y clara sobre la evolución de los tres escenarios, proyectados en un horizonte temporal de 5 años, y llevar a cabo una comparación entre ellos:

*Figura 37: Tabla resumen de las proyecciones de los tres escenarios*

<b>Escenarios</b>	<b>Usuarios premium Año 1</b>	<b>Usuarios premium 5 años</b>	<b>Leads webs Año 1</b>	<b>Leads webs 5 años</b>	<b>Leads a ventas Año 1</b>	<b>Leads a ventas 5 años</b>
<b>Realista</b>	18.250	130.650	79.161	566.719	1.979	14.168
<b>Optimista</b>	22.812	163.312	98.951	708.398	2.969	21.252
<b>Pesimista</b>	13.687	97.987	59.371	425.039	990	7.084

*Fuente: Elaboración propia con proyecciones explicadas en el Anexo (2021)*

Ante estos resultados, se puede concluir que, en el escenario realista, WeEco sigue una evolución similar a plataformas como El CoCo, mientras que en el escenario optimista se

acerca más a patrones dibujados por Drestip, Yuka o MyRealFood, aunque aún muy por debajo de las cifras de estas. Por último, en el escenario pesimista, se estima que WeEco tendría una evolución similar a los primeros años de Fintonic. Sin embargo, aunque al principio tuvo un crecimiento más moderado, Fintonic ha obtenido un crecimiento exponencial en los últimos años. Por lo tanto, en el escenario pesimista, a WeEco se le ha otorgado una peor evolución de ingresos que el resto de las aplicaciones.

## **5. Conclusiones**

El trabajo llevado a cabo analiza la viabilidad financiera de una idea de negocio que se suma a la tendencia del ecologismo y del cuidado de la salud, facilitando la vida a sus potenciales usuarios y poniendo un grano de arena en el ámbito de la sostenibilidad medioambiental. Para ello, se ha llevado a cabo un profundo análisis de la evolución del mercado de la cosmética y de su situación actual, de los competidores actuales que cumplen con una función similar a la de WeEco, y de la viabilidad financiera de la plataforma a través de los ingresos estimados y gastos e inversiones requeridas.

En el Plan Financiero, se han analizado las necesidades financieras requeridas para el año 0. Además, se ha efectuado un análisis de todos los gastos e inversiones necesarios para el desarrollo de la actividad. Posteriormente, se han definido tres escenarios, uno base, que es el más realista, uno optimista y otro pesimista, el cual reduce la viabilidad del proyecto. Al llevar a cabo la validación de los datos obtenidos para WeEco con las cifras de otras aplicaciones, se puede concluir que el escenario base es el más realista y fácil de conseguir, y, entre los otros dos, el escenario optimista es el que tendría más posibilidades de alcanzarse.

Dentro de cada escenario, se ha proyectado la cuenta de Pérdidas y Ganancias para un horizonte temporal de 5 años, con unos costes iguales para los diferentes escenarios, por lo que donde radica la diferencia es en las proyecciones de ingresos. Se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo del mercado para reducir al máximo la incertidumbre sobre dichas proyecciones, aunque sin quedar esta eliminada del todo. Salvando esta incertidumbre sistemática, que es habitual al crear un negocio de cero y ser pioneros en el sector, y analizando las proyecciones estimadas, se observa que el proyecto es viable en el escenario base, obteniendo la recuperación de la inversión y un margen de beneficios acumulados positivo a partir del cuarto año.

WeEco no es solo una aplicación del móvil, sino que nace para ser una herramienta que pretende aportar una solución global al consumidor de productos cosméticos, ofreciéndole la información necesaria sobre los efectos que tiene el producto tanto en su salud como en el medio ambiente en una sola plataforma. De esta manera, se pretende modificar el modelo de consumo y transformarlo en uno más ecológico, saludable y socialmente responsable.



## 6. Bibliografía

Asamblea General. (2015). *Transformar nuestro mundo: la agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. Resolución 70/1. Consultado en enero de 2021 en [https://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=S](https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=S).

Beiersdorf. (2019). *Sustainability Review 2019*. Consumer Business Segment. Consultado en marzo 2021.

Belenguer, S. (2020). *MyRealFood, más que una app, un movimiento a favor de la alimentación saludable*. Explorer. Consultado en febrero 2021 en <https://blog.explorerbyx.org/2020/01/myrealfood-app-movimiento-alimentacion-saludable/>.

Business of Fashion y McKinsey&Company. (2020). *The State of Fashion 2020*. Business of Fashion. Consultado en enero 2021 en <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-final.ashx>.

Carus, I. (2021). *La evolución del maquillaje a través del tiempo*. L'Beauté. Consultado en enero 2021 en <https://lbeaute.mx/maquillaje/maquillaje-los-cambios-durante-la-historia/>

Catalán, M. (2021). *Historia de los cosméticos: características y tipos*. Tandem HSE. Consultado en enero 2021 en [https://tandemsl.com/seguridad-de-producto-blog/historia-de-los-cosmeticos/#Los\\_primeros\\_anuncios\\_de\\_publicidad](https://tandemsl.com/seguridad-de-producto-blog/historia-de-los-cosmeticos/#Los_primeros_anuncios_de_publicidad)

Comunicae. (2021). *Más de 600.000 usuarios ya confían en El CoCo para asesorarse sobre lo que comen*. Comunicae. Consultado en febrero 2021 en [https://www.comunicae.es/nota/mas-de-600-000-usuarios-ya-confian-en-el-coco\\_1-1221448/](https://www.comunicae.es/nota/mas-de-600-000-usuarios-ya-confian-en-el-coco_1-1221448/).

Deloitte. (2019). *Mobile consumption in a post-growth world*. Deloitte Touche.

- Consultado en enero 2021 en <https://www2.deloitte.com/jo/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-2019.html>.
- Ditrendia. (2020). *Mobile en España y en el Mundo 2020*. Ditrendia. Consultado en enero 2021 en [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_2531.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_2531.pdf)
- Euromonitor. (2019). *Un mundo libre de plástico*. Euromonitor. Consultado en enero 2021 en <https://blog.euromonitor.com/un-mundo-libre-de-plastico/>.
- Fintonic. (2019). *Fintonic capta 19 millones de euros en una nueva ronda de financiación que valora la compañía en 160 millones*. Fintonic. Consultado en enero 2021 en <https://www.fintonic.com/blog/fintonic-capta-19-millones-de-euros-en-una-nueva-ronda-de-financiacion-que-valora-la-compania-en-160-millones/>.
- González, F. J., y Bravo, L. (2017). *History and present of skin care products, cosmetics and fragrances. Especially those derived from plants*. *Ars Pharmaceutica*, 5-12. Consultado en febrero 2021 en [http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S2340-98942017000100005&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S2340-98942017000100005&script=sci_arttext&tlng=en)
- Hernández, A. (2013). *La cara oculta de la distribución en el sector de la cosmética: Responsabilidad y encroachment*. *3C Ciencias*. Consultado en febrero 2021 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817942>
- Inci (2020). *Ingredientes utilizados en cosmética*. Inci. Consultado en enero 2021 en <https://incibeauty.com/es/ingredients>
- Indisa. (2021). *Más de 600.000 usuarios ya confían en El CoCo para asesorarse sobre lo que comen*. Indisa. Consultado en febrero 2021 en <https://www.indisa.es/al-dia/mas-600-000-usuarios-ya-confian-coco-para-asesorarse-sobre-comen>.
- INE. (2021). *Población residente por fecha, sexo y generación (edad a 31 de*

- diciembre). Instituto Nacional de Estadística. Consultado en marzo 2021 en <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9673&L=0>
- Iturriaga, L. (2019). *Lupina Iturriaga, fundadora de Fintonic: “No somos un banco ni lo queremos ser, apostamos por la multientidad”*. Empresa Actual. Consultado en enero 2021 en <https://www.empresaactual.com/lupina-iturriaga-fundadora-fintec-no-somos-un-banco-no-queremos-serlo-apostamos-multientidad/>.
- Keller, V. y Polman, P. (2020). *Positive Luxury’s 2020 Predictions Report: Decoding the Next Decade of Change*. Positive Luxury. Consultado en enero 2021 en <https://www.positiveluxury.com/predictions-report-2020/>.
- Lázaro, M. (2020). *No deberías fiarte de Yuka, la aplicación de nutrición y cosmética que está arrasando*. Huffington Post. Consultado en febrero 2021 en [https://www.huffingtonpost.es/entry/no-te-fies-de-los-resultados-de-yuka\\_es\\_5d7c7644e4b077dcbd5eab32](https://www.huffingtonpost.es/entry/no-te-fies-de-los-resultados-de-yuka_es_5d7c7644e4b077dcbd5eab32).
- López, M. L. (1994). *El hombre y la cosmética: Del modelo de consumo tradicional al modelo de consumo moderno*. Política y Sociedad, 201-209. Consultado en enero 2021.
- OCU. (2018). *Otro consumo para un futuro mejor. Nuevas economías al servicio de las personas y el planeta*. OCU Ediciones. Consultado en febrero 2021.
- Oficina Española de Cambio Climático. (2016). *Guía para el cálculo de la huella de carbono y para la elaboración de un plan de mejora de una organización*. Ministerio para la Transición Ecológica. Consultado en marzo 2021 en [https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/guia\\_huella\\_carbono\\_tcm30-479093.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/guia_huella_carbono_tcm30-479093.pdf).
- Olivares, D. (2020). *La vertiginosa subida de Drestip.com: de la pyme al cielo*. Muy Pymes. Consultado en enero 2021 en <https://www.muypymes.com/2020/02/14/drestip-com-es-la-principal-web-de-moda-de-espana-con-mas-de-1-300-000-usuarios-y-500-marcas-indexadas>.

Pareja, C. (2016). *De la marca al 'influencer': la red social catalana 21 Buttons levanta medio millón de euros*. Moda Es. Consultado en febrero 2021 en <https://www.modaes.es/back-stage/de-la-marca-al-influencer-la-red-social-catalana-21-buttons-levanta-medio-millon-de-euros.html>

STANPA. (2019). *Cosmética natural: primer macroanálisis europeo neutral y objetivo*. STANPA. Consultado en enero 2021 en <https://www.stanpa.com/notas-prensa/cosmetica-natural-primer-macroanalisis-europeo-neutral-y-objetivo/>

STANPA. (2020). *El nuevo consumidor CSS: Consciente, Solidario y Sostenible. Volvemos a cuidarnos, pero con nuevos valores*. STANPA. Consultado en enero 2021 en <https://www.stanpa.com/notas-prensa/el-nuevo-consumidor-css-consciente-solidario-y-sostenible-volvemos-a-cuidarnos-pero-con-nuevos-valores/>

STANPA. (2020). *Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España. Resultados económicos de 2019 y perspectivas 2020*. STANPA. Consultado en enero 2021 en <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2020/09/estudio-ptyc-2resumen-ejecutivo-v-sept.pdf>.

STANPA. (2021). *Resultados económicos de 2020 del mercado de perfumería y cosmética en Gran Consumo y Farmacia en España*. STANPA. Consultado en febrero 2021.

Statista. (2020). *Cuota de mercado de los diferentes canales de distribución de perfumería y cosmética en España en 2019*. Statista. Consultado en marzo 2021 en <https://es.statista.com/estadisticas/515185/porcentaje-de-ventas-de-perfumeria-y-cosmetica-espana-por-canal-de-distribucion/>

Statista. (2021). *Average CPC on search engines 2019, by country*. Statista. Consultado en febrero 2021 en <https://www.statista.com/forecasts/1081157/cpc-search-engines-by-country-ecommercedb>.

The Competitive Intelligence Unit. (2019). *Acceso Generacional a TIC*. CIU.

Consultado en febrero 2021 en <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2019/9/2/acceso-generacional-a-tic>

Unilever. (2018). *Plan Unilever para una vida sostenible*. Unilever. Consultado en febrero 2021 en

<https://www.compromisorse.com/upload/noticias/006/6208/unilevervidasostenible.pdf>.

United Nations Climate Change. (2015). *El Acuerdo de París*. UNCC. Consultado en

enero 2021 en <https://unfccc.int/es/process-and-meetings/the-paris-agreement/el-acuerdo-de-paris>.

## 7. Anexos

Link para descargar el Excel con las proyecciones financieras de WeEco:

<https://drive.google.com/file/d/1SHbHGqtYZ5ulZoZwokVnQk6eQ8SAVW5e/view?usp=sharing>

Link para ver el Pitch Deck de WeEco: <https://youtu.be/Op9ZNFqgVDs>

### ANEXO 1. Muestra Lista Inci

NOMBRE	N° CAS	Origen(s)	Idiomas	Clasificación	Valoración
AQUA PARFUM	7732-18-5	Mineral	Agua, Acqua, Eau, Wasser, Water Perfume, Parfum, Parfumo		Bien Satisfactorio
GLYCERIN	56-81-5	Vegetal, Animal, Sintético	Glicerina, Glycérine / Glycérol, Glycerin		Bien
LINALOOL	78-70-6	Natural, Sintético	Linalol, Linalido	Alérgeno, Regulado, Alcohol	Satisfactorio
CITRIC ACID	77-92-9 / 5949-29-1	Natural, Sintético	Ácido cítrico, Acide citrique, Acido citrico, Zitronensäure	Regulado, Alcohol, Conservador	Bien
PHENOXYETHANOL	122-99-6	Sintético	Fenoxietanol, Fenossietanolo	Alérgeno, Regulado, COV	No es terrible Satisfactorio
LIMONENE	138-86-3	Natural, Sintético	Limoneno, Limonen, Limonène		Satisfactorio
TOCOPHEROL	54-28-4 (gamma) / 16698-35-4(beta) / 10191-41-0(DL) / 119- 13-1 / 1406-18-4 / 1406-66-2 / 2074-53- 5 (DL) / 59-02-9 (D) / 7616-22-0	Vegetal, Sintético	Vitamina E, Vitamin E, Vitamine E Benzonato de sodio, Benzoate de sodium, Benzoato di sodio, Natriumbenzoat	Regulado, Conservador	Bien Satisfactorio
SODIUM BENZOATE	532-32-1	Sintético	Alcohol de bencilo, Alcohol benzilico, Alcool benzilyque, Benzylalkohol	Alérgeno, Regulado, Alcohol , Conservador	Satisfactorio
BENZYL ALCOHOL	100-51-6	Vegetal, Sintético	Citronelol	Alérgeno, Regulado, Alcohol	Satisfactorio
CITRONELLOL	106-22-9 / 26489-01- 0 / 7540-51-4 / 1117- 61-9	Natural, Sintético	Cloruro de sodio, Cloruro di sodio, Natriumchlorid, Sel de table (Chlorure de Sodium)		Bien
SODIUM CHLORIDE	7647-14-5	Sintético, Mineral	Sorbato de potasio, Kaliumsorbat, Sorbat de Potassium, Sorbato di potassio	Regulado, Conservador	Satisfactorio
POTASSIUM SORBATE	24634-61-5 / 590-00- 1	Sintético	Acetato de tocoferilo, Acetate di tocoferilie, Acetate de tocopherol, Tocopherylacetat		Bien
TOCOPHERYL ACETATE	7695-91-2 / 58-95-7	Vegetal, Sintético	Alcohol cetearilico, Alcohol cetearilico, Alcool cétéarylique, Cetearylalkohol, Cetearyl alcohol	Alcohol graso	Bien
CETEARYL ALCOHOL	67762-27-0 / 8005-44- 5	Vegetal, Sintético	Propilenglicol, Glicole propilenico, Propylenglykol, Propylene Glycol (PG)	Glicol	Satisfactorio
PROPYLENE GLYCOL	57-55-6	Vegetal, Sintético	Geraniol	Alérgeno, Regulado, Alcohol	Satisfactorio
GERANIOL	106-24-1	Natural, Sintético	Dimeticona, Dimethicon, Dimethicone, Dimethicone ou Polydiméthylsiloxane	Silicona	No es terrible
DIMETHICONE	63148-62-9 / 9006-65- 9 / 9016-00-6	Sintético			

Fuente: Elaboración propia consultando datos de Inci (2020)

## ANEXO 2. Detalle de la inversión en el Año 0

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 0
<b>Total Ingresos</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Facturación Actividad</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Freemium	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Leads a web	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Leads a ventas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Total Costes</b>	8,408.67	7,808.67	7,808.67	7,808.67	7,808.67	7,808.67	7,808.67	7,808.67	7,808.67	7,808.67	7,808.67	7,808.67	94,304.00
<b>Total Gastos Directos</b>	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	69,600.00
Sueldos y salarios	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	54,000.00
Trabajos realizados Inmovilizado	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-18,000.00
Inangible	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	33,600.00
Marketing	2,067.00	1,467.00	1,467.00	1,467.00	1,467.00	1,467.00	1,467.00	1,467.00	1,467.00	1,467.00	1,467.00	1,467.00	18,204.00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	2,067.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	12,744.00
Gastos de Personal Indirectos	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	12,744.00
Gastos de Gestión	1,005.00	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00	5,460.00
<b>Amortizaciones</b>	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	6,500.00
<b>Margen Neto Actividad</b>	-8,408.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-94,304.00
<b>Margen Neto Actividad %</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Resultado Financiero</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Resultado Extraordinario</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos Extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Margen Neto AI</b>	-8,408.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-94,304.00
<b>Margen Neto % AI</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Margen Neto después Impdo</b>	-8,408.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-7,808.67	-94,304.00
<b>Margen Neto % DI</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	<i>Mensual</i>	<i>TOTAL ANUAL</i>
<b>Total Costes</b>	<b>7.808,67</b>	<b>94.304,00</b>
<b>Total Costes Directos</b>	<b>7.300,00</b>	<b>87.600,00</b>
Salarios Brutos	4.500,00	54.000,00
Experto huella de carbono (10% EQUITY )	3.000,00	36.000,00
Desarrollador de App (mantenimiento)	1.500,00	18.000,00
Otros Costes Directos	2.800,00	33.600,00
Marketing*	2.800,00	33.600,00
<b>Total Costes Indirectos</b>	<b>1.467,00</b>	<b>18.204,00</b>
<i>Costes de Personal Indirectos</i>	<i>1.062,00</i>	<i>12.744,00</i>
Seguridad Social 23,60%	1.062,00	12.744,00
<i>Costes de Gestión Indirectos</i>	<i>405,00</i>	<i>5.460,00</i>
Teléfono y ADSL	80,00	960,00
Registro Mercantil de SL		600,00
Gastos Taxi	50,00	600,00
Material oficina	25,00	300,00
Gastos legales	250,00	3.000,00
<i>Inversiones en Inmov. Intangible</i>	<i>1.500,00</i>	<i>18.000,00</i>
Desarrollo App	1.500,00	18.000,00



## ANEXO 3. Detalle de los ingresos y Estados de Flujos de Caja del Escenario Base

*Ingresos Año 1 (Escenario Base):*

	Acumul.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 1	TOTAL Acum.
<b>Total Ingresos</b>	0.00	6,999.40	7,205.24	7,461.30	7,766.60	8,127.80	8,559.46	9,074.46	9,669.47	10,424.49	11,303.50	12,365.30	13,614.44	112,570.46	112,570.46
<b>Facturacion Actividad</b>	0.00	6,999.40	7,205.24	7,461.30	7,766.60	8,127.80	8,559.46	9,074.46	9,669.47	10,424.49	11,303.50	12,365.30	13,614.44	112,570.46	112,570.46
Freemium	0.00	5,999.96	5,999.96	6,014.96	6,030.00	6,045.07	6,060.19	6,075.34	6,090.53	6,105.75	6,121.02	6,136.32	6,151.66	72,815.80	72,815.80
Leads a web	0.00	1,000.00	1,200.00	1,440.00	1,728.00	2,073.60	2,488.32	2,995.98	3,563.18	4,299.82	5,159.78	6,191.74	7,430.08	39,580.50	39,580.50
Leads a ventas	0.00	4.40	5.28	6.34	7.60	9.12	10.95	13.14	15.77	18.92	22.70	27.24	32.69	174.15	174.15
<b>Total Costes</b>	94,304.00	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	113,204.00	207,508.00
<b>Total Gastos Directos</b>	69,600.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	87,600.00	157,200.00
Sueldos y salarios	54,000.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	54,000.00	108,000.00
Trabajos realizados Inmovilizado	-18,000.00													0.00	-18,000.00
Marketing	33,600.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	33,600.00	67,200.00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	18,204.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	19,104.00	37,308.00
Gastos de Personal Indirectos	12,744.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	12,744.00	25,488.00
Gastos de Cesión	5,460.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	6,360.00	11,820.00
<b>Amortizaciones</b>	6,500.00	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	6,500.00	13,000.00
<b>Margen Neto Actividad</b>	-94,304.00	-2,444.27	-2,228.42	-1,972.37	-1,668.06	-1,305.87	-874.21	-359.21	255.81	990.82	1,869.83	2,921.63	4,180.77	-633.54	-94,937.54
<b>Margen Neto Actividad %</b>	-	-0.35	-0.31	-0.26	-0.21	-0.16	-0.10	-0.04	0.03	0.10	0.17	0.24	0.31	-0.01	-0.84
<b>Resultado Financiero</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Resultado Extraordinario</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos Extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Margen Neto AI</b>	-94,304.00	-2,444.27	-2,228.42	-1,972.37	-1,668.06	-1,305.87	-874.21	-359.21	255.81	990.82	1,869.83	2,921.63	4,180.77	-633.54	-94,937.54
<b>Margen Neto % AI</b>	-	-0.35	-0.31	-0.26	-0.21	-0.16	-0.10	-0.04	0.03	0.10	0.17	0.24	0.31	-0.01	-0.84
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Margen Neto después Impto</b>	-94,304.00	-2,444.27	-2,228.42	-1,972.37	-1,668.06	-1,305.87	-874.21	-359.21	255.81	990.82	1,869.83	2,921.63	4,180.77	-633.54	-94,937.54
<b>Margen Neto % DI</b>	-	-0.35	-0.31	-0.26	-0.21	-0.16	-0.10	-0.04	0.03	0.10	0.17	0.24	0.31	-0.01	-0.84

Ingresos Año 2 (Escenario Base):

	Acumul.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 2	TOTAL Acum.
<b>Total Ingresos</b>	112.570,46	8.736,75	9.006,55	9.326,62	9.707,00	10.159,75	10.699,32	11.343,08	12.111,84	13.030,61	14.129,38	15.444,12	17.019,05	140.719,07	253.283,53
<b>Facturación Actividad</b>	112.570,46	8.736,75	9.006,55	9.326,62	9.707,00	10.159,75	10.699,32	11.343,08	12.111,84	13.030,61	14.129,38	15.444,12	17.019,05	140.719,07	253.283,53
Freemium	72.815,60	7.481,25	7.489,95	7.518,70	7.537,50	7.556,34	7.575,23	7.594,17	7.613,16	7.632,19	7.651,27	7.670,40	7.689,58	91.019,75	163.835,55
Leads a web	39.590,50	1.250,00	1.500,00	1.800,00	2.160,00	2.592,00	3.110,40	3.732,48	4.478,98	5.374,77	6.449,73	7.739,67	9.287,60	49.475,63	89.059,13
Leads a ventas	174,15	5,50	6,60	7,92	9,50	11,40	13,69	16,42	19,71	23,65	28,38	34,05	40,87	217,69	391,85
<b>Total Costes</b>	207.509,00	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	113.204,00	320.712,00
<b>Total Gastos Directos</b>	157.200,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	87.600,00	244.800,00
Salarios y salarios	108.000,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	54.000,00	162.000,00
Trabajos realizados inmovilizado intangibles	-18.000,00													0,00	-18.000,00
Marketing	67.200,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	33.600,00	100.800,00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	37.309,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	19.104,00	56.412,00
Gastos de Personal Indirectos	25.489,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	12.744,00	38.232,00
Gastos de Gestión	11.820,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6.360,00	18.180,00
<b>Amortizaciones</b>	13.000,00	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	6.500,00	19.500,00
<b>Margen Neto Actividad</b>	-94.937,54	-696,92	-427,11	-107,04	273,34	726,08	1.265,65	1.909,41	2.678,17	3.598,94	4.695,71	6.010,46	7.594,38	27.509,07	-67.428,47
<b>Margen Neto Actividad %</b>	-0,84	-0,08	-0,05	-0,01	0,03	0,07	0,12	0,17	0,22	0,28	0,33	0,39	0,45	0,20	-0,27
<b>Resultado Financiero</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Financieros	0,00													0,00	0,00
Gastos Financieros	0,00													0,00	0,00
<b>Resultado Extraordinario</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Extraordinarios	0,00													0,00	0,00
Gastos Extraordinarios	0,00													0,00	0,00
<b>Margen Neto AI</b>	-94.937,54	-696,92	-427,11	-107,04	273,34	726,08	1.265,65	1.909,41	2.678,17	3.598,94	4.695,71	6.010,46	7.594,38	27.509,07	-67.428,47
<b>Margen Neto % AI</b>	-0,84	-0,08	-0,05	-0,01	0,03	0,07	0,12	0,17	0,22	0,28	0,33	0,39	0,45	0,20	-0,27
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	41,00	108,91	189,85	286,41	401,73	539,54	704,36	901,57	1.137,66	4.311,02	4.311,02
<b>Margen Neto después Implo</b>	-94.937,54	-696,92	-427,11	-107,04	232,34	617,17	1.075,81	1.623,00	2.276,45	3.057,40	3.991,35	5.108,89	6.456,72	23.198,05	-71.739,49
<b>Margen Neto % DI</b>	-0,84	-0,08	-0,05	-0,01	0,02	0,06	0,10	0,14	0,19	0,23	0,28	0,33	0,38	0,16	-0,28

Ingresos Año 3 (Escenario Base):

	Acumul.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 3	TOTAL Acum.
<b>Total Ingresos</b>	253,283.53	10,047.26	10,357.54	10,725.62	11,163.05	11,663.71	12,304.22	13,044.54	13,928.62	14,985.20	16,248.78	17,760.74	19,570.75	161,820.03	415,103.56
<b>Facturación Actividad</b>	253,283.53	10,047.26	10,357.54	10,725.62	11,163.05	11,663.71	12,304.22	13,044.54	13,928.62	14,985.20	16,248.78	17,760.74	19,570.75	161,820.03	415,103.56
<b>Freemium</b>	153,835.55	8,603.44	8,624.85	8,646.51	8,668.12	8,689.80	8,711.52	8,733.30	8,755.13	8,777.02	8,798.96	8,820.96	8,843.01	104,672.71	268,508.27
<b>Lead a web</b>	89,056.13	1,437.50	1,725.00	2,070.00	2,484.00	2,980.80	3,576.96	4,292.35	5,150.82	6,180.99	7,417.18	8,900.62	10,686.75	56,896.97	145,953.10
<b>Lead a ventas</b>	391.85	6.33	7.59	9.11	10.83	13.12	15.74	18.89	22.66	27.20	32.64	38.16	47.00	250.35	642.19
<b>Total Costes</b>	320,712.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	106,704.00	427,416.00
<b>Total Gastos Directos</b>	244,800.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	87,600.00	332,400.00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	56,412.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	19,104.00	75,516.00
<b>Gastos de Personal Indirectos</b>	38,232.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	12,744.00	50,976.00
<b>Gastos de Gestión</b>	18,180.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	6,360.00	24,540.00
<b>Amortizaciones</b>	19,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	19,500.00
<b>Margen Neto Actividad</b>	-67,428.47	1,155.26	1,465.54	1,833.62	2,271.05	2,791.71	3,412.22	4,152.54	5,036.62	6,093.20	7,356.78	8,868.74	10,678.75	55,116.03	-12,312.44
<b>Margen Neto Actividad %</b>	-0.27	0.11	0.14	0.17	0.20	0.24	0.28	0.32	0.36	0.41	0.45	0.50	0.55	0.34	-0.03
<b>Resultado Financiero</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Ingresos Financieros</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Gastos Financieros</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Resultado Extraordinario</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Ingresos Extraordinarios</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Gastos Extraordinarios</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Margen Neto AI</b>	-67,428.47	1,155.26	1,465.54	1,833.62	2,271.05	2,791.71	3,412.22	4,152.54	5,036.62	6,093.20	7,356.78	8,868.74	10,678.75	55,116.03	-12,312.44
<b>Margen Neto % AI</b>	-0.27	0.11	0.14	0.17	0.20	0.24	0.28	0.32	0.36	0.41	0.45	0.50	0.55	0.34	-0.03
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	4,311.02	173.29	219.63	275.04	340.66	418.76	511.83	622.88	755.49	913.98	1,103.52	1,330.31	1,601.81	8,267.40	12,578.43
<b>Margen Neto después Implo</b>	-71,739.49	981.97	1,245.71	1,558.57	1,930.40	2,372.95	2,900.39	3,529.66	4,281.12	5,179.22	6,253.26	7,538.43	9,076.94	46,848.63	-24,890.87
<b>Margen Neto % DI</b>	-0.28	0.10	0.12	0.15	0.17	0.20	0.24	0.27	0.31	0.35	0.38	0.42	0.46	0.29	-0.06

Ingresos Año 4 (Escenario Base):

	Acumul.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 4	TOTAL Acum.
<b>Total Ingresos</b>	415,103,56	11,554,35	11,911,17	12,334,46	12,837,51	13,436,27	14,149,85	15,001,22	16,017,91	17,232,98	18,666,10	20,424,85	22,506,37	186,093,04	601,196,60
<b>Facturacion Actividad</b>	415,103,56	11,554,35	11,911,17	12,334,46	12,837,51	13,436,27	14,149,85	15,001,22	16,017,91	17,232,98	18,666,10	20,424,85	22,506,37	186,093,04	601,196,60
Freemium	268,508,27	9,893,95	9,916,69	9,943,48	9,968,34	9,993,26	10,018,25	10,043,29	10,068,40	10,093,57	10,118,81	10,144,10	10,169,46	120,373,62	388,881,89
Leadss a web	145,953,10	1,653,13	1,983,75	2,390,50	2,856,60	3,427,92	4,113,50	4,936,20	5,923,45	7,108,13	8,529,76	10,235,71	12,282,86	65,431,52	211,384,62
Leadss a Ventas	642,19	7,27	8,73	10,47	12,57	15,08	18,10	21,72	26,06	31,28	37,53	45,04	54,04	287,90	930,09
<b>Total Costes</b>	427,416,00	8,892,00	8,892,00	8,892,00	8,892,00	8,892,00	8,892,00	8,892,00	8,892,00	8,892,00	8,892,00	8,892,00	8,892,00	106,704,00	534,120,00
<b>Total Gastos Directos</b>	332,400,00	7,300,00	7,300,00	7,300,00	7,300,00	7,300,00	7,300,00	7,300,00	7,300,00	7,300,00	7,300,00	7,300,00	7,300,00	87,600,00	420,000,00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	75,516,00	1,592,00	1,592,00	1,592,00	1,592,00	1,592,00	1,592,00	1,592,00	1,592,00	1,592,00	1,592,00	1,592,00	1,592,00	19,104,00	94,620,00
Gastos de Personal Indirectos	50,976,00	1,062,00	1,062,00	1,062,00	1,062,00	1,062,00	1,062,00	1,062,00	1,062,00	1,062,00	1,062,00	1,062,00	1,062,00	12,744,00	63,720,00
Gastos de Gestion	24,540,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6,360,00	30,900,00
<b>Amortizaciones</b>	19,500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19,500,00
<b>Margen Neto Actividad</b>	-12,312,44	2,662,35	3,019,17	3,442,46	3,945,51	4,544,27	5,257,85	6,109,22	7,125,91	8,340,98	9,794,10	11,532,85	13,614,37	79,389,04	67,076,60
<b>Margen Neto Actividad %</b>	-0,03	0,23	0,25	0,28	0,31	0,34	0,37	0,41	0,44	0,48	0,52	0,56	0,60	0,43	0,11
<b>Resultado Financiero</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Resultado Extraordinario</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Extraordinarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Extraordinarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Margen Neto AI</b>	-12,312,44	2,662,35	3,019,17	3,442,46	3,945,51	4,544,27	5,257,85	6,109,22	7,125,91	8,340,98	9,794,10	11,532,85	13,614,37	79,389,04	67,076,60
<b>Margen Neto % AI</b>	-0,03	0,23	0,25	0,28	0,31	0,34	0,37	0,41	0,44	0,48	0,52	0,56	0,60	0,43	0,11
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	12,578,43	399,35	452,87	516,37	591,83	681,64	788,68	916,38	1,068,89	1,251,15	1,469,11	1,729,93	2,042,15	11,908,36	24,486,78
<b>Margen Neto después Impo</b>	-24,990,87	2,263,00	2,566,29	2,926,09	3,353,69	3,862,63	4,469,17	5,192,83	6,057,02	7,089,84	8,324,98	9,802,93	11,572,21	67,480,68	42,589,82
<b>Margen Neto % DI</b>	-0,06	0,20	0,22	0,24	0,26	0,29	0,32	0,35	0,38	0,41	0,45	0,48	0,51	0,36	0,07

Ingresos Año 5 (Escenario Base):

	Acumul.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 5	TOTAL Acum.
<b>Total Ingresos</b>	601.198,60	12.709,79	13.102,28	13.697,90	14.121,26	14.779,89	15.564,64	16.501,34	17.619,70	18.998,28	20.554,71	22.407,34	24.757,00	204.702,34	805.898,94
<b>Facturación Actividad</b>	601.198,60	12.709,79	13.102,28	13.697,90	14.121,26	14.779,89	15.564,64	16.501,34	17.619,70	18.998,28	20.554,71	22.407,34	24.757,00	204.702,34	805.898,94
<b>Fuelsum</b>	388.891,89	10.883,35	10.910,26	10.937,83	10.965,18	10.992,59	11.020,07	11.047,62	11.075,24	11.102,93	11.130,69	11.158,51	11.186,41	132.410,98	521.292,87
<b>Ledos a web</b>	211.386,62	1.818,44	2.182,13	2.618,55	3.142,28	3.770,71	4.524,85	5.429,83	6.515,79	7.818,95	9.382,74	11.293,29	13.511,14	71.974,67	283.359,29
<b>Ledos a ventas</b>	500,09	0,00	9,60	11,52	13,63	16,59	19,91	23,69	28,67	34,40	41,28	49,54	59,45	316,69	1.286,79
<b>Total Costes</b>	534.120,00	13.636,00	13.838,00	13.936,00	13.836,00	13.936,00	13.836,00	13.936,00	13.836,00	13.936,00	13.836,00	13.936,00	13.836,00	198.032,00	701.152,00
<b>Total Gastos Directos</b>	420.000,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	135.600,00	555.600,00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	94.620,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	30.432,00	125.032,00
<b>Gastos de Personal Indirectos</b>	63.720,00	2.008,00	2.008,00	2.008,00	2.008,00	2.008,00	2.008,00	2.008,00	2.008,00	2.008,00	2.008,00	2.008,00	2.008,00	24.072,00	87.792,00
<b>Gastos de Gestión</b>	30.900,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6.360,00	37.290,00
<b>Amortizaciones</b>	19.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19.500,00
<b>Margen Neto Actividad</b>	67.078,60	-1.128,21	-753,72	-288,10	285,28	943,89	1.728,84	2.665,34	3.763,70	5.120,28	6.718,71	8.631,34	10.921,00	38.670,34	105.746,94
<b>Margen Neto Actividad %</b>	0,11	-0,09	-0,06	-0,02	0,02	0,08	0,11	0,16	0,21	0,27	0,33	0,38	0,44	0,19	0,13
<b>Resultado Financiero</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Ingresos Financieros</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gastos Financieros</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Resultado Extraordinario</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Ingresos Extraordinarios</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gastos Extraordinarios</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Margen Neto AI</b>	67.078,60	-1.128,21	-753,72	-288,10	285,28	943,89	1.728,84	2.665,34	3.763,70	5.120,28	6.718,71	8.631,34	10.921,00	38.670,34	105.746,94
<b>Margen Neto % AI</b>	0,11	-0,09	-0,06	-0,02	0,02	0,08	0,11	0,16	0,21	0,27	0,33	0,38	0,44	0,19	0,13
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	24.488,78	0,00	0,00	0,00	42,79	141,59	259,33	389,80	567,56	788,04	1.037,81	1.294,70	1.638,15	6.119,75	30.606,54
<b>Margen Neto después Impo</b>	42.589,82	-1.128,21	-753,72	-288,10	242,47	602,31	1.469,51	2.265,54	3.216,15	4.332,24	5.710,90	7.336,64	9.282,85	32.550,59	75.140,40
<b>Margen Neto % DI</b>	0,07	-0,09	-0,06	-0,02	0,02	0,05	0,09	0,14	0,19	0,23	0,28	0,33	0,37	0,16	0,09

Estados de Flujos de Caja (Escenario Base):

Flujos de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficio neto	94.304,00 €	633,54 €	23.198,05 €	46.848,63 €	67.480,68 €	32.550,59 €
Amortizaciones	6.500,00 €	6.500,00 €	6.500,00 €	- €	- €	- €
Inversiones	19.500,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
NOF	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Flujo de caja operativo</b>	<b>107.304,00 €</b>	<b>5.866,46 €</b>	<b>29.698,05 €</b>	<b>46.848,63 €</b>	<b>67.480,68 €</b>	<b>32.550,59 €</b>
Aumento de capital	110.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
Aumento de deuda	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Amortizacion deuda	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Caja inicial</b>	<b>- €</b>	<b>2.696,00 €</b>	<b>8.562,46 €</b>	<b>38.260,51 €</b>	<b>85.109,13 €</b>	<b>152.589,82 €</b>
<b>Caja final</b>	<b>2.696,00 €</b>	<b>8.562,46 €</b>	<b>38.260,51 €</b>	<b>85.109,13 €</b>	<b>152.589,82 €</b>	<b>185.140,40 €</b>

## ANEXO 4. Detalle de los ingresos del Escenario Optimista

Ingresos Año 1 (Escenario Optimista):

	Acumul.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 1	TOTAL Acum.
<b>Total Ingresos</b>	0.00	8,737.85	9,007.87	9,328.21	9,708.90	10,162.03	10,702.05	11,246.36	12,115.78	13,035.34	14,135.05	15,450.94	17,026.22	140,756.61	140,756.61
Facturación Actividad	0.00	8,737.85	9,007.87	9,328.21	9,708.90	10,162.03	10,702.05	11,246.36	12,115.78	13,035.34	14,135.05	15,450.94	17,026.22	140,756.61	140,756.61
Freemium	0.00	7,481.25	7,499.95	7,518.70	7,537.90	7,556.34	7,575.23	7,594.17	7,613.16	7,632.19	7,651.27	7,670.40	7,689.58	91,019.75	91,019.75
Leads a web	0.00	1,250.00	1,500.00	1,800.00	2,160.00	2,592.00	3,110.40	3,732.48	4,478.98	5,374.77	6,448.73	7,739.67	9,287.60	49,475.63	49,475.63
Leads a ventas	0.00	6.60	7.92	9.50	11.40	13.69	16.42	19.71	23.65	28.38	34.05	40.87	49.04	281.23	281.23
<b>Total Costos</b>	64,304.00	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	113,204.00	207,508.00
<b>Total Gastos Directos</b>	69,600.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	87,600.00	157,200.00
Salarios y salarios	64,000.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	54,000.00	108,000.00
Trabajos realizados Inmovilizado Intangible	-18,000.00														-18,000.00
Marketing	33,600.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	33,600.00	67,200.00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	18,204.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	19,104.00	37,208.00
Gastos de Personal Indirectos	12,744.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	12,744.00	25,488.00
Gastos de Gestión	5,460.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	6,360.00	11,820.00
<b>Amortizaciones</b>	6,500.00	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	6,500.00	13,000.00
<b>Margen Neto Actividad</b>	64,304.00	4696.82	425.79	-105.46	275.24	728.36	1,268.39	1,912.69	2,682.12	3,601.67	4,701.38	6,017.27	7,692.55	27,552.61	46,751.39
<b>Margen Neto Actividad %</b>	-	-0.08	-0.05	-0.01	0.03	0.07	0.12	0.17	0.22	0.28	0.33	0.39	0.45	0.20	-0.47
<b>Resultado Financiero</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Resultado Extraordinario</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos Extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Margen Neto AJ</b>	64,304.00	4696.82	425.79	-105.46	275.24	728.36	1,268.39	1,912.69	2,682.12	3,601.67	4,701.38	6,017.27	7,692.55	27,552.61	46,751.39
<b>Margen Neto % AJ</b>	-	-0.08	-0.05	-0.01	0.03	0.07	0.12	0.17	0.22	0.28	0.33	0.39	0.45	0.20	-0.47
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	8.00	0.00	0.00	0.00	41.29	109.25	190.25	286.90	402.32	540.25	705.21	902.59	1,138.88	4,316.95	4,316.95
<b>Margen Neto después Impgo</b>	64,304.00	4696.82	425.79	-105.46	233.95	619.11	1,078.13	1,625.79	2,279.80	3,061.42	3,996.18	5,114.68	6,453.67	23,236.66	71,068.34
<b>Margen Neto % DI</b>	-	-0.08	-0.05	-0.01	0.02	0.06	0.10	0.14	0.19	0.23	0.28	0.33	0.38	0.17	-0.50

Ingresos Año 2 (Escenario Optimista):

	Acumul	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 2	TOTAL Acum.
<b>Total Ingresos</b>	140,756.61	10,922.31	11,259.94	11,690.26	12,136.13	12,702.54	13,377.57	14,162.95	15,144.73	16,294.18	17,669.61	19,313.67	21,282.77	175,945.76	316,702.37
<b>Facturacion Actividad</b>	140,756.61	10,922.31	11,259.94	11,690.26	12,136.13	12,702.54	13,377.57	14,162.95	15,144.73	16,294.18	17,669.61	19,313.67	21,282.77	175,945.76	316,702.37
<b>Franchising</b>	91,019.35	9,351.56	9,374.94	9,398.38	9,421.67	9,445.43	9,469.04	9,492.72	9,516.45	9,540.24	9,564.09	9,588.00	9,611.97	113,774.69	204,794.44
<b>Leads a web</b>	49,737.26	1,567.50	1,875.00	2,291.88	2,700.00	3,248.00	3,888.00	4,665.60	5,598.72	6,718.46	8,082.16	9,674.59	11,669.51	61,944.53	111,300.16
<b>Leads a ventas</b>	281.23	8.25	9.90	11.88	14.28	17.11	20.53	24.63	29.58	35.47	42.57	51.08	61.30	326.54	597.77
<b>Total Costes</b>	207,750.00	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	9,433.67	113,204.00	320,715.00
<b>Total Gastos Directos</b>	157,200.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	87,600.00	244,800.00
<b>Saludos y salarios</b>	108,000.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	54,000.00	162,000.00
<b>Trabajos realizados y no realizados</b>	-16,000.00													0.00	-16,000.00
<b>Margen</b>	67,200.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	33,600.00	100,800.00
<b>Marketing</b>	37,200.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	19,104.00	56,412.00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	25,480.00	1,082.00	1,082.00	1,082.00	1,082.00	1,082.00	1,082.00	1,082.00	1,082.00	1,082.00	1,082.00	1,082.00	1,082.00	12,744.00	38,232.00
<b>Gastos de Personal Indirectos</b>	11,820.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	6,360.00	18,180.00
<b>Gastos de Gestión</b>	13,000.00	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	6,300.00	19,500.00
<b>Amortizaciones</b>	-86,751.39	1,488.65	1,806.17	2,228.59	2,702.46	3,288.87	3,943.90	4,746.28	5,711.08	6,860.51	8,235.15	9,880.00	11,848.11	62,741.76	-4,095.63
<b>Margen Neto Actividad</b>	-0.47	0.14	0.16	0.19	0.22	0.26	0.29	0.33	0.38	0.42	0.47	0.51	0.56	0.36	-0.01
<b>Margen Neto Actividad %</b>															
<b>Resultado Financiero</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Ingresos Financieros</b>	0.00													0.00	0.00
<b>Gastos Financieros</b>	0.00													0.00	0.00
<b>Resultado Extraordinario</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Ingresos Extraordinarios</b>	0.00													0.00	0.00
<b>Gastos Extraordinarios</b>	0.00													0.00	0.00
<b>Margen Neto AI</b>	-86,751.39	1,488.65	1,806.17	2,228.59	2,702.46	3,288.87	3,943.90	4,746.28	5,711.08	6,860.51	8,235.15	9,880.00	11,848.11	62,741.76	-4,095.63
<b>Margen Neto % AI</b>	-0.47	0.14	0.16	0.19	0.22	0.26	0.29	0.33	0.38	0.42	0.47	0.51	0.56	0.36	-0.01
<b>Ingresos sobre beneficios</b>	4,316.95	223.30	273.93	333.99	405.37	490.33	591.59	712.39	856.09	1,029.08	1,235.27	1,482.00	1,777.37	9,411.26	13,729.22
<b>Margen Neto después Impo</b>	-71,068.34	1,265.35	1,532.25	1,889.26	2,287.09	2,776.54	3,352.32	4,036.89	4,854.40	5,831.43	6,999.88	8,398.00	10,071.74	53,330.50	-17,739.84
<b>Margen Neto % DI</b>	-0.50	0.12	0.14	0.16	0.19	0.22	0.25	0.28	0.32	0.36	0.40	0.43	0.47	0.30	-0.06



Ingresos Año 3 (Escenario Optimista):

	Acumul.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 3	TOTAL Acum.
<b>Total Ingresos</b>	316,702.37	12,560.66	12,948.82	13,409.30	13,966.55	14,607.92	15,384.21	16,310.39	17,416.44	18,738.30	20,319.14	22,210.72	24,475.19	202,337.63	519,040.00
<b>Facturación Actividad</b>	316,702.37	12,560.66	12,948.82	13,409.30	13,966.55	14,607.92	15,384.21	16,310.39	17,416.44	18,738.30	20,319.14	22,210.72	24,475.19	202,337.63	519,040.00
<b>Freemium</b>	204,794.44	10,754.30	10,781.18	10,808.14	10,835.16	10,862.24	10,889.40	10,916.82	10,943.91	10,971.27	10,998.70	11,026.20	11,053.76	130,840.89	339,655.33
<b>Licencias a web</b>	111,907.93	1,796.88	2,156.25	2,587.50	3,105.00	3,726.00	4,471.20	5,385.44	6,438.53	7,726.23	9,271.49	11,125.78	13,390.93	71,121.21	182,441.38
<b>Leads a ventas</b>	587.77	9.49	11.39	13.66	16.39	19.67	23.61	28.33	34.00	40.79	48.95	58.74	70.49	375.52	963.29
<b>Total Costes</b>	320,712.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	106,704.00	427,416.00
<b>Total Gastos Directos</b>	244,800.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	87,600.00	339,400.00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	56,412.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	19,104.00	75,516.00
<b>Gastos de Personal Indirecto</b>	38,232.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	12,744.00	50,976.00
<b>Gastos de Gestión</b>	18,180.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	6,360.00	24,540.00
<b>Amortizaciones</b>	19,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	19,500.00
<b>Margen Neto Actividad</b>	4,009.63	3,868.66	4,058.82	4,517.30	5,084.95	5,775.92	6,492.21	7,418.39	8,524.44	9,846.30	11,427.14	13,318.72	15,585.19	95,639.63	91,624.00
<b>Margen Neto Actividad %</b>	-0.01	0.29	0.31	0.34	0.36	0.39	0.42	0.45	0.49	0.53	0.56	0.60	0.64	0.47	0.18
<b>Resultado Financiero</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Ingresos Financieros</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Gastos Financieros</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Resultado Extraordinario</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Ingresos Extraordinarios</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Gastos Extraordinarios</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Margen Neto AI</b>	-4,009.63	3,868.66	4,058.82	4,517.30	5,084.95	5,775.92	6,492.21	7,418.39	8,524.44	9,846.30	11,427.14	13,318.72	15,585.19	95,639.63	91,624.00
<b>Margen Neto % AI</b>	-0.01	0.29	0.31	0.34	0.36	0.39	0.42	0.45	0.49	0.53	0.56	0.60	0.64	0.47	0.18
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	13,728.22	550.30	608.52	677.59	759.68	857.39	973.83	1,112.76	1,278.67	1,476.95	1,714.07	1,997.81	2,337.48	14,345.04	28,073.26
<b>Margen Neto después Impto</b>	-17,737.84	3,118.36	3,448.29	3,839.70	4,304.97	4,858.53	5,518.38	6,305.63	7,245.77	8,369.36	9,713.07	11,320.91	13,245.71	81,289.58	63,550.74
<b>Margen Neto % DI</b>	-0.06	0.25	0.27	0.29	0.31	0.33	0.36	0.39	0.42	0.45	0.48	0.51	0.54	0.40	0.12

Ingresos Año 4 (Escenario Optimista):

	Acumul	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 4	TOTAL Acum.	
<b>Total Ingresos</b>	519,040.00	14,444.76	14,891.14	15,420.69	16,050.03	16,729.10	17,691.84	18,729.95	20,028.90	21,549.05	23,367.01	25,542.33	28,146.47	232,698.27	751,728.27	
<b>Facturación Actividad</b>	519,040.00	14,444.76	14,891.14	15,420.69	16,050.03	16,729.10	17,691.84	18,729.95	20,028.90	21,549.05	23,367.01	25,542.33	28,146.47	232,698.27	751,728.27	
<b>Freemium</b>	335,635.33	12,967.44	12,989.36	12,629.36	12,660.43	12,691.59	12,522.81	12,554.12	12,585.50	12,616.97	12,648.51	12,680.13	12,711.69	150,467.03	486,162.36	
<b>Leads a web</b>	182,441.38	2,076.41	2,479.69	2,975.63	3,570.75	4,294.90	5,141.88	6,170.28	7,404.31	8,885.17	10,662.20	12,794.64	15,353.57	18,799.40	81,799.40	264,230.77
<b>Leads a ventas</b>	963.29	10.91	13.09	15.71	18.85	22.62	27.15	32.59	39.09	46.91	56.30	67.59	81.07	431.85	1,395.14	
<b>Total Costes</b>	427,416.00	13,896.00	13,898.00	13,898.00	13,898.00	13,898.00	13,898.00	13,898.00	13,898.00	13,898.00	13,898.00	13,898.00	13,898.00	168,032.00	593,448.00	
<b>Total Gastos Directos</b>	332,400.00	11,300.00	11,300.00	11,300.00	11,300.00	11,300.00	11,300.00	11,300.00	11,300.00	11,300.00	11,300.00	11,300.00	11,300.00	135,600.00	468,000.00	
<b>Total Gastos Indirectos</b>	75,516.00	2,536.00	2,536.00	2,536.00	2,536.00	2,536.00	2,536.00	2,536.00	2,536.00	2,536.00	2,536.00	2,536.00	2,536.00	30,432.00	105,948.00	
<b>Gastos de Personal Indirectos</b>	50,976.00	2,008.00	2,008.00	2,008.00	2,008.00	2,008.00	2,008.00	2,008.00	2,008.00	2,008.00	2,008.00	2,008.00	2,008.00	24,072.00	75,048.00	
<b>Gastos de Gestión</b>	24,540.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	6,360.00	30,900.00	
<b>Amortizaciones</b>	19,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	19,500.00	
<b>Margen Neto Actividad</b>	91,624.00	608.76	1,055.14	1,594.69	2,214.03	2,983.10	3,895.84	4,920.95	6,192.90	7,719.05	9,531.01	11,706.33	14,310.47	68,658.27	159,280.27	
<b>Margen Neto Actividad %</b>	0.18	0.04	0.07	0.10	0.14	0.18	0.22	0.26	0.31	0.36	0.41	0.46	0.51	0.29	0.21	
<b>Resultado Financiero</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>Ingresos Financieros</b>	0.00													0.00	0.00	
<b>Gastos Financieros</b>	0.00													0.00	0.00	
<b>Resultado Extraordinario</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>Ingresos Extraordinarios</b>	0.00													0.00	0.00	
<b>Gastos Extraordinarios</b>	0.00													0.00	0.00	
<b>Margen Neto AI</b>	91,624.00	608.76	1,055.14	1,594.69	2,214.03	2,983.10	3,895.84	4,920.95	6,192.90	7,719.05	9,531.01	11,706.33	14,310.47	68,658.27	159,280.27	
<b>Margen Neto % AI</b>	0.18	0.04	0.07	0.10	0.14	0.18	0.22	0.26	0.31	0.36	0.41	0.46	0.51	0.29	0.21	
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	28,073.26	91.31	159.27	237.70	332.10	444.47	578.38	738.14	928.94	1,150.96	1,429.65	1,755.95	2,146.57	9,998.44	38,071.70	
<b>Margen Neto después Implo</b>	63,550.74	517.44	898.87	1,346.99	1,881.93	2,538.64	3,277.46	4,182.81	5,263.97	6,568.09	8,101.36	9,950.38	12,163.90	58,659.83	120,208.57	
<b>Margen Neto % DI</b>	0.12	0.04	0.08	0.09	0.12	0.15	0.19	0.22	0.26	0.30	0.35	0.39	0.43	0.24	0.16	

Ingresos Año 5 (Escenario Optimista):

	Acumul.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 5	TOTAL Acum.	
<b>Total Ingresos</b>	751.729,27	15.889,23	16.380,25	16.862,76	17.655,04	18.479,02	19.461,02	20.632,65	22.011,79	23.703,95	25.703,71	28.026,55	30.581,11	255.557,10	1.007.685,37	
<b>Facturación Actividad</b>	751.729,27	15.889,23	16.380,25	16.862,76	17.655,04	18.479,02	19.461,02	20.632,65	22.011,79	23.703,95	25.703,71	28.026,55	30.581,11	255.557,10	1.007.685,37	
Freemium	488.102,36	13.604,19	13.638,20	13.672,29	13.706,47	13.740,74	13.775,09	13.809,53	13.844,05	13.878,66	13.913,36	13.948,14	13.983,01	14.017,91	146.513,73	651.616,09
Lead & web	264.293,27	2.273,05	2.277,66	2.272,19	3.927,63	4.713,38	5.655,07	6.797,28	8.144,74	9.773,69	11.728,42	14.074,11	16.888,93	19.888,93	354.199,11	
Lead & ventas	1.385,14	12,00	14,40	17,28	20,74	24,89	29,86	35,84	43,00	51,61	61,93	74,51	89,17	107,17	1.870,17	
<b>Total Costes</b>	593.448,00	13.836,00	13.836,00	13.836,00	13.836,00	13.836,00	13.836,00	13.836,00	13.836,00	13.836,00	13.836,00	13.836,00	13.836,00	146.032,00	739.480,00	
<b>Total Gastos Directos</b>	488.000,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	11.300,00	135.600,00	603.600,00	
<b>Total Gastos Indirectos</b>	105.948,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	2.536,00	30.432,00	136.380,00	
Gastos de Personal Indirectos	75.048,00	2.006,00	2.006,00	2.006,00	2.006,00	2.006,00	2.006,00	2.006,00	2.006,00	2.006,00	2.006,00	2.006,00	2.006,00	24.072,00	99.120,00	
Gastos de Gestión	30.900,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6.360,00	37.260,00	
<b>Amortizaciones</b>	19.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19.500,00	
<b>Margen Neto Actividad</b>	158.280,27	2.053,23	2.544,25	3.128,76	3.819,04	4.643,02	5.625,02	6.798,65	8.195,79	9.967,95	11.967,71	14.200,56	17.125,11	89.925,10	248.205,37	
<b>Margen Neto Actividad %</b>	0,21	0,13	0,16	0,18	0,22	0,25	0,29	0,33	0,37	0,42	0,46	0,51	0,56	0,35	0,25	
<b>Resultado Financiero</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Ingresos Financieros</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Gastos Financieros</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Resultado Extraordinario</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Ingresos Extraordinarios</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Gastos Extraordinarios</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Margen Neto AI</b>	158.280,27	2.053,23	2.544,25	3.128,76	3.819,04	4.643,02	5.625,02	6.798,65	8.195,79	9.967,95	11.967,71	14.200,56	17.125,11	89.925,10	248.205,37	
<b>Margen Neto % AI</b>	0,21	0,13	0,16	0,18	0,22	0,25	0,29	0,33	0,37	0,42	0,46	0,51	0,55	0,35	0,25	
<b>Ingresos sobre beneficios</b>	38.071,70	513,31	636,06	781,69	954,76	1.160,75	1.406,28	1.693,16	2.048,95	2.466,99	2.966,93	3.565,14	4.281,29	22.481,27	60.552,98	
<b>Margen Neto después impo</b>	120.208,57	1.538,93	1.908,19	2.345,07	2.864,28	3.482,26	4.218,77	5.097,46	6.146,85	7.400,96	8.900,79	10.685,42	12.843,84	67.443,82	187.652,39	
<b>Margen Neto % DI</b>	0,16	0,10	0,12	0,14	0,16	0,19	0,22	0,25	0,29	0,31	0,35	0,38	0,41	0,26	0,19	

## ANEXO 5. Detalle de los ingresos del Escenario Pesimista

Ingresos Año 1 (Escenario Pesimista):

	Acumul.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 1	TOTAL Acum.
<b>Facturacion Actividad</b>	0,00	5.240,95	5.402,61	5.594,39	5.822,30	6.093,57	6.416,85	6.802,56	7.263,16	7.813,64	8.471,95	9.259,66	10.202,65	84.394,30	84.394,30
Freemium	0,00	4.488,75	4.489,97	4.511,22	4.522,50	4.533,81	4.545,14	4.556,50	4.567,89	4.579,31	4.590,76	4.602,24	4.613,75	54.611,85	54.611,85
Leads a web	0,00	750,00	900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20	1.866,24	2.239,49	2.687,39	3.224,86	3.869,94	4.643,90	5.572,56	29.685,38	29.685,38
Leads a ventas	0,00	2,20	2,64	3,17	3,80	4,56	5,47	6,57	7,88	9,46	11,35	13,62	16,35	87,08	87,08
<b>Total Costes</b>	94.304,00	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	113.204,00	207.508,00
<b>Total Gastos Directos</b>	69.600,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	87.600,00	157.200,00
Sueldos y salarios	54.000,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	54.000,00	108.000,00
Trabajos realizados limvotizado	-18.000,00														-18.000,00
Marketing	33.600,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	33.600,00	67.200,00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	18.204,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	18.204,00	37.208,00
Gastos de Personal Indirectos	12.744,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	12.744,00	25.488,00
Gastos de Gestion	5.460,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6.360,00	11.820,00
<b>Amortizaciones</b>	6.500,00	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	6.500,00	13.000,00
<b>Margen Neto Actividad</b>	-94.304,00	-4.192,72	-4.031,05	-3.839,28	-3.611,37	-3.340,10	-3.016,81	-2.631,11	-2.170,50	-1.620,03	-961,72	-174,00	788,99	-28.819,70	-123.123,70
<b>Margen Neto Actividad %</b>	-	-0,80	-0,75	-0,69	-0,62	-0,55	-0,47	-0,39	-0,30	-0,21	-0,11	-0,02	0,08	-0,34	-1,46
<b>Resultado Financiero</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Resultado Extraordinario</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Extraordinarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Extraordinarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Margen Neto AI</b>	-94.304,00	-4.192,72	-4.031,05	-3.839,28	-3.611,37	-3.340,10	-3.016,81	-2.631,11	-2.170,50	-1.620,03	-961,72	-174,00	788,99	-28.819,70	-123.123,70
<b>Margen Neto % AI</b>	-	-0,80	-0,75	-0,69	-0,62	-0,55	-0,47	-0,39	-0,30	-0,21	-0,11	-0,02	0,08	-0,34	-1,46
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Margen Neto después Impto</b>	-94.304,00	-4.192,72	-4.031,05	-3.839,28	-3.611,37	-3.340,10	-3.016,81	-2.631,11	-2.170,50	-1.620,03	-961,72	-174,00	788,99	-28.819,70	-123.123,70
<b>Margen Neto % DI</b>	-	-0,80	-0,75	-0,69	-0,62	-0,55	-0,47	-0,39	-0,30	-0,21	-0,11	-0,02	0,08	-0,34	-1,46

Ingresos Año 2 (Escenario Pesimista):

	Acumul	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 2	TOTAL Acum.
<b>Total Ingresos</b>	84.384,30	6.288,14	6.483,13	6.713,27	6.988,76	7.312,28	7.700,23	8.163,07	8.715,80	9.378,36	10.168,34	11.111,60	12.243,19	101.281,17	186.645,47
<b>Fundación Actividad</b>	84.384,30	6.288,14	6.483,13	6.713,27	6.988,76	7.312,28	7.700,23	8.163,07	8.715,80	9.378,36	10.168,34	11.111,60	12.243,19	101.281,17	186.645,47
<b>Freemium</b>	54.611,95	5.386,50	5.398,97	5.413,47	5.427,00	5.440,57	5.454,17	5.467,80	5.481,47	5.495,18	5.508,92	5.522,69	5.536,49	65.534,22	120.146,07
<b>Leads a web</b>	29.885,38	900,00	1.089,00	1.296,00	1.555,20	1.989,24	2.239,49	2.687,39	3.224,98	3.899,84	4.643,80	5.572,56	6.687,08	35.622,45	65.307,83
<b>Leads a ventas</b>	87,08	2,64	3,17	3,80	4,58	5,47	6,57	7,88	9,48	11,38	13,82	16,38	19,82	104,49	191,57
<b>Total Costes</b>	207.598,00	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	9.433,67	113.204,00	320.712,00
<b>Total Gastos Directos</b>	157.200,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	87.800,00	244.800,00
<b>Salarios y salarios</b>	108.000,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	54.000,00	162.000,00
<b>Trabajos realizados Inmovilizado Intangible</b>	-18.000,00													0,00	-18.000,00
<b>Marketing</b>	67.200,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	33.800,00	100.800,00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	57.398,00	1.982,00	1.982,00	1.982,00	1.982,00	1.982,00	1.982,00	1.982,00	1.982,00	1.982,00	1.982,00	1.982,00	1.982,00	19.104,00	58.412,00
<b>Gastos de Personal Indirectos</b>	25.488,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	12.744,00	38.232,00
<b>Gastos de Gestión</b>	11.820,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6.390,00	18.180,00
<b>Amortizaciones</b>	13.000,00	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	541,67	6.500,00	19.500,00
<b>Margen Neto Actividad</b>	-123.123,70	-3.144,53	-2.950,53	-2.720,40	-2.448,90	-2.121,39	-1.739,44	-1.270,59	-717,87	-57,30	732,67	1.677,39	2.809,52	-11.942,83	-135.086,53
<b>Margen Neto Actividad %</b>	-1,46	-4,90	-4,66	-4,41	-4,35	-4,29	-4,23	-4,16	-4,08	-0,61	0,07	0,15	0,23	-12	-4,73
<b>Resultado Financiero</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Ingresos Financieros</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gastos Financieros</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Resultado Extraordinario</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Ingresos Extraordinarios</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gastos Extraordinarios</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Margen Neto AI</b>	-123.123,70	-3.144,53	-2.950,53	-2.720,40	-2.448,90	-2.121,39	-1.739,44	-1.270,59	-717,87	-57,30	732,67	1.677,39	2.809,52	-11.942,83	-135.086,53
<b>Margen Neto % AI</b>	-1,46	-4,90	-4,66	-4,41	-4,35	-4,29	-4,23	-4,16	-4,08	-0,61	0,07	0,15	0,23	-12	-4,73
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Margen Neto después Impo</b>	-123.123,70	-3.144,53	-2.950,53	-2.720,40	-2.448,90	-2.121,39	-1.739,44	-1.270,59	-717,87	-57,30	732,67	1.677,39	2.809,52	-11.942,83	-135.086,53
<b>Margen Neto % DI</b>	-1,46	-4,90	-4,66	-4,41	-4,35	-4,29	-4,23	-4,16	-4,08	-0,61	0,07	0,15	0,23	-12	-4,73

Ingresos Año 3 (Escenario Pesimista):

	Acumulado	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 3	TOTAL Acum.
<b>Total Ingresos</b>	185.645,47	8.516,54	8.779,24	9.090,86	9.461,24	9.902,05	10.427,39	11.054,16	11.802,64	12.697,16	13.756,92	15.046,95	16.579,31	137.124,49	322.769,96
<b>Facturación Actividad</b>	185.645,47	8.516,54	8.779,24	9.090,86	9.461,24	9.902,05	10.427,39	11.054,16	11.802,64	12.697,16	13.756,92	15.046,95	16.579,31	137.124,49	322.769,96
<b>Premium</b>	120.146,07	7.294,22	7.312,45	7.330,74	7.348,06	7.367,43	7.386,85	7.404,32	7.422,83	7.441,39	7.459,99	7.478,64	7.497,34	88.744,26	208.890,33
<b>Llaves a web</b>	65.307,83	1.218,75	1.462,50	1.759,00	2.108,00	2.527,20	3.032,64	3.639,17	4.387,00	5.240,40	6.288,48	7.546,18	9.055,41	48.238,74	113.546,67
<b>Llaves a ventas</b>	191,97	3,58	4,29	5,15	6,18	7,41	8,90	10,67	12,81	15,37	18,45	22,14	26,56	141,90	333,07
<b>Total Costes</b>	320.712,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	8.892,00	106.704,00	427.416,00
<b>Total Gastos Directos</b>	244.800,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	87.600,00	332.400,00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	56.412,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	19.104,00	75.616,00
<b>Gastos de Personal Indirectos</b>	38.232,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	12.744,00	50.976,00
<b>Gastos de Gestión</b>	18.180,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6.360,00	24.540,00
<b>Amortizaciones</b>	19.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19.500,00
<b>Margen Neto Actividad</b>	-135.066,53	-375,46	-112,76	-198,86	-569,24	-1.010,05	-1.535,39	-2.162,16	-2.910,64	-3.805,16	-4.874,92	-6.154,95	-7.687,31	-30.420,49	-104.646,04
<b>Margen Neto Actividad %</b>	-0,73	-0,04	-0,01	-0,02	-0,05	-0,10	-0,15	-0,20	-0,25	-0,30	-0,35	-0,41	-0,46	-0,22	-0,32
<b>Resultado Financiero</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Ingresos Financieros</b>	0,00													0,00	0,00
<b>Gastos Financieros</b>	0,00													0,00	0,00
<b>Resultado Extraordinario</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Ingresos Extraordinarios</b>	0,00													0,00	0,00
<b>Gastos Extraordinarios</b>	0,00													0,00	0,00
<b>Margen Neto AI</b>	-135.066,53	-375,46	-112,76	-198,86	-569,24	-1.010,05	-1.535,39	-2.162,16	-2.910,64	-3.805,16	-4.874,92	-6.154,95	-7.687,31	-30.420,49	-104.646,04
<b>Margen Neto % AI</b>	-0,73	-0,04	-0,01	-0,02	-0,05	-0,10	-0,15	-0,20	-0,25	-0,30	-0,35	-0,41	-0,46	-0,22	-0,32
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	0,00	0,00	0,00	29,83	86,39	161,51	230,31	304,32	436,60	570,77	731,24	923,24	1.153,10	4.636,31	4.636,31
<b>Margen Neto después Impyo</b>	-135.066,53	-375,46	-112,76	-169,05	-483,85	-858,54	-1.305,08	-1.837,84	-2.474,04	-3.234,39	-4.143,68	-5.231,71	-6.534,22	-26.794,19	-109.282,34
<b>Margen Neto % DI</b>	-0,73	-0,04	-0,01	-0,02	-0,05	-0,09	-0,13	-0,17	-0,21	-0,25	-0,30	-0,35	-0,39	-0,19	-0,34

Ingresos Año 4 (Escenario Pesimista):

	Acumul	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	September	October	November	Diciembre	TOTAL Año 4	TOTAL Acum.
<b>Total Ingresos</b>	322,769.96	10,547.41	10,872.76	11,258.71	11,717.38	12,263.31	12,913.92	13,690.15	14,617.12	15,724.94	17,048.80	18,635.07	20,532.84	169,823.41	492,593.38
<b>Facturacion Actividad</b>	322,769.96	10,547.41	10,872.76	11,258.71	11,717.38	12,263.31	12,913.92	13,690.15	14,617.12	15,724.94	17,048.80	18,635.07	20,532.84	169,823.41	492,593.38
<b>Promium</b>	208,890.33	9,033.61	9,056.19	9,078.83	9,101.53	9,124.28	9,147.10	9,169.96	9,192.89	9,215.87	9,238.91	9,262.01	9,285.16	109,506.35	318,796.68
<b>Leadis a web</b>	113,546.57	1,509.36	1,811.25	2,173.90	2,608.20	3,129.84	3,765.81	4,506.97	5,408.36	6,480.04	7,788.04	9,345.65	11,214.78	59,741.82	173,288.39
<b>Leadis a ventas</b>	333.07	4.43	5.31	6.38	7.65	9.18	11.02	13.22	16.86	19.04	22.84	27.41	32.80	175.24	508.31
<b>Total Costos</b>	427,416.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	106,704.00	634,120.00
<b>Total Gastos Directos</b>	332,400.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	87,600.00	420,000.00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	76,516.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	19,104.00	84,620.00
<b>Gastos de Personal Indirectos</b>	50,976.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	1,062.00	12,744.00	63,720.00
<b>Gastos de Gestion</b>	24,540.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	530.00	6,360.00	30,900.00
<b>Amortizaciones</b>	19,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	19,500.00
<b>Margen Neto Actividad</b>	-104,646.04	1,655.41	1,980.76	2,366.71	2,825.38	3,371.31	4,021.92	4,798.15	5,728.12	6,832.94	8,157.80	9,743.07	11,640.84	63,118.41	-41,526.62
<b>Margen Neto Actividad %</b>	-0.32	0.16	0.18	0.21	0.24	0.27	0.31	0.35	0.39	0.43	0.48	0.52	0.57	0.37	-0.08
<b>Resultado Financiero</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Ingresos Financieros</b>	0.00													0.00	0.00
<b>Gastos Financieros</b>	0.00													0.00	0.00
<b>Resultado Extraordinario</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Ingresos Extraordinarios</b>	0.00													0.00	0.00
<b>Gastos Extraordinarios</b>	0.00													0.00	0.00
<b>Margen Neto AI</b>	-104,646.04	1,655.41	1,980.76	2,366.71	2,825.38	3,371.31	4,021.92	4,798.15	5,728.12	6,832.94	8,157.80	9,743.07	11,640.84	63,118.41	-41,526.62
<b>Margen Neto % AI</b>	-0.32	0.16	0.18	0.21	0.24	0.27	0.31	0.35	0.39	0.43	0.48	0.52	0.57	0.37	-0.08
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	4,836.31	246.31	297.11	350.01	423.81	506.70	603.29	719.32	868.77	1,024.94	1,223.87	1,461.46	1,746.13	9,467.91	14,104.22
<b>Margen Neto despues Impo</b>	-109,282.34	1,407.10	1,583.64	2,011.70	2,401.57	2,865.61	3,418.63	4,078.43	4,866.35	5,808.00	6,934.13	8,281.61	9,894.72	53,651.50	-55,630.84
<b>Margen Neto % DI</b>	-0.34	0.13	0.15	0.18	0.20	0.23	0.26	0.30	0.33	0.37	0.41	0.44	0.48	0.32	-0.11

Ingresos Año 5 (Escenario Pesimista):

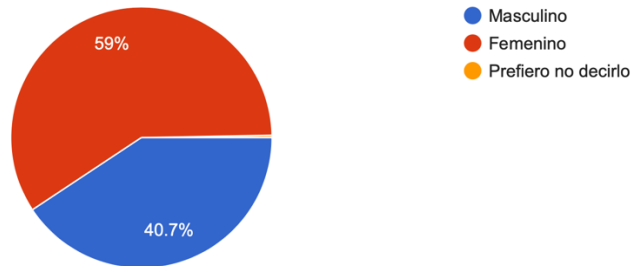
	Acumul	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL Año 5	TOTAL Acum.
<b>Total Ingresos</b>	492,593.38	12,992.72	12,992.23	13,409.53	13,992.24	14,606.47	15,381.40	16,305.95	17,410.03	18,729.53	20,307.53	22,195.70	24,450.08	202,571.81	694,865.19
<b>Recaudación Actividad</b>	492,593.38	12,992.72	12,992.23	13,409.53	13,992.24	14,606.47	15,381.40	16,305.95	17,410.03	18,729.53	20,307.53	22,195.70	24,450.08	202,571.81	694,865.19
Premium	318,798.68	10,798.67	10,798.57	10,813.54	10,860.57	10,927.86	11,019.84	11,131.20	11,261.39	11,408.78	11,572.20	11,751.71	11,946.29	120,908.31	449,702.99
Leads a ventas	173,298.39	1,797.77	2,157.33	2,598.79	3,108.55	3,727.96	4,473.44	5,388.12	6,441.75	7,790.10	9,276.12	11,131.34	13,557.81	17,156.78	244,445.16
Leads a ventas	508.31	5.27	6.33	7.59	9.11	10.94	13.12	15.75	18.90	22.67	27.21	32.65	39.18	208.73	717.04
<b>Total Costes</b>	534,120.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	8,892.00	109,704.00	640,824.00
<b>Total Gastos Directos</b>	420,000.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	87,800.00	507,800.00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	94,620.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	1,592.00	19,904.00	119,724.00
Gastos de Personal Indirectos	63,720.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	12,744.00	78,484.00
Gastos de Gestión	30,900.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,900.00	37,280.00
Amortizaciones	19,900.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	19,900.00
<b>Margen Neto Actividad</b>	-41,526.62	3,870.72	4,059.23	4,517.93	5,094.24	5,714.47	6,489.40	7,413.95	8,518.03	9,837.53	11,415.53	13,303.70	15,594.08	95,567.81	54,041.19
<b>Margen Neto Actividad %</b>	-0.08	0.29	0.31	0.34	0.36	0.39	0.42	0.45	0.49	0.53	0.56	0.60	0.64	0.47	0.08
<b>Resultado Financiero</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Ingresos Financieros</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Gastos Financieros</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Resultado Extraordinario</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Ingresos Extraordinarios</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Gastos Extraordinarios</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Margen Neto AI</b>	-41,526.62	3,870.72	4,059.23	4,517.93	5,094.24	5,714.47	6,489.40	7,413.95	8,518.03	9,837.53	11,415.53	13,303.70	15,594.08	95,567.81	54,041.19
<b>Margen Neto % AI</b>	-0.08	0.29	0.31	0.34	0.36	0.39	0.42	0.45	0.49	0.53	0.56	0.60	0.64	0.47	0.08
<b>Impuestos sobre beneficios</b>	14,104.22	550.61	609.73	677.89	759.04	857.17	973.41	1,112.99	1,277.70	1,475.63	1,712.93	1,995.56	2,334.61	14,335.17	28,439.39
<b>Margen Neto después Impio</b>	-55,630.84	3,120.11	3,449.50	3,840.24	4,300.60	4,857.30	5,515.99	6,301.96	7,240.33	8,361.90	9,703.20	11,308.15	13,259.47	81,232.64	25,601.80
<b>Margen Neto % DI</b>	-0.11	0.25	0.27	0.29	0.31	0.33	0.36	0.39	0.42	0.45	0.48	0.51	0.54	0.40	0.098



## ANEXO 6. Encuesta (n=350)

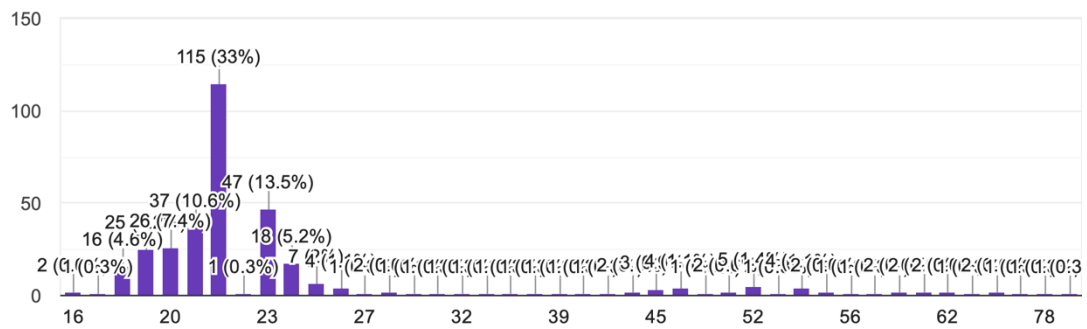
Indica género

349 respuestas



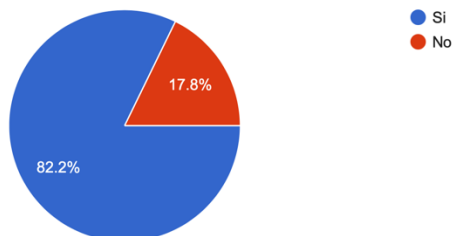
Edad

349 respuestas



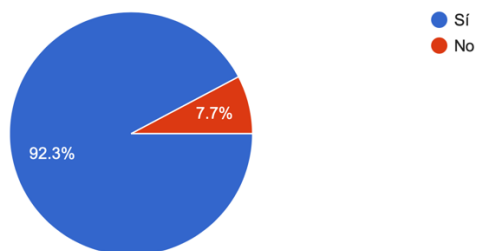
¿Te gustaría tener acceso al impacto medioambiental que tienen los cosméticos que compras?

349 respuestas



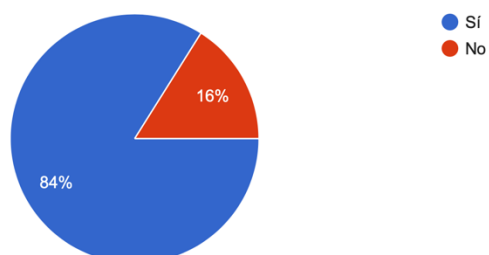
¿Te gustaría tener acceso al impacto en la salud que tienen los cosméticos que utilizas?

349 respuestas



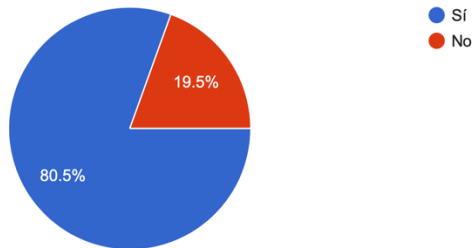
¿Te gustaría tener todas estas funciones en una misma App?

349 respuestas



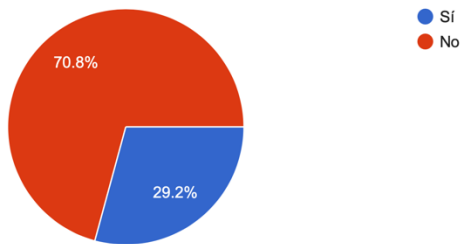
¿Te gustaría recibir consejo personal en términos de cosmética?

349 responses



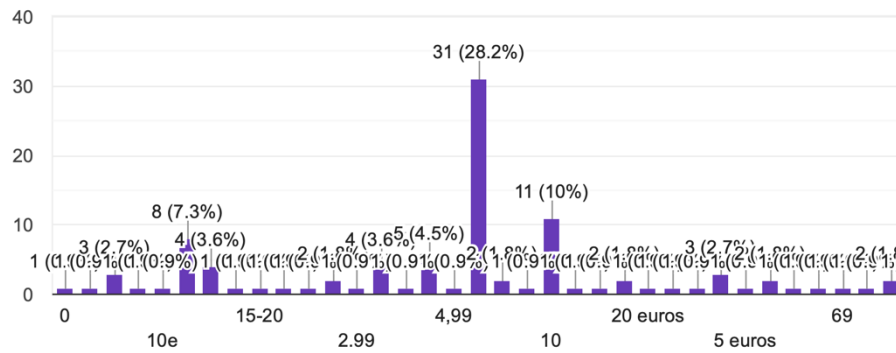
¿Pagarías por recibir este servicio personalizado?

349 responses



En caso afirmativo, ¿€/mes?

110 responses



## ANEXO 7. Demo

