



GAZTE-DIARY

ESTRUCTURA DE COSTES

Los costes más importantes de Gazte-diary son los **costes de desarrollo**, donde entran los servidores, las bases de datos, etc., los costes de diseño, los de infraestructura y servicios en los que se incluyen distintas herramientas digitales, los costes de personal (equipo técnico) y por último, los costes marketing, legales y administrativos.

Como bien se sabe, sacar adelante cualquier proyecto empresarial implica afrontar una serie de gastos que la empresa debe ser capaz de asumir desde sus fases iniciales y a lo largo de su crecimiento. En el caso de Gazte-diary, la estructura de costes presenta varias características diferenciadas que permiten entender mejor su funcionamiento económico.

En primer lugar, los **costes fijos** son aquellos que no dependen directamente del número de usuarios o grupos que utilicen la plataforma. En Gazte-diary, este tipo de costes incluye la programación, diseño, desarrollador, servidor base (aunque tenga pocos usuarios), el dominio web, la constitución de la empresa, términos de política y privacidad, asesoría legal y las herramientas de gestión.

En segundo lugar, están los **costes variables**, que sí dependen del uso y del crecimiento de la plataforma. Entre los principales costes variables se encuentran los usos de servidores, base de datos y almacenamiento, notificaciones (correos electrónico), atención al cliente y marca. A medida que la plataforma gana popularidad y se incrementa su base de usuarios, este tipo de costes tiende a aumentar de forma proporcional.

Esta empresa tiene **economías de escala**, ya que un mismo servidor puede atender a varios de los usuarios a medida de que la empresa va evolucionando, por lo que tiene la capacidad de mayor cantidad de productos a un menor coste de producción, debido a que a medida que la producción en esta empresa crece, los costos se reducen, lo que mejora la eficiencia y la rentabilidad del proyecto.

Además, en “Gazte-diary” también se encuentran **economías de amplitud o alcance**. La empresa aprovecha la misma tecnología, la marca y el equipo humano para desarrollar distintos productos o servicios digitales dirigidos al público joven, con el objetivo de reducir los costes y aumentar el valor o la calidad del producto, mejorando así la posición de la empresa en el mercado y mejorando su competitividad.