

Estructura de costes



La estructura de costes del proyecto se organiza en diferentes centros de costes, que permiten identificar y controlar los gastos necesarios para el diseño, fabricación, comercialización y mantenimiento del producto. A continuación, se detallan los principales centros de costes del negocio:

1. Producción y fabricación

Este centro de costes incluye todos los gastos relacionados directamente con la creación física del producto. Engloba la adquisición de componentes tecnológicos como los auriculares, el sistema GPS, los sensores de salud, la batería y otros elementos electrónicos. También se consideran los costes de ensamblaje, pruebas de funcionamiento, controles de calidad y el diseño y fabricación del embalaje.

Es uno de los costes más elevados, ya que garantiza que el producto sea funcional, fiable y competitivo en el mercado.

2. I+D y desarrollo tecnológico

En este apartado se incluyen los gastos destinados a la innovación y mejora continua del producto. Comprende el diseño del auricular, el desarrollo del software interno, la integración del GPS y de los sensores de salud, así como las pruebas técnicas necesarias antes de su lanzamiento. También se contemplan las actualizaciones tecnológicas futuras para mantener el producto actualizado.

Este centro de costes es clave para diferenciar el producto frente a la competencia.

3. Plataforma digital

La plataforma digital es esencial para el funcionamiento del producto, ya que permite al usuario acceder a los datos de salud y localización. Este centro de costes incluye el desarrollo de la aplicación móvil, el mantenimiento de servidores, la gestión de bases de

datos y la protección de la información personal del usuario. Además, se consideran las actualizaciones y mejoras de la aplicación.

Se trata de un coste medio y recurrente.

4. Marketing y ventas

Este centro de costes recoge todos los gastos necesarios para dar a conocer el producto y generar ventas. Incluye campañas de publicidad online, presencia en redes sociales, colaboraciones con influencers del ámbito deportivo, diseño de la página web, creación de contenido promocional y acciones comerciales.

El objetivo principal es aumentar la visibilidad de la marca y captar clientes potenciales.

5. Logística y operaciones

En este apartado se incluyen los costes relacionados con la gestión del producto una vez fabricado. Comprende el almacenamiento, la gestión del stock, el transporte y envío a los clientes finales, así como la gestión de devoluciones y servicio postventa.

Una logística eficiente permite reducir costes y mejorar la experiencia del cliente.

6. Personal

Este centro de costes engloba los gastos asociados a los recursos humanos necesarios para el funcionamiento del proyecto. Incluye los salarios del equipo técnico, personal de atención al cliente, equipo de marketing y administración.

Son costes fijos importantes, ya que el capital humano es fundamental para el desarrollo y la gestión del negocio.

7. Socios y proveedores

Aquí se incluyen los costes derivados de la colaboración con proveedores de componentes tecnológicos, empresas de transporte, servicios externos de software, diseño, mantenimiento y asesoramiento técnico.

Estos costes suelen ser variables, ya que dependen del volumen de producción y de las ventas.