

PLAN DE NEGOCIO - Umani

Escuela de cocina en Valencia

"Cuina inclusiva i sostenible"

RESUMEN EJECUTIVO

Umani es la primera escuela de cocina sostenible, inclusiva y de bienestar de Valencia, que combina formación gastronómica con conciencia ambiental, salud mental, accesibilidad universal y preservación del patrimonio culinario valenciano. Nuestro modelo único integra técnicas culinarias avanzadas, ingredientes de kilómetro cero cultivados en nuestro propio huerto, prácticas mindfulness, sostenibilidad, espacios completamente adaptados para personas con movilidad reducida y diversidad funcional cognitiva, y un innovador programa de recuperación de recetas tradicionales con personas mayores, creando una experiencia educativa transformadora que va más allá de la simple enseñanza de recetas.

Propuesta de Valor Única

"Transformamos vidas a través de la cocina consciente, donde cada plato es un acto de amor hacia tu cuerpo, mente y planeta"

Oportunidad de Mercado

- Mercado de escuelas gastronómicas en Valencia: **€2.1M anuales** (estimado)
- Crecimiento del mercado de alimentación sostenible: **+12% anual**
- Tendencia bienestar y mindfulness: **+18% anual** en España
- Gap competitivo: **0 escuelas especializadas** en cocina sostenible en Valencia

Proyecciones Financieras (5 años)

- Inversión inicial: **€185,000**
- Facturación Año 1: **€156,000**
- Facturación Año 3: **€420,000**
- Facturación Año 5: **€648,000**
- ROI acumulado a 5 años: **312%**
- Breakeven: **Mes 14**

Financiamiento Solicitado

€150,000 para:

- 60% Acondicionamiento local y equipamiento
- 25% Capital de trabajo (primeros 18 meses)
- 10% Marketing y desarrollo de marca
- 5% Certificaciones y formación

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Concepto y Misión

Misión: Democratizar la cocina sostenible y consciente, formando a personas que transforman su relación con la alimentación y el planeta a través del conocimiento culinario responsable.

Visión: Ser la escuela de referencia en España para la formación en gastronomía sostenible, expandiendo el movimiento de cocina consciente a nivel nacional e internacional.

Valores:

- **Sostenibilidad:** Respeto absoluto por el medio ambiente
- **Consciencia:** Mindfulness aplicado a la cocina
- **Inclusión:** Accesibilidad universal para todas las personas
- **Patrimonio:** Preservación de recetas y tradiciones culinarias valencianas
- **Comunidad:** Fortalecimiento del tejido local y agricultura de proximidad
- **Intergeneracionalidad:** Conexión entre personas mayores y nuevas generaciones
- **Salud integral:** Bienestar físico, mental y emocional
- **Transparencia:** Trazabilidad total de ingredientes y procesos

1.2 Modelo de Negocio

Modelo Canvas Simplificado:

Segmentos de Cliente	Propuesta de Valor	Canales	Relaciones	Flujos de Ingresos
• Profesionales 35-55 años	• Primera escuela	• Website propio • Redes sociales	• Seguimiento personalizado	• Cursos regulares (67%)

Segmentos de Cliente	Propuesta de Valor	Canales	Relaciones	Flujos de Ingresos
<ul style="list-style-type: none"> • Familias conscientes • Empresas progresistas • Estudiantes culinarios • Personas con problemas alimentarios 	sostenible Valencia <ul style="list-style-type: none"> • Formación integral: técnica + mindfulness • Certificaciones oficiales • Comunidad de práctica • Red de productores locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Partners locales • Eventos gastronómicos • Referidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad online • Newsletter exclusiva • Eventos de graduados 	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres corporativos (15%) • Redes sociales y contenido (11%) • Productos y merchandising (6%) • Consultoría (1%)

1.3 Factores Diferenciadores

1. Enfoque 360° Sostenible

- Ingredientes exclusivamente ecológicos y de km 0
- Instalaciones neutras en carbono
- Compostaje y zero waste
- Energías renovables

2. Metodología Mindful Cooking

- Técnicas de mindfulness aplicadas a la cocina
- Gestión emocional a través de la alimentación
- Conexión consciente con los ingredientes
- Rituales culinarios terapéuticos

3. Red de Productores de Proximidad y Huerto Propio

- Huerto urbano productivo de 50m² con cultivos propios
- Alianzas directas con 25+ agricultores valencianos de proximidad
- Visitas regulares a granjas y explotaciones ecológicas locales
- Marketplace online de productos de proximidad
- Storytelling de cada productor y trazabilidad completa
- Formación sobre agricultura sostenible y estacionalidad

4. Certificaciones Oficiales

- Certificado de Cocina Sostenible (propio)
- Mindful Eating Practitioner
- Gestión de Alergias e Intolerancias
- Aprovechamiento Alimentario

5. Cocina Inclusiva y Accesible

- Instalaciones 100% accesibles para personas con movilidad reducida
- Cocinas adaptadas con encimeras regulables en altura
- Programas específicos para personas con diversidad funcional cognitiva
- Formación especializada del equipo en atención a la diversidad
- Materiales didácticos adaptados (lectura fácil, pictogramas)
- Ratio reducido alumno-instructor para atención personalizada

6. Programa "Sabors que Perduren" - Recuperación Patrimonio Culinario

- Invitación mensual a abuelos/as del territorio para compartir recetas tradicionales
- Colaboración con gerentes de restaurantes históricos valencianos
- Documentación audiovisual de recetas en peligro de extinción
- Creación de archivo digital de patrimonio gastronómico valenciano
- Talleres intergeneracionales: abuelos enseñan a jóvenes
- Publicación de recetario "La Cuina de les Àvies Valencianes"
- Eventos especiales "Cocinando con la Historia"

2. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 Análisis del Sector

Mercado Gastronómico Valencia:

- Volumen total escuelas de cocina: **€2.1M anuales**
- Crecimiento sector: **+8% anual** (2020-2025)
- Número de escuelas activas: **6 principales**
- Estudiantes anuales: **~3,500 personas**

Tendencias del Mercado:

- **Sostenibilidad:** 73% consumidores españoles preocupados por desperdicio alimentario
- **Salud y bienestar:** 67% busca alimentación más saludable post-COVID

- **Experiencias:** 81% prefiere invertir en experiencias vs productos
- **Localización:** 93% considera importante origen de alimentos

2.2 Público Objetivo

Segmento Primario: Profesionales Conscientes (35% ingresos)

- **Perfil:** 35-55 años, ingresos €40,000-80,000/año
- **Motivaciones:** Bienestar personal, sostenibilidad, desarrollo profesional
- **Comportamiento:** Invierte en formación premium, valora calidad sobre precio
- **Tamaño:** ~12,000 personas en Valencia metropolitana

Segmento Secundario: Familias Sostenibles (25% ingresos)

- **Perfil:** Familias con niños 8-16 años, conciencia ambiental alta
- **Motivaciones:** Educación en sostenibilidad, tiempo de calidad familiar
- **Comportamiento:** Busca experiencias educativas para toda la familia
- **Tamaño:** ~8,500 familias en Valencia

Segmento Terciario: Empresas B-Corp (20% ingresos)

- **Perfil:** Empresas 50-500 empleados con valores sostenibles
- **Motivaciones:** Team building, RSC, bienestar empleados
- **Comportamiento:** Invierte en formación que alinee con valores corporativos
- **Tamaño:** ~150 empresas target en Valencia

Segmento Inclusivo: Personas con Diversidad Funcional (10% ingresos)

- **Perfil:** Personas con movilidad reducida y/o diversidad funcional cognitiva
- **Motivaciones:** Autonomía personal, integración social, desarrollo habilidades
- **Comportamiento:** Busca espacios adaptados y atención especializada
- **Tamaño:** ~5,000 personas potenciales en Valencia
- **Colaboración:** Centros ocupacionales, asociaciones, fundaciones

Otros Segmentos (10% ingresos)

- Estudiantes de gastronomía
- Personas con problemas alimentarios
- Turistas conscientes

2.3 Análisis Competitivo

Competencia Directa: NINGUNA (escuelas sostenibles especializadas)

Competencia Indirecta:

Escuela	Fortalezas	Debilidades	Diferenciación Nuestra
Valencia Club Cocina	Marca establecida, turismo	Enfoque comercial, sin sostenibilidad	Propósito social, metodología única
Food & Fun	Ubicación premium, corporativo	Alto precio, poca innovación	Precio justo, valor transformacional
Mediterráneo Culinary	Formación oficial, instalaciones	Solo profesional, rígido	Flexibilidad, enfoque holístico

2.4 Análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Concepto único en Valencia (inclusivo + sostenible) • Equipo fundador experto • Red de proveedores locales establecida • Huerto propio productivo • Metodología propia • Instalaciones 100% accesibles • Tendencias de mercado favorables 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca nueva (sin reconocimiento) • Inversión inicial alta • Dependencia de equipo fundador • Curva aprendizaje metodología inclusiva • Necesidad formación especializada equipo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento mercado sostenible • Apoyo institucional Valencia • Expansión a otras ciudades • Alianzas con universidades • Certificaciones oficiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada competidores establecidos • Recesión económica • Cambios regulatorios • Costes crecientes materias primas

3. ESTRATEGIA DE MARKETING

3.1 Posicionamiento

"La escuela de cocina que transforma vidas a través de la alimentación consciente"

- **Categoría:** Escuela de cocina sostenible y bienestar
- **Diferenciación:** Única en Valencia combinando gastronomía + sostenibilidad + mindfulness
- **Precio:** Premium justificado (20-30% sobre competencia tradicional)
- **Personalidad:** Auténtica, transformadora, experta, cercana

3.2 Estrategia de Marca

Nombre: Umani **Tagline:** *"Cuina inclusiva i sostenible"*

Arquitectura de Marca:

- **Marca Principal:** Umani Cuina
- **Programas:**
 - Umani Foundations (básico)
 - Umani Advanced (avanzado)
 - Umani Corporate (empresas)
 - Umani Kids (familias)

3.3 Plan de Marketing Digital

Fase 1: Lanzamiento (Meses 1-6)

Objetivo: Crear awareness y generar primeros 200 clientes

Acciones:

- **Website optimizado:** Blog con 50+ artículos sobre cocina sostenible
- **Estrategia redes sociales multiplataforma:** Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn
- **SEO local:** Posicionamiento para "escuela cocina sostenible Valencia"
- **Partnerships:** Colaboraciones con influencers sostenibles locales
- **PR:** Lanzamiento en medios especializados (10 apariciones mediáticas)

Presupuesto Fase 1: €10,000

Fase 2: Crecimiento (Meses 7-18)

Objetivo: Escalar a 500 clientes y establecer liderazgo

Acciones:

- **Content marketing:** Podcast sobre alimentación consciente
- **Email marketing:** Newsletter semanal con 2,000+ suscriptores

- **Eventos:** 12 masterclasses gratuitas en espacios emblemáticos
- **Alianzas:** Partnerships con 5 empresas locales B-Corp
- **Certificaciones:** Lanzamiento certificación propia reconocida
- **Monetización redes:** Inicio estrategia comercial en redes sociales

Presupuesto Fase 2: €25,000

Fase 3: Consolidación (Meses 19-36)

Objetivo: Convertirse en referencia nacional

Acciones:

- **Expansión contenidos:** Curso online con 1,000+ estudiantes
- **Franquicia:** Modelo de licencia para otras ciudades
- **Libro:** Publicación "Cocina Consciente para el Bienestar"
- **Reconocimientos:** Premios sostenibilidad y innovación educativa
- **Redes sociales rentables:** Monetización completa contenidos

Presupuesto Fase 3: €35,000

3.4 Estrategia Redes Sociales y Contenido

Filosofía: Las redes sociales son el corazón de nuestra estrategia de marketing y una línea de negocio directa. El contenido auténtico generado desde el huerto, con productores locales, personas mayores compartiendo recetas y estudiantes en clases inclusivas, crea una narrativa única que genera engagement orgánico y oportunidades de monetización.

3.4.1 Estrategia de Contenido Multi-Canal

Instagram (Principal - 70% esfuerzo):

- **Frecuencia:** 2 posts/día + 5-8 stories/día
- **Pilares de contenido:**
 - *Huerto a Mesa:* Proceso completo desde cosecha hasta plato (20%)
 - *Sabors que Perduren:* Recetas tradicionales con abuelos/as (25%)
 - *Cocina Inclusiva:* Historias inspiradoras accesibilidad (15%)
 - *Meet your Farmer:* Perfil productores locales (15%)
 - *Recetas Rápidas:* Contenido educativo práctico (15%)
 - *Behind the Scenes:* Vida cotidiana escuela (10%)
- **Formatos:** Reels (60%), Carrusel (25%), Posts estáticos (15%)
- **Objetivo Año 1:** 15,000 seguidores
- **Objetivo Año 3:** 75,000 seguidores

TikTok (Crecimiento - 20% esfuerzo):

- **Frecuencia:** 1-2 videos/día
- **Enfoque:** Contenido viral educativo, transformaciones antes/después, recetas express
- **Protagonistas:** Abuelas cocinando, cosecha huerto, estudiantes inclusivos
- **Objetivo Año 1:** 25,000 seguidores
- **Objetivo Año 3:** 150,000 seguidores

YouTube (Long-form - 10% esfuerzo):

- **Frecuencia:** 2 videos/semana
- **Series:**
 - "De l'Hortet a la Taula" (Del huerto a la mesa)
 - "Les Receptes de l'Àvia" (Recetas de la abuela) - episodios 15-20 min
 - "Conoce a tu Agricultor" - Documentales mini productores
 - "Cocina para Tod@s" - Tutoriales accesibles
- **Objetivo Año 1:** 3,000 suscriptores
- **Objetivo Año 3:** 20,000 suscriptores

LinkedIn (B2B):

- **Frecuencia:** 3 posts/semana
- **Enfoque:** Sostenibilidad corporativa, RSC, casos éxito programas inclusivos
- **Objetivo:** Captación clientes corporativos

3.4.2 Monetización Redes Sociales

Líneas de Ingresos Digitales (Objetivo Año 3: €45,000):

1. **Contenido Patrocinado** (€18,000/año en Año 3)
 - Colaboraciones con marcas sostenibles alineadas
 - Reviews productos ecológicos
 - Patrocinios episodios "Receptes de l'Àvia"
 - Precio medio: €800-1,500/post según plataforma
2. **Programa de Afiliación** (€8,000/año en Año 3)
 - Utensilios cocina sostenibles
 - Productos ecológicos productores aliados
 - Libros gastronomía sostenible
 - Comisión: 10-15%
3. **Cursos Online** (€12,000/año en Año 3)

- Minicursos pregrabados €29-49
- Membresía mensual acceso contenido exclusivo €9.99/mes
- Masterclasses online en directo €35-50/persona

4. **Ebook y Contenido Digital** (€4,000/año en Año 3)

- Recetario digital "Sabors que Perduren" €12.99
- Guías temáticas descargables €4.99
- Planes de menú semanales €9.99/mes

5. **Marketplace Productores** (€3,000/año en Año 3)

- Comisión pequeña (5%) cestas productos locales
- Kits "Cocina el Huerto" con ingredientes + receta

Estrategia de Crecimiento Audiencia:

- **Contenido Viral con Propósito:** Abuelas explicando recetas antiguas (muy emocional, altamente compartible)
- **Storytelling Auténtico:** Historias reales estudiantes con diversidad funcional logrando autonomía
- **Transparencia Radical:** Mostrar cultivo huerto, visitas granjas, proceso completo
- **Colaboraciones Estratégicas:** Cross-promotion con influencers sostenibilidad (50k-200k seguidores)
- **Hashtag Campaigns:** #SaborsQuePerduran #HuertAMesa #CuinaPerAtothom
- **UGC (User Generated Content):** Incentivar alumnos compartir sus platos

3.4.3 Calendario Contenido Pilares

Lunes: "Lunes de Huerto" - Cosecha semanal, qué está en temporada **Martes:** "Martes con l'Àvia" - Receta tradicional persona mayor invitada **Miércoles:** "Meet your Farmer" - Perfil productor local **Jueves:** "Cocina para Tod@s" - Receta adaptada accesibilidad **Viernes:** "Viernes de Temporada" - Receta con producto del huerto **Sábado:** Behind the scenes / Vida en la escuela **Domingo:** Inspiración / Reflexión sobre alimentación consciente

Contenido Premium Exclusivo (Membresía €9.99/mes):

- Acceso anticipado nuevos cursos
- Recetario digital mensual
- Sesiones Q&A en directo con chefs
- Descuentos 15% cursos presenciales
- Comunidad privada Discord/Telegram

3.4.4 Métricas y KPIs Redes Sociales

Métrica	Año 1	Año 2	Año 3
Seguidores totales	45,000	120,000	250,000
Engagement rate medio	4.5%	5.5%	6.5%
Visualizaciones video/mes	150K	500K	1.2M
Tráfico web desde RRSS	60%	65%	70%
Conversión RRSS a venta	2%	3.5%	5%
Ingresos directos RRSS	€5,000	€18,000	€45,000
Suscriptores membresía	50	200	450

ROI Contenido:

- Inversión creación contenido: €15,000/año (Año 3)
- Retorno directo monetización: €45,000/año
- Retorno indirecto (captación alumnos): €80,000/año estimado
- **ROI Total: 733%**

3.5 Estrategia de Precios

Filosofía: Precio premium justificado por valor único y experiencia transformadora

Producto/Servicio	Precio	Competencia	Premium %
Curso Básico (8 sesiones)	€180	€150	+20%
Curso Avanzado (12 sesiones)	€320	€280	+14%
Workshop Familiar	€95/familia	€75/familia	+27%

Producto/Servicio	Precio	Competencia	Premium %
Corporate (por persona)	€85	€70	+21%
Certificación Profesional	€650	€550	+18%

Estrategias de Precio:

- **Early bird:** 15% descuento primeros 100 clientes
- **Grupos:** 10% descuento 3+ personas
- **Corporativo:** Descuentos por volumen (10-20%)
- **Estudiantes:** 20% descuento con carnet universitario
- **Membresía anual:** 25% descuento en todos los cursos

4. PLAN DE OPERACIONES

4.1 Ubicación y Instalaciones

Criterios de Selección:

- Accesibilidad transporte público
- Zona con conciencia sostenible alta
- Posibilidad espacio exterior (huerto)
- Facilidad parking
- Visibilidad y prestigio

Ubicación Target: Zona Ruzafa-Ensanche

- Alquiler estimado: €2,800/mes (400m²)
- Clientela objetivo concentrada
- Facilidades transporte
- Ecosistema gastronómico desarrollado

Distribución Espacio (400m²):

- **Aula principal adaptada** (120m²): 16 estaciones de cocina modulares con altura regulable

- **Aula demostrativa accesible** (60m²): Cocina central elevada + anfiteatro 25 personas con espacios PMR
- **Zona mindfulness** (40m²): Espacio meditación y relajación totalmente accesible
- **Huerto urbano productivo** (50m²): Cultivo propio hierbas aromáticas, verduras de hoja y tomates cherry. Producción estimada: 200kg/año de producto fresco para uso en cursos
- **Almacén/despensa** (30m²): Productos ecológicos y de proximidad
- **Oficinas** (40m²): Administración y sala reuniones
- **Vestuarios y baños adaptados** (40m²): Accesibilidad universal
- **Recepción y tienda** (20m²): Sin barreras arquitectónicas

Características Accesibilidad:

- Entrada a nivel de calle sin escalones
- Puertas mínimo 90cm de ancho
- Pasillos mínimo 150cm para giro silla de ruedas
- Encimeras regulables en altura (75-95cm)
- Grifos monomando de palanca larga
- Tiradores ergonómicos en todos los armarios
- Iluminación adaptada y señalética clara
- Sistema bucle magnético para personas con discapacidad auditiva

4.2 Equipamiento y Tecnología

Cocina Sostenible y Accesible:

- **16 estaciones modulares** con inducción de bajo consumo y altura regulable (75-95cm)
- **Sistemas ahorro agua:** Grifos monomando con palanca larga, reutilización
- **Electrodomésticos A+++:** Hornos con apertura lateral, frigoríficos, lavavajillas
- **Compostadora industrial:** Gestión residuos orgánicos del huerto y cocina
- **Sistemas filtrado:** Agua purificada sin plásticos
- **Utensilios adaptados:** Mangos ergonómicos, antideslizantes, peladores eléctricos
- **Sistema riego automático huerto:** Optimización consumo agua

Tecnología Educativa:

- **Cámaras aéreas:** Grabación técnicas culinarias
- **Pantallas interactivas:** Recetas y procesos en tiempo real
- **Sistema audio envolvente:** Instrucciones claras en toda el aula
- **App móvil propia:** Recetas, shopping list, comunidad
- **Plataforma e-learning:** Contenidos complementarios online

Inversión Equipamiento: €85,000

4.3 Proveedores y Alianzas

Red de Productores de Proximidad (25+ alianzas estratégicas):

Umani Cuina establece partnerships directos con agricultores y productores locales en un radio máximo de 50km, garantizando producto fresco, trazabilidad total y apoyo a la economía local. Cada productor es seleccionado por su compromiso con la agricultura sostenible y el bienestar animal.

Categoría	Proveedor	Productos	Ubicación	Distancia
Verduras/Frutas	Cooperativa La Unió	Ecológicos certificados	Puzol	18 km
Carnes	Granja El Cañar	Carne ecológica, bienestar animal	Sagunto	25 km
Pescado	Lonja de Gandia	Pesca sostenible certificada	Gandia	65 km*
Lácteos	Quesería Montanejos	Quesos artesanos cabra/oveja	Montanejos	85 km*
Cereales	Molino de Benassal	Harinas ecológicas ancestrales	Benassal	95 km*
Huerto Propio	Umani Cuina	Hierbas aromáticas, lechugas, tomates	Valencia	0 km

Productos especiales que justifican distancia por calidad excepcional

Compromiso de Proximidad:

- 80% ingredientes de radio 30km
- 95% ingredientes de Comunidad Valenciana
- 100% ingredientes de España
- Visitas trimestrales a productores con alumnos
- Marketplace online sin comisiones para productores

- Precio justo certificado (20% sobre mercado convencional)

Alianzas Estratégicas:

- **Universitat Politècnica Valencia:** Prácticas estudiantes nutrición
- **Hospital La Fe:** Programas alimentación terapéutica
- **Mercado Central Valencia:** Showcooking y eventos
- **Diputación Valencia:** Promoción turismo gastronómico sostenible
- **CEAV:** Formación profesional especializada
- **COCEMFE Valencia:** Programas cocina para personas con diversidad funcional
- **ASPACE:** Talleres adaptados personas con parálisis cerebral
- **Down Valencia:** Formación laboral en cocina
- **Fundación ONCE:** Asesoramiento accesibilidad universal

4.4 Proceso de Enseñanza

Metodología "Mindful Cooking" (Propia):

1. **Conexión** (10 min): Meditación y intención culinaria
2. **Exploración** (15 min): Conocimiento ingredientes y origen
3. **Preparación Consciente** (60 min): Técnicas culinarias mindful
4. **Degustación Atenta** (20 min): Mindful eating y análisis sensorial
5. **Reflexión** (15 min): Aprendizajes y aplicación personal

Niveles de Formación:

Nivel	Duración	Contenido	Certificación
Foundations	8 sesiones	Básicos sostenibilidad + técnicas	Certificado participación
Advanced	12 sesiones	Técnicas avanzadas + nutrición	Certificado competencia
Professional	24 sesiones	Formación completa + prácticas	Certificado profesional
Master	36 sesiones	Especialización + metodología	Certificado instructor

5. PLAN FINANCIERO

5.1 Inversión Inicial

Concepto	Importe	%
Acondicionamiento local accesible	€65,000	35%
Equipamiento cocina adaptada	€45,000	24%
Tecnología educativa	€15,000	8%
Mobiliario y decoración accesible	€15,000	8%
Huerto urbano (instalación completa)	€8,000	4%
Capital de trabajo (18 meses)	€20,000	11%
Marketing lanzamiento	€10,000	5%
Formación y certificaciones	€5,000	3%
Gastos constitución y licencias	€2,000	1%
TOTAL INVERSIÓN	€185,000	100%

Detalle Acondicionamiento Accesible (+€10,000 vs estándar):

- Rampa acceso y puertas automáticas: €8,000
- Encimeras regulables altura: €12,000
- Baños adaptados completos: €15,000
- Sistema bucle magnético: €3,000
- Señalética accesible: €2,000
- Otras adaptaciones: €25,000

Detalle Huerto Urbano:

- Sistema riego automático: €2,500
- Bancales elevados accesibles: €2,000
- Compostadora: €1,500
- Plantas, semillas y sustrato inicial: €1,000
- Herramientas adaptadas: €1,000

5.2 Financiación

Fuente	Importe	%	Términos
Ayudas EMPYME GVA	€15,000	8%	Subvención no reembolsable
Kit Digital	€12,000	6%	Subvención tecnología
Préstamo ICO/IVACE	€75,000	41%	7 años, 3.5% interés
Inversión Lanzaderas	€50,000	27%	0% participación (programa)
Capital propio	€33,000	18%	Socios fundadores
TOTAL FINANCIACIÓN	€185,000	100%	

5.3 Proyecciones de Ingresos (5 años)

Año	Estudiantes	Ticket Medio	Facturación	Crecimiento
Año 1	650	€240	€156,000	-
Año 2	1,200	€260	€312,000	+100%
Año 3	1,615	€260	€420,000	+35%
Año 4	2,100	€270	€567,000	+35%
Año 5	2,400	€270	€648,000	+14%

Desglose Ingresos Año 3 (Objetivo):

- **Cursos regulares:** €280,000 (67%)
- **Programas corporativos:** €63,000 (15%)

- **Productos/merchandising:** €25,000 (6%)
- **Redes sociales y contenido digital:** €45,000 (11%)
- **Consultoría y eventos:** €7,000 (1%)

Evolución Ingresos Digitales:

Fuente Digital	Año 1	Año 2	Año 3
Contenido patrocinado	€2,000	€8,000	€18,000
Programa afiliación	€1,000	€3,500	€8,000
Cursos online	€1,500	€5,000	€12,000
Ebooks y digitales	€500	€1,500	€4,000
Marketplace comisiones	€0	€1,000	€3,000
TOTAL DIGITAL	€5,000	€19,000	€45,000

5.4 Estructura de Costes

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	% s/Ventas Y3
Personal	€72,000	€135,000	€189,000	45%
Alquiler local (400m ²)	€33,600	€33,600	€35,280	8%
Ingredientes/materiales	€23,400	€46,800	€63,000	15%
Marketing y contenido RRSS	€15,000	€25,000	€35,000	8%
Utilidades (agua, luz, gas)	€7,200	€12,000	€16,800	4%
Mantenimiento huerto	€1,800	€2,400	€3,000	0.7%

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	% s/Ventas Y3
Programa Sabors que Perduren	€2,400	€4,800	€6,000	1.4%
Seguros	€3,600	€3,800	€4,000	1%
Otros gastos	€7,800	€10,800	€16,000	3.9%
TOTAL COSTES	€166,800	€274,200	€368,080	87%

Detalle Alquiler:

- Año 1-2: €2,800/mes × 12 meses = €33,600/año
- Año 3: €2,940/mes × 12 meses = €35,280/año (incremento 5%)
- Incluye: Local 400m² zona Ruzafa-Ensanche
- Fianza inicial: 2 meses (€5,600) incluida en capital de trabajo

Detalle Mantenimiento Huerto:

- Semillas y plántones: €600/año
- Sustrato y compost: €400/año
- Agua y riego: €300/año
- Herramientas y reposición: €500/año

Detalle Programa "Sabors que Perduren":

- Compensación económica abuelos/as invitados: €1,200/año (€100/mes)
- Producción audiovisual y edición: €1,800/año
- Material didáctico y publicaciones: €1,200/año
- Eventos especiales intergeneracionales: €1,800/año

5.5 Cuenta de Resultados Proyectada

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	€156,000	€312,000	€420,000	€567,000	€648,000
Costes Variables	€23,400	€46,800	€63,000	€85,050	€97,200

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto	€132,600	€265,200	€357,000	€481,950	€550,800
% Margen Bruto	85%	85%	85%	85%	85%
Costes Fijos	€143,400	€227,400	€305,080	€385,650	€420,480
EBITDA	€-10,800	€37,800	€51,920	€96,300	€130,320
% EBITDA	-7%	12%	12%	17%	20%
Amortizaciones	€8,500	€8,500	€8,500	€8,500	€8,500
EBIT	€-19,300	€29,300	€43,420	€87,800	€121,820
Intereses	€2,625	€2,400	€2,150	€1,875	€1,575
BAI	€-21,925	€26,900	€41,270	€85,925	€120,245
Impuestos (25%)	€0	€6,725	€10,318	€21,481	€30,061
Beneficio Neto	€-21,925	€20,175	€30,952	€64,444	€90,184

5.6 Análisis de Viabilidad

Indicadores Clave:

- **Punto de equilibrio:** Mes 14 (190 estudiantes/mes)
- **ROI a 5 años:** 312%
- **VAN (8% descuento):** €127,543
- **TIR:** 28.4%
- **Payback:** 3.2 años

Análisis de Sensibilidad:

Escenario	Variación Ingresos	VAN	TIR
Pesimista	-20%	€45,231	18.2%

Escenario	Variación Ingresos	VAN	TIR
Base	0%	€127,543	28.4%
Optimista	+20%	€234,887	42.1%

6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1 Estructura Organizacional

Equipo Fundador:

- **Director/CEO:** Gestión general y estrategia
- **Chef Director:** Programas culinarios y metodología
- **Responsable Sostenibilidad:** Certificaciones y proveedores

Año 1 (4 personas):

- **Equipo Fundador (3)**
- **Asistente Operaciones (1)**

Año 3 (9 personas):

- **Equipo Fundador (3)**
- **Chef Instructor Senior (1)**
- **Chef Instructor Junior (2)**
- **Monitor/a Cocina Inclusiva (1)**
- **Coordinador/a "Sabors que Perduren" y Content Creator (1)**
- **Community Manager (1)**
- **Administrativo (1)**

6.2 Perfiles y Competencias

Chef Director:

- **Formación:** Grado Gastronomía + Máster Sostenibilidad
- **Experiencia:** 10+ años restauración, certificaciones sostenibilidad
- **Competencias:** Liderazgo, innovación culinaria, formación

Responsable Sostenibilidad:

- **Formación:** Ingeniería Ambiental/Ciencias Ambientales
- **Experiencia:** 5+ años certificaciones sostenibilidad
- **Competencias:** Auditorías, normativas, agricultura ecológica, gestión huerto urbano

Monitor/a Cocina Inclusiva:

- **Formación:** Grado Gastronomía + Especialización Diversidad Funcional
- **Experiencia:** 3+ años trabajo con personas con diversidad funcional
- **Competencias:** Pedagogía adaptada, comunicación aumentativa, paciencia

Coordinador/a Programa "Sabors que Perduren":

- **Formación:** Antropología/Historia/Gastronomía
- **Experiencia:** Trabajo con personas mayores, documentación patrimonio cultural
- **Competencias:** Entrevista, storytelling, producción audiovisual básica, edición

6.3 Plan de Formación

Formación Inicial (3 meses):

- Metodología "Mindful Cooking" (40h)
- Certificación Sostenibilidad Alimentaria (30h)
- Atención a personas con diversidad funcional (40h)
- Herramientas digitales educativas (20h)
- Protocolo atención al cliente (15h)
- Gestión huerto urbano ecológico (20h)
- Lenguaje de signos básico (30h)
- Creación contenido redes sociales (25h)
- Documentación oral e historia gastronómica (15h)
- Primeros auxilios y emergencias (16h)

Formación Continua:

- Viajes formativos: 1 anual (Dinamarca, Holanda)
- Conferencias internacionales: 2 anuales
- Cursos especialización: 40h anuales
- Intercambios con otras escuelas

6.4 Política Retributiva

Posición	Salario Base	Variable	Beneficios
Director/CEO	€45,000	10% EBITDA	Coche empresa, formación
Chef Director	€38,000	€500/curso nuevo	Viajes formativos
Chef Instructor	€28,000	€50/valoración +4.5	Formación, flexibilidad
Monitor/a Inclusiva	€26,000	€100/curso adaptado	Formación especializada
Coordinador/a Sabors + Content	€27,000	€200/video viral (+50K views)	Equipamiento audiovisual
Community Manager	€25,000	€300/objetivo mensual	Teletrabajo parcial

7. PLAN DE CRECIMIENTO

7.1 Estrategia de Expansión

Fase 1: Consolidación Local (Años 1-2)

- Establecer liderazgo en Valencia
- Desarrollar metodología propia
- Construir base clientes fieles
- Obtener primeras certificaciones

Fase 2: Expansión Regional (Años 3-4)

- Segunda ubicación Valencia (zona norte)
- Modelo franquicia/licencia
- Programas online masivos
- Alianzas con universidades valencianas

Fase 3: Expansión Nacional (Años 5+)

- Madrid y Barcelona
- Certificación oficial metodología
- Escuela online internacional
- Consultoría empresas alimentarias

7.2 Nuevas Líneas de Negocio

Año 2:

- **Catering sostenible:** Eventos corporativos y sociales
- **Consultoría restaurantes:** Transformación sostenible
- **Productos propios:** Especias, conservas, utensilios
- **Monetización avanzada RRSS:** Membresías y contenido premium

Año 3:

- **Turismo gastronómico:** Rutas productores + talleres
- **Formación profesores:** Certificación instructores
- **App premium:** Funcionalidades avanzadas
- **Libro "Les Receptes de les Àvies Valencianes"**

Año 4:

- **Editorial gastronómica:** Libros, revistas especializadas
- **Retreats bienestar:** Fines de semana inmersivos
- **Marketplace online:** Plataforma productores-consumidores
- **Documentales patrimonio culinario:** Serie profesional

7.3 Indicadores de Crecimiento

KPI	Año 1	Año 3	Año 5
Estudiantes únicos	650	1,615	2,400
Tasa retención	60%	75%	80%
NPS (Net Promoter Score)	50	70	75
Satisfacción cursos	4.2/5	4.6/5	4.8/5
Seguidores redes sociales	45,000	250,000	500,000

KPI	Año 1	Año 3	Año 5
Productores aliados	15	25	40
Empleados	4	9	14
Abuelos/as participantes programa	12	36	60
Recetas tradicionales documentadas	24	120	250

8. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD

8.1 Impacto Ambiental

Objetivo: Operación Carbono Neutral en 2027

Iniciativas:

- **Energía 100% renovable:** Instalación solar fotovoltaica 15kW
- **Zero waste:** 95% residuos compostados o reciclados
- **Agua:** Reducción 40% consumo vs estándar sector
- **Transporte:** Incentivos transporte público equipo y estudiantes
- **Packaging:** 0% plásticos de un solo uso
- **Huerto regenerativo:** Compostaje 100% residuos orgánicos cocina

Medición:

- Huella carbono anual certificada
- Auditorías sostenibilidad trimestrales
- Dashboard público métricas ambientales
- Reporting anual impacto

8.2 Impacto Social

Programa "Cuina per a Tothom" (Cocina para Todos)

- 15% plazas cursos becadas (criterios socioeconómicos y diversidad funcional)

- Talleres gratuitos mensuales para comunidades vulnerables
- Formación para inserción laboral de colectivos en riesgo de exclusión
- Donación excedentes alimentarios del huerto a banco de alimentos
- Colaboración con centros ocupacionales para formación laboral
- Programas específicos gratuitos para personas con diversidad funcional

Cocina Inclusiva:

- Cursos adaptados para personas con movilidad reducida (PMR)
- Programas específicos para personas con diversidad funcional cognitiva
- Talleres para personas con síndrome de Down, autismo, parálisis cerebral
- Formación en autonomía personal y habilidades para la vida
- Ratio reducido 1 monitor/4 alumnos en programas adaptados
- Material didáctico en lectura fácil y pictogramas
- Certificación "Espacio Accessible" y "Diseño para Todos"

Apoyo Economía Local:

- 100% proveedores radio 50km Valencia (excepto productos especiales)
- Precio justo garantizado productores (+20% vs mercado)
- Promoción agricultura familiar y pequeños productores
- Marketplace online sin comisiones para productores
- Visitas guiadas a explotaciones agrícolas con alumnos
- Storytelling y visibilización de cada productor local

Huerto Propio como Herramienta Social:

- Talleres de huerto terapéutico para personas mayores
- Programas educativos escolares sobre cultivo sostenible
- Jornadas de voluntariado comunitario en el huerto
- Producción destinada a cursos y donaciones sociales

Programa "Sabors que Perduren" - Impacto Intergeneracional:

- Preservación patrimonio cultural inmaterial valenciano
- Dignificación conocimiento personas mayores
- Combate soledad no deseada: 12+ abuelos/as participan mensualmente
- Transmisión valores culinarios tradicionales a nuevas generaciones
- Archivo digital accesible públicamente con 120+ recetas (Año 3)
- Reconocimiento social trabajo invisibilizado (cocina doméstica tradicional)
- Creación comunidad intergeneracional estable
- Publicación libro colaborativo con ingresos compartidos con participantes

8.3 Gobernanza y Transparencia

Estructura Decisión:

- Consejo asesor con representación stakeholders
- Reuniones trimestrales abiertas comunidad
- Transparencia financiera (cuentas públicas anuales)
- Política puertas abiertas (visitas instalaciones)

Certificaciones Target:

- **B-Corp** (Año 2)
- **ECCL** - Etiqueta Ecológica (Año 1)
- **ISO 14001** Gestión Ambiental (Año 3)
- **SA 8000** Responsabilidad Social (Año 3)
- **Accesibilidad Universal** (Año 1)
- **Huerto Ecológico Certificado** (Año 2)

9. PLAN DE RIESGOS Y CONTINGENCIAS

9.1 Identificación de Riesgos

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Mitigación
Baja captación inicial	Media	Alto	Early bird aggressive, partnerships, eventos gratuitos
Competencia establecida	Alta	Medio	Diferenciación clara, certificaciones únicas
Incremento costes materias primas	Alta	Medio	Contratos largo plazo, diversificación proveedores
Problemas regulatorios	Baja	Alto	Asesoría legal preventiva, certificaciones oficiales

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Mitigación
Rotación equipo clave	Media	Alto	Plan retención, formación interna, backup roles

9.2 Plan de Contingencia

Escenario 1: Facturación 30% inferior proyecciones

- Reducción costes marketing 20%
- Priorización cursos alta rentabilidad
- Incremento programas corporativos (margen superior)
- Negociación diferimiento pagos proveedores
- Ajuste temporal equipo (contratos parciales)

Escenario 2: Entrada competidor directo

- Aceleración desarrollo certificaciones propias
- Fortalecimiento alianzas exclusivas productores
- Campaña comunicación diferenciación
- Programa fidelización clientes aggressive
- Innovación continua metodología

Escenario 3: Crisis económica sectorial

- Diversificación segmentos (más B2B)
- Desarrollo productos bajo coste
- Modelo suscripción mensual flexible
- Alianzas institucionales (subvenciones)
- Pivot parcial a formación online

10. MÉTRICAS Y KPIs

10.1 Indicadores Financieros

Métrica	Año 1	Año 2	Año 3	Año 5
Facturación	€156,000	€312,000	€420,000	€648,000

Métrica	Año 1	Año 2	Año 3	Año 5
EBITDA %	-7%	12%	12%	20%
Margen neto %	-14%	6%	7%	14%
CAC (Coste adquisición cliente)	€75	€50	€35	€25
LTV (Valor vida cliente)	€360	€520	€650	€800
Ratio LTV/CAC	4.8	10.4	18.6	32

10.2 Indicadores Operacionales

Métrica	Target Año 1	Target Año 3	Target Año 5
Ocupación cursos	65%	80%	85%
Ratio repetición	60%	75%	80%
Tiempo medio reserva-inicio	21 días	14 días	10 días
Rotación ingredientes	3 días	2 días	1.5 días
Aprovechamiento alimentos	85%	92%	95%

10.3 Indicadores Marketing y Redes Sociales

Métrica	Target Año 1	Target Año 3	Target Año 5
Tráfico web mensual	5,000	35,000	75,000
Conversión web-inscripción	3%	5%	7%
Seguidores Instagram	15,000	75,000	200,000

Métrica	Target Año 1	Target Año 3	Target Año 5
Seguidores TikTok	25,000	150,000	400,000
Suscriptores YouTube	3,000	20,000	50,000
Engagement rate medio	4.5%	6.5%	8%
Visualizaciones video/mes	150K	1.2M	3M
Tráfico web desde RRSS	60%	70%	75%
Conversión RRSS a venta	2%	5%	7%
Ingresos directos RRSS	€5,000	€45,000	€95,000
Suscriptores membresía	50	450	1,200
Email open rate	25%	40%	45%
Referral rate	15%	40%	50%

10.4 Indicadores Satisfacción

Métrica	Target Año 1	Target Año 3	Target Año 5
NPS (Net Promoter Score)	50	70	75
Valoración media cursos	4.2/5	4.6/5	4.8/5
% recomendarían	85%	92%	95%
Reviews online positivas	80%	90%	95%

10.5 Indicadores Sostenibilidad

Métrica	Target Año 1	Target Año 3	Target Año 5
Huella carbono (Tn CO2)	12	8	0 (neutral)
% ingredientes km 0	80%	90%	95%
% residuos valorizados	80%	90%	95%
Reducción consumo agua	25%	35%	40%
Proveedores locales activos	15	25	40
Kg producción huerto propio	150 kg	200 kg	250 kg
% alumnos programa inclusivo	8%	12%	15%

11. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Fase Pre-lanzamiento (Meses -3 a 0)

Mes -3:

- ✓ Constitución empresa y licencias
- ✓ Búsqueda y negociación local
- ✓ Desarrollo web y branding
- ✓ Primeros contactos proveedores

Mes -2:

- ✓ Firma contrato alquiler
- ✓ Inicio obras acondicionamiento
- ✓ Contratación equipo fundador
- ✓ Desarrollo metodología formativa

- ✓ Diseño primeros cursos

Mes -1:

- ✓ Finalización obras
- ✓ Instalación equipamiento
- ✓ Formación equipo metodología
- ✓ Campaña pre-lanzamiento
- ✓ Evento inauguración invitados

Fase Lanzamiento (Meses 1-6)

Mes 1-2:

- Apertura oficial
- Primeros 4 cursos piloto
- Ajustes operativos
- Feedback inicial
- PR y medios locales

Mes 3-4:

- Ampliación oferta (8 cursos/mes)
- Primeros talleres corporativos
- Lanzamiento programa fidelización
- Partnership con 10 productores
- Primera masterclass gratuita
- **Inicio Programa "Sabors que Perduren"**: Primera sesión con abuela/o invitado
- Creación contenido viral redes sociales

Mes 5-6:

- Consolidación operaciones
- Lanzamiento merchandising
- Evento aniversario 6 meses
- Revisión estrategia
- Planificación Año 2
- **3 recetas tradicionales documentadas en video**
- Primeros ingresos patrocinios RRSS

Fase Crecimiento (Meses 7-18)

Trimestre 3:

- Ampliación equipo (2 instructores)
- 12 cursos/mes estables
- Programa corporate escalado
- Lanzamiento newsletter
- 5 eventos públicos
- **12 abuelos/as participantes programa**
- **Huerto en plena producción**

Trimestre 4:

- Break-even operativo
- Certificación sostenibilidad
- 15 cursos/mes
- App móvil beta
- Alianza universidad
- **Primeros ingresos cursos online**
- **50 seguidores membresía premium**

Trimestre 5-6:

- Expansión oferta especializada
- Inicio desarrollo online
- 20 productores red
- Solicitud B-Corp
- Planificación segunda ubicación
- **Lanzamiento libro recetas tradicionales**
- **Monetización completa RRSS**

Fase Consolidación (Meses 19-36)

Año 3:

- Liderazgo mercado Valencia
 - Lanzamiento plataforma online
 - Certificación B-Corp
 - Libro publicado
 - Modelo franquicia diseñado
 - Segunda ubicación exploratorio
 - **120 recetas tradicionales documentadas**
 - **250K seguidores redes sociales**
 - **€45K ingresos canales digitales**
-

12. CONCLUSIONES Y PRÓXIMOS PASOS

12.1 RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

Umani Cuina Inclusiva i Sostenible representa una oportunidad de negocio única en el mercado valenciano, combinando rentabilidad económica con impacto social y ambiental positivo. El proyecto se posiciona como la primera escuela de cocina que integra de manera holística:

- **Sostenibilidad radical:** Desde el huerto propio hasta la operación carbono neutral
- **Inclusión real:** Accesibilidad universal no como añadido, sino como pilar fundacional
- **Preservación cultural:** Recuperación activa del patrimonio gastronómico valenciano
- **Innovación metodológica:** Mindful Cooking como diferenciador pedagógico
- **Modelo económico viable:** ROI del 312% a 5 años con breakeven en mes 14

12.2 FORTALEZAS CLAVE DEL PROYECTO

12.2.1 Ventaja Competitiva Sostenible

El análisis de mercado revela un **gap competitivo absoluto**: ninguna escuela en Valencia combina estos elementos de manera integrada. Esta ventaja es defendible porque requiere:

- Inversión inicial significativa en infraestructura accesible (+€10,000 vs estándar)
- Red de proveedores locales que toma años construir (25+ alianzas)
- Metodología propietaria que requiere desarrollo y formación especializada
- Huerto urbano productivo operativo (inversión €8,000 + 18 meses establecimiento)
- Equipo con formación específica en inclusión y sostenibilidad

12.2.2 Modelo de Ingresos Diversificado

La estrategia de monetización multicapa reduce significativamente el riesgo empresarial:

Línea de Ingresos	% Año 3	Recurrencia	Margen
Cursos regulares	67%	Alta	85%
Programas corporativos	15%	Media	90%
Redes sociales y contenido	11%	Alta	95%

Línea de Ingresos	% Año 3	Recurrencia	Margen
Productos/merchandi sing	6%	Baja	60%
Consultoría	1%	Baja	95%

La diversificación protege contra fluctuaciones en cualquier segmento individual, mientras que el componente de redes sociales (11% ingresos en Año 3) proporciona escalabilidad sin incremento proporcional de costes.

12.2.3 Triple Bottom Line: Rentabilidad + Impacto

El proyecto demuestra que propósito y beneficio no son mutuamente excluyentes:

Impacto Económico:

- Facturación Año 5: €648,000
- Generación empleo: 14 puestos directos (Año 5)
- Apoyo a 40+ productores locales
- Contribución economía circular: €120,000/año (Año 5)

Impacto Social:

- 360+ personas formadas anualmente (Año 5)
- 15% plazas becas para colectivos vulnerables
- 100% accesibilidad personas con diversidad funcional
- 60+ personas mayores participando en preservación cultural
- 250+ recetas tradicionales documentadas (Año 5)

Impacto Ambiental:

- Carbono neutral desde 2027
- 95% residuos valorizados
- 95% ingredientes km 0
- 250kg producción anual huerto propio
- Reducción 40% consumo agua vs estándar

12.3 VIABILIDAD FINANCIERA

12.3.1 Solidez de las Proyecciones

Las proyecciones financieras se basan en assumptions conservadoras:

Proyección Ingresos Año 1: €156,000

- Basada en 650 estudiantes con ticket medio €240
- Ocupación 65% (industria 70-75%)
- Sin considerar ingresos adicionales merchandising año 1
- Crecimiento 100% Año 2 respaldado por captación digital agresiva

Estructura de Costes Sostenible:

- Costes variables: 15% ventas (margen bruto 85%)
- Punto de equilibrio: 190 estudiantes/mes (alcanzable mes 14)
- Margen EBITDA Año 3: 12% (saludable para fase crecimiento)
- Margen neto Año 5: 14% (excelente para sector servicios)

12.3.2 Indicadores de Retorno Atractivos

Los KPIs financieros demuestran una oportunidad de inversión robusta:

- **VAN (8% descuento):** €127,543 → Creación de valor significativa
- **TIR:** 28.4% → Retorno muy superior a alternativas de inversión
- **Payback:** 3.2 años → Recuperación inversión en plazo razonable
- **ROI 5 años:** 312% → Multiplicación capital por 4.12x

Análisis de sensibilidad favorable:

- Escenario pesimista (-20% ingresos): TIR 18.2% → Aún atractivo
- Escenario optimista (+20% ingresos): TIR 42.1% → Upside significativo

12.3.3 Necesidades de Financiación Realistas

Inversión inicial €185,000 con mix de financiación equilibrado:

- **52% financiación externa no reembolsable o blanda:** Subvenciones (€27K) + ICO/IVACE (€75K) + Lanzaderas (€50K)
- **18% capital propio:** €33,000 demuestra skin in the game
- **Apalancamiento moderado:** Ratio deuda/capital 4.6x reducible rápidamente

El capital de trabajo de €20,000 (18 meses) proporciona colchón suficiente para fase pre-breakeven sin necesidad de rondas adicionales.

12.4 ESCALABILIDAD Y CRECIMIENTO

12.4.1 Estrategia de Expansión Prudente

El plan contempla crecimiento orgánico en tres fases:

Fase 1 (Años 1-2): Consolidación Local

- Foco: Establecer liderazgo Valencia, desarrollar metodología, construir comunidad
- Riesgo bajo: Mercado conocido, operaciones controladas
- Objetivo: Facturación €312K (Año 2)

Fase 2 (Años 3-4): Expansión Regional

- Segunda ubicación Valencia + modelo franquicia/licencia
- Riesgo medio: Demanda validada, pero requiere ejecución
- Objetivo: Facturación €567K (Año 4)

Fase 3 (Años 5+): Expansión Nacional

- Madrid/Barcelona + plataforma online internacional
- Riesgo controlado: Marca establecida, metodología probada
- Objetivo: Facturación €648K (Año 5) solo Valencia

12.4.2 Monetización Redes Sociales como Catalizador

La estrategia de contenido digital ofrece escalabilidad exponencial:

Evolución Ingresos Digitales:

- Año 1: €5,000 (3% ingresos totales)
- Año 3: €45,000 (11% ingresos totales)
- Año 5: €95,000 estimado (15% ingresos totales)

ROI Contenido Año 3:

- Inversión creación: €15,000/año
- Retorno directo: €45,000/año
- Retorno indirecto (captación): €80,000/año estimado
- **ROI total: 733%**

El contenido auténtico (abuelos cocinando, huerto, cocina inclusiva) tiene potencial viral único, con barreras de entrada altas para competidores (requiere instalaciones, programas sociales, red productores).

12.4.3 Líneas de Negocio Complementarias

Desarrollo progresivo de nuevos ingresos sin canibalización:

Año 2: Catering sostenible, consultoría restaurantes, productos propios **Año 3:** Turismo gastronómico, certificación instructores, app premium **Año 4:** Editorial, retreats bienestar, marketplace online

Cada línea refuerza el posicionamiento y amplía la base de clientes sin incrementar significativamente la complejidad operativa.

12.5 RIESGOS Y MITIGACIÓN

12.5.1 Riesgos Identificados

Riesgo Alto: Baja captación inicial

- Probabilidad: Media
- Impacto: Alto (retraso breakeven)
- Mitigación: Early bird agresivo (15% dto.), eventos gratuitos, partnerships influencers, PR intensivo

Riesgo Medio: Competencia establecida reacciona

- Probabilidad: Alta
- Impacto: Medio (presión precios)
- Mitigación: Diferenciación defendible (certificaciones, metodología propia, red productores exclusiva)

Riesgo Medio: Incremento costes materias primas

- Probabilidad: Alta
- Impacto: Medio (compresión márgenes)
- Mitigación: Contratos largo plazo productores, diversificación proveedores, huerto propio reduce dependencia

Riesgo Bajo: Regulación accesibilidad más estricta

- Probabilidad: Baja

- Impacto: Bajo (ya cumplimos estándares máximos)
- Mitigación: Instalaciones diseñadas para superar normativas actuales

12.5.2 Plan de Contingencia Financiero

Escenario Crisis: Facturación -30% proyecciones

Acciones inmediatas (no requieren despidos):

1. Reducción marketing 20% (ahorro €7,000/año)
2. Priorización cursos alta rentabilidad (corporativos 90% margen)
3. Diferimiento pagos proveedores (mejora cash flow 60 días)
4. Congelación nuevas contrataciones
5. Ajuste temporal jornadas equipo

Resultado: Mantenimiento viabilidad incluso en escenario pesimista extremo.

12.6 PROPUESTA DE VALOR ÚNICA

12.6.1 ¿Por Qué Umani Cuina Tendrá Éxito?

1. Timing de Mercado Perfecto

Convergencia de tendencias favorables:

- Sostenibilidad: 73% consumidores preocupados por desperdicio alimentario
- Salud post-COVID: 67% busca alimentación más saludable
- Experiencias vs productos: 81% prefiere invertir en experiencias
- Localización: 93% considera importante origen alimentos
- Inclusión: Creciente demanda de espacios accesibles universales

2. Propuesta Única Difícil de Replicar

Barreras de entrada significativas para competidores:

- Inversión inicial alta (€185K)
- Red proveedores exclusivos (25+ alianzas, 2-3 años construir)
- Metodología propietaria (requiere desarrollo + formación especializada)
- Infraestructura accesible (+€10K vs estándar)
- Equipo con formación específica (6+ meses onboarding)
- Huerto operativo (18 meses establecimiento)

3. Equipo Fundador Comprometido

- Capital propio invertido (€33K → skin in the game)
- Expertise complementario (gastronomía + sostenibilidad + gestión)
- Visión compartida de largo plazo
- Conexión personal con la misión (no solo negocio)

4. Modelo de Impacto + Rentabilidad

Atractivo para múltiples stakeholders:

- Inversores: ROI 312% a 5 años
- Instituciones: Impacto social y ambiental medible
- Clientes: Experiencia transformadora única
- Comunidad: Apoyo economía local, preservación cultural

12.6.2 Elemento Diferenciador Clave: Autenticidad

En un mercado saturado de "greenwashing" y marketing vacío, Umani Cuina ofrece **autenticidad radical verificable**:

- Huerto propio productivo (no decorativo)
- 95% ingredientes km 0 (no 50% con marketing "local")
- 100% accesibilidad universal (no rampa simbólica)
- Programa intergeneracional activo 12+ abuelos/mes (no evento anual)
- Transparencia total: cuentas públicas, dashboard métricas ambientales
- Certificaciones oficiales (no auto-proclamadas)

Esta autenticidad genera:

- **Confianza**: Base para comunidad fiel
- **Contenido único**: Historias reales viralizables
- **Posicionamiento premium justificado**: 20-30% sobre competencia
- **Resistencia competitiva**: Imposible de copiar superficialmente

12.7 PRÓXIMOS PASOS INMEDIATOS

12.7.1 Fase Pre-constitución (Próximas 8 semanas)

Semanas 1-2: Validación y Ajustes Finales

- Presentar plan a potenciales inversores/financiadores (3 reuniones mínimo)
- Validar assumptions con 20+ potenciales clientes (entrevistas presenciales)
- Reuniones con 5 escuelas de cocina (benchmarking operaciones)

- Ajustar proyecciones según feedback recibido

Semanas 3-4: Financiación

- Solicitud formal ayudas EMPYME GVA (€15K)
- Solicitud Kit Digital (€12K)
- Reunión ICO/IVACE para préstamo (€75K)
- Presentación programa Lanzaderas (€50K)
- Confirmar capital propio disponible (€33K)

Semanas 5-6: Legal y Búsqueda Local

- Constitución sociedad (SL recomendada)
- Alta IAE y trámites fiscales
- Contratación asesoría legal especializada (alimentación + accesibilidad)
- Búsqueda activa local Ruzafa-Ensanche (400m²)
- Visitar 10+ locales potenciales

Semanas 7-8: Preparación Operativa

- Diseño web (contratar agencia o freelance)
- Desarrollo identidad visual completa
- Primeros contactos 15 productores locales
- Definición cursos piloto (4 programas iniciales)
- Reclutamiento equipo fundador (si no constituido)

12.7.2 Fase Implementación (Meses 1-6)

Mes 1: Infraestructura

- Firma contrato alquiler local
- Solicitud licencias actividad y apertura
- Inicio obras acondicionamiento accesible
- Pedido equipamiento cocina

Mes 2: Construcción

- Finalización obras
- Instalación equipamiento
- Montaje huerto urbano
- Desarrollo plataforma web completa

Mes 3: Equipo y Formación

- Contratación instructor/a adicional
- Formación equipo metodología Mindful Cooking (40h)
- Formación accesibilidad y diversidad funcional (40h)
- Pruebas operativas internas

Mes 4: Pre-lanzamiento

- Campaña marketing digital (redes sociales, Google Ads)
- Evento inauguración prensa e influencers
- Apertura inscripciones con early bird 15% dto.
- Alianzas con 10 productores formalizadas

Mes 5-6: Lanzamiento y Ajuste

- Inicio cursos piloto (4 programas)
- Primera sesión "Sabors que Perduren" con abuela/o invitada
- Recogida feedback exhaustivo
- Ajustes operativos y metodológicos
- Primera masterclass gratuita

12.7.3 Hitos Críticos Año 1

Hito	Fecha Target	Criterio Éxito
Financiación completa	Mes 0	€185,000 confirmados
Local firmado	Mes 1	Contrato 5 años, opción compra
Apertura oficial	Mes 4	Licencias aprobadas, equipamiento operativo
100 primeros clientes	Mes 6	Facturación €24,000
Breakeven operativo	Mes 14	EBITDA positivo
500 clientes acumulados	Mes 12	Base comunidad establecida

12.8 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Para que Umani Cuina alcance sus objetivos, debe ejecutar excelentemente en:

12.8.1 Excelencia Operativa desde Día 1

- **Calidad consistente:** Cada curso debe superar expectativas (target NPS 50+ Año 1)
- **Experiencia memorable:** No solo enseñar recetas, sino transformar relación con alimentación
- **Atención al detalle:** Desde ingredientes hasta comunicación post-curso
- **Gestión impecable huerto:** Producción constante, integración didáctica efectiva

12.8.2 Marketing y Captación Efectiva

- **Contenido auténtico viral:** 2 posts/día Instagram, 1-2 videos/día TikTok
- **SEO local dominante:** Posición #1 Google para "escuela cocina sostenible Valencia"
- **Partnerships estratégicos:** 10+ colaboraciones primer año
- **Referral program potente:** 40% clientes nuevos por recomendación Año 3

12.8.3 Construcción de Comunidad

- **Fidelización alta:** 60% retención Año 1, 80% Año 5
- **Engagement continuo:** Newsletter semanal, eventos exclusivos, app móvil
- **Embajadores de marca:** Convertir alumnos satisfechos en promotores activos
- **Conexión emocional:** Historias reales, impacto tangible, propósito compartido

12.8.4 Sostenibilidad Operativa (No Solo Ambiental)

- **Gestión financiera prudente:** Control costes, cash flow positivo, reservas
- **Equipo estable y motivado:** Retención talento, cultura fuerte, desarrollo profesional
- **Relaciones proveedor sólidas:** Contratos largo plazo, pagos puntuales, colaboración mutua
- **Adaptabilidad:** Capacidad de pivotar según feedback mercado sin perder esencia

12.9 PREGUNTAS PENDIENTES DE RESOLVER

Antes de la implementación definitiva, se recomienda profundizar en:

1. ¿Cuál es el modelo legal óptimo?

- SL estándar vs Sociedad Cooperativa vs Empresa Social
- Implicaciones fiscales de cada opción
- Alineación con objetivos B-Corp

2. ¿Cómo estructurar participación equipo fundador?

- Distribución equity inicial

- Vesting schedule
- Incentivos basados en hitos

3. ¿Qué seguros son obligatorios/recomendables?

- Responsabilidad civil (mínimo €600K cobertura)
- Daños equipamiento
- Interrupción de negocio
- Cobertura específica accesibilidad

4. ¿Cómo proteger la metodología propietaria?

- Registro marca "Mindful Cooking Umani"
- Contratos confidencialidad equipo
- Documentación procesos para futura franquicia

5. ¿Cuál es el timing óptimo de solicitud B-Corp?

- Requisitos mínimos (12-24 meses operación)
- Coste certificación (€1,000-3,000)
- Beneficios marketing vs esfuerzo administrativo

12.10 MENSAJE FINAL A INVERSORES/FINANCIADORES

Umani Cuina no es solo una escuela de cocina más.

Es una respuesta necesaria a múltiples crisis contemporáneas:

- **Crisis climática:** Modelo alimentario sostenible replicable
- **Crisis salud mental:** Mindfulness y conexión consciente con alimentación
- **Crisis social:** Inclusión real, no tokenismo
- **Crisis cultural:** Preservación patrimonio antes de su desaparición

Pero además, es un **negocio rentable y escalable** que demuestra que impacto y beneficio son compatibles:

- Mercado en crecimiento (+12% anual sostenibilidad, +18% bienestar)
- Gap competitivo total en Valencia
- Modelo económico probado (margen bruto 85%, EBITDA 12% Año 3)
- Escalabilidad digital (contenido redes sociales + plataforma online)
- Equipo comprometido con capital propio invertido
- Proyecciones conservadoras con upside significativo

Inversión solicitada: €150,000 Retorno esperado a 5 años: €312,000 (ROI 312%) Impacto social: 1,800+ personas formadas, 250+ recetas preservadas, 40+ productores apoyados

No pedimos que crean en nosotros por nuestras buenas intenciones. **Pedimos que analicen los números, evalúen el mercado, y lleguen a la conclusión obvia:**

Umani Cuina es una oportunidad de inversión excepcional que además hace del mundo un lugar mejor.

12. CONCLUSIONES Y PRÓXIMOS PASOS

12.1 RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

Umani Cuina Inclusiva i Sostenible representa una oportunidad de negocio única en el mercado valenciano, combinando rentabilidad económica con impacto social y ambiental positivo. El proyecto se posiciona como la primera escuela de cocina que integra de manera holística:

- **Sostenibilidad radical:** Desde el huerto propio hasta la operación carbono neutral
- **Inclusión real:** Accesibilidad universal no como añadido, sino como pilar fundacional
- **Preservación cultural:** Recuperación activa del patrimonio gastronómico valenciano
- **Innovación metodológica:** Mindful Cooking como diferenciador pedagógico
- **Modelo económico viable:** ROI del 312% a 5 años con breakeven en mes 14

12.2 FORTALEZAS CLAVE DEL PROYECTO

12.2.1 Ventaja Competitiva Sostenible

El análisis de mercado revela un **gap competitivo absoluto**: ninguna escuela en Valencia combina estos elementos de manera integrada. Esta ventaja es defendible porque requiere:

- Inversión inicial significativa en infraestructura accesible (+€10,000 vs estándar)
- Red de proveedores locales que toma años construir (25+ alianzas)
- Metodología propietaria que requiere desarrollo y formación especializada
- Huerto urbano productivo operativo (inversión €8,000 + 18 meses establecimiento)
- Equipo con formación específica en inclusión y sostenibilidad

12.2.2 Modelo de Ingresos Diversificado

La estrategia de monetización multicapa reduce significativamente el riesgo empresarial:

Línea de Ingresos	% Año 3	Recurrencia	Margen
Cursos regulares	67%	Alta	85%
Programas corporativos	15%	Media	90%
Redes sociales y contenido	11%	Alta	95%
Productos/merchandising	6%	Baja	60%
Consultoría	1%	Baja	95%

La diversificación protege contra fluctuaciones en cualquier segmento individual, mientras que el componente de redes sociales (11% ingresos en Año 3) proporciona escalabilidad sin incremento proporcional de costes.

12.2.3 Triple Bottom Line: Rentabilidad + Impacto

El proyecto demuestra que propósito y beneficio no son mutuamente excluyentes:

Impacto Económico:

- Facturación Año 5: €648,000
- Generación empleo: 14 puestos directos (Año 5)
- Apoyo a 40+ productores locales
- Contribución economía circular: €120,000/año (Año 5)

Impacto Social:

- 360+ personas formadas anualmente (Año 5)
- 15% plazas becas para colectivos vulnerables
- 100% accesibilidad personas con diversidad funcional
- 60+ personas mayores participando en preservación cultural
- 250+ recetas tradicionales documentadas (Año 5)

Impacto Ambiental:

- Carbono neutral desde 2027
- 95% residuos valorizados
- 95% ingredientes km 0

- 250kg producción anual huerto propio
- Reducción 40% consumo agua vs estándar

12.3 VIABILIDAD FINANCIERA

12.3.1 Solidez de las Proyecciones

Las proyecciones financieras se basan en assumptions conservadoras:

Proyección Ingresos Año 1: €156,000

- Basada en 650 estudiantes con ticket medio €240
- Ocupación 65% (industria 70-75%)
- Sin considerar ingresos adicionales merchandising año 1
- Crecimiento 100% Año 2 respaldado por captación digital agresiva

Estructura de Costes Sostenible:

- Costes variables: 15% ventas (margen bruto 85%)
- Punto de equilibrio: 190 estudiantes/mes (alcanzable mes 14)
- Margen EBITDA Año 3: 12% (saludable para fase crecimiento)
- Margen neto Año 5: 14% (excelente para sector servicios)

12.3.2 Indicadores de Retorno Atractivos

Los KPIs financieros demuestran una oportunidad de inversión robusta:

- **VAN (8% descuento):** €127,543 → Creación de valor significativa
- **TIR:** 28.4% → Retorno muy superior a alternativas de inversión
- **Payback:** 3.2 años → Recuperación inversión en plazo razonable
- **ROI 5 años:** 312% → Multiplicación capital por 4.12x

Análisis de sensibilidad favorable:

- Escenario pesimista (-20% ingresos): TIR 18.2% → Aún atractivo
- Escenario optimista (+20% ingresos): TIR 42.1% → Upside significativo

12.3.3 Necesidades de Financiación Realistas

Inversión inicial €185,000 con mix de financiación equilibrado:

- **52% financiación externa no reembolsable o blanda:** Subvenciones (€27K) + ICO/IVACE (€75K) + Lanzaderas (€50K)

- **18% capital propio:** €33,000 demuestra skin in the game
- **Apalancamiento moderado:** Ratio deuda/capital 4.6x reducible rápidamente

El capital de trabajo de €20,000 (18 meses) proporciona colchón suficiente para fase pre-breakeven sin necesidad de rondas adicionales.

12.4 ESCALABILIDAD Y CRECIMIENTO

12.4.1 Estrategia de Expansión Prudente

El plan contempla crecimiento orgánico en tres fases:

Fase 1 (Años 1-2): Consolidación Local

- Foco: Establecer liderazgo Valencia, desarrollar metodología, construir comunidad
- Riesgo bajo: Mercado conocido, operaciones controladas
- Objetivo: Facturación €312K (Año 2)

Fase 2 (Años 3-4): Expansión Regional

- Segunda ubicación Valencia + modelo franquicia/licencia
- Riesgo medio: Demanda validada, pero requiere ejecución
- Objetivo: Facturación €567K (Año 4)

Fase 3 (Años 5+): Expansión Nacional

- Madrid/Barcelona + plataforma online internacional
- Riesgo controlado: Marca establecida, metodología probada
- Objetivo: Facturación €648K (Año 5) solo Valencia

12.4.2 Monetización Redes Sociales como Catalizador

La estrategia de contenido digital ofrece escalabilidad exponencial:

Evolución Ingresos Digitales:

- Año 1: €5,000 (3% ingresos totales)
- Año 3: €45,000 (11% ingresos totales)
- Año 5: €95,000 estimado (15% ingresos totales)

ROI Contenido Año 3:

- Inversión creación: €15,000/año

- Retorno directo: €45,000/año
- Retorno indirecto (captación): €80,000/año estimado
- **ROI total: 733%**

El contenido auténtico (abuelos cocinando, huerto, cocina inclusiva) tiene potencial viral único, con barreras de entrada altas para competidores (requiere instalaciones, programas sociales, red productores).

12.4.3 Líneas de Negocio Complementarias

Desarrollo progresivo de nuevos ingresos sin canibalización:

Año 2: Catering sostenible, consultoría restaurantes, productos propios **Año 3:** Turismo gastronómico, certificación instructores, app premium **Año 4:** Editorial, retreats bienestar, marketplace online

Cada línea refuerza el posicionamiento y amplía la base de clientes sin incrementar significativamente la complejidad operativa.

12.5 RIESGOS Y MITIGACIÓN

12.5.1 Riesgos Identificados

Riesgo Alto: Baja captación inicial

- Probabilidad: Media
- Impacto: Alto (retraso breakeven)
- Mitigación: Early bird agresivo (15% dto.), eventos gratuitos, partnerships influencers, PR intensivo

Riesgo Medio: Competencia establecida reacciona

- Probabilidad: Alta
- Impacto: Medio (presión precios)
- Mitigación: Diferenciación defendible (certificaciones, metodología propia, red productores exclusiva)

Riesgo Medio: Incremento costes materias primas

- Probabilidad: Alta
- Impacto: Medio (compresión márgenes)
- Mitigación: Contratos largo plazo productores, diversificación proveedores, huerto propio reduce dependencia

Riesgo Bajo: Regulación accesibilidad más estricta

- Probabilidad: Baja
- Impacto: Bajo (ya cumplimos estándares máximos)
- Mitigación: Instalaciones diseñadas para superar normativas actuales

12.5.2 Plan de Contingencia Financiero

Escenario Crisis: Facturación -30% proyecciones

Acciones inmediatas (no requieren despidos):

1. Reducción marketing 20% (ahorro €7,000/año)
2. Priorización cursos alta rentabilidad (corporativos 90% margen)
3. Diferimiento pagos proveedores (mejora cash flow 60 días)
4. Congelación nuevas contrataciones
5. Ajuste temporal jornadas equipo

Resultado: Mantenimiento viabilidad incluso en escenario pesimista extremo.

12.6 PROPUESTA DE VALOR ÚNICA

12.6.1 ¿Por Qué Umani Tendrá Éxito?

1. Timing de Mercado Perfecto

Convergencia de tendencias favorables:

- Sostenibilidad: 73% consumidores preocupados por desperdicio alimentario
- Salud post-COVID: 67% busca alimentación más saludable
- Experiencias vs productos: 81% prefiere invertir en experiencias
- Localización: 93% considera importante origen alimentos
- Inclusión: Creciente demanda de espacios accesibles universales

2. Propuesta Única Difícil de Replicar

Barreras de entrada significativas para competidores:

- Inversión inicial alta (€185K)
- Red proveedores exclusivos (25+ alianzas, 2-3 años construir)
- Metodología propietaria (requiere desarrollo + formación especializada)
- Infraestructura accesible (+€10K vs estándar)

- Equipo con formación específica (6+ meses onboarding)
- Huerto operativo (18 meses establecimiento)

3. Equipo Fundador Comprometido

- Capital propio invertido (€33K → skin in the game)
- Expertise complementario (gastronomía + sostenibilidad + gestión)
- Visión compartida de largo plazo
- Conexión personal con la misión (no solo negocio)

4. Modelo de Impacto + Rentabilidad

Atractivo para múltiples stakeholders:

- Inversores: ROI 312% a 5 años
- Instituciones: Impacto social y ambiental medible
- Clientes: Experiencia transformadora única
- Comunidad: Apoyo economía local, preservación cultural

12.6.2 Elemento Diferenciador Clave: Autenticidad

En un mercado saturado de "greenwashing" y marketing vacío, Umani ofrece **autenticidad radical verificable**:

- Huerto propio productivo (no decorativo)
- 95% ingredientes km 0 (no 50% con marketing "local")
- 100% accesibilidad universal (no rampa simbólica)
- Programa intergeneracional activo 12+ abuelos/mes (no evento anual)
- Transparencia total: cuentas públicas, dashboard métricas ambientales
- Certificaciones oficiales (no auto-proclamadas)

Esta autenticidad genera:

- **Confianza**: Base para comunidad fiel
- **Contenido único**: Historias reales viralizables
- **Posicionamiento premium justificado**: 20-30% sobre competencia
- **Resistencia competitiva**: Imposible de copiar superficialmente

12.7 PRÓXIMOS PASOS INMEDIATOS

12.7.1 Fase Pre-constitución (Próximas 8 semanas)

Semanas 1-2: Validación y Ajustes Finales

- Presentar plan a potenciales inversores/financiadores (3 reuniones mínimo)
- Validar assumptions con 20+ potenciales clientes (entrevistas presenciales)
- Reuniones con 5 escuelas de cocina (benchmarking operaciones)
- Ajustar proyecciones según feedback recibido

Semanas 3-4: Financiación

- Solicitud formal ayudas EMPYME GVA (€15K)
- Solicitud Kit Digital (€12K)
- Reunión ICO/IVACE para préstamo (€75K)
- Presentación programa Lanzaderas (€50K)
- Confirmar capital propio disponible (€33K)

Semanas 5-6: Legal y Búsqueda Local

- Constitución sociedad (SL recomendada)
- Alta IAE y trámites fiscales
- Contratación asesoría legal especializada (alimentación + accesibilidad)
- Búsqueda activa local Ruzafa-Ensanche (400m²)
- Visitar 10+ locales potenciales

Semanas 7-8: Preparación Operativa

- Diseño web (contratar agencia o freelance)
- Desarrollo identidad visual completa
- Primeros contactos 15 productores locales
- Definición cursos piloto (4 programas iniciales)
- Reclutamiento equipo fundador (si no constituido)

12.7.2 Fase Implementación (Meses 1-6)

Mes 1: Infraestructura

- Firma contrato alquiler local
- Solicitud licencias actividad y apertura
- Inicio obras acondicionamiento accesible
- Pedido equipamiento cocina

Mes 2: Construcción

- Finalización obras
- Instalación equipamiento
- Montaje huerto urbano
- Desarrollo plataforma web completa

Mes 3: Equipo y Formación

- Contratación instructor/a adicional
- Formación equipo metodología Mindful Cooking (40h)
- Formación accesibilidad y diversidad funcional (40h)
- Pruebas operativas internas

Mes 4: Pre-lanzamiento

- Campaña marketing digital (redes sociales, Google Ads)
- Evento inauguración prensa e influencers
- Apertura inscripciones con early bird 15% dto.
- Alianzas con 10 productores formalizadas

Mes 5-6: Lanzamiento y Ajuste

- Inicio cursos piloto (4 programas)
- Primera sesión "Sabors que Perduren" con abuela/o invitada
- Recogida feedback exhaustivo
- Ajustes operativos y metodológicos
- Primera masterclass gratuita

12.7.3 Hitos Críticos Año 1

Hito	Fecha Target	Criterio Éxito
Financiación completa	Mes 0	€185,000 confirmados
Local firmado	Mes 1	Contrato 5 años, opción compra
Apertura oficial	Mes 4	Licencias aprobadas, equipamiento operativo
100 primeros clientes	Mes 6	Facturación €24,000
Breakeven operativo	Mes 14	EBITDA positivo
500 clientes acumulados	Mes 12	Base comunidad establecida

12.8 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Para que Umani alcance sus objetivos, debe ejecutar excelentemente en:

12.8.1 Excelencia Operativa desde Día 1

- **Calidad consistente:** Cada curso debe superar expectativas (target NPS 50+ Año 1)
- **Experiencia memorable:** No solo enseñar recetas, sino transformar relación con alimentación
- **Atención al detalle:** Desde ingredientes hasta comunicación post-curso
- **Gestión impecable huerto:** Producción constante, integración didáctica efectiva

12.8.2 Marketing y Captación Efectiva

- **Contenido auténtico viral:** 2 posts/día Instagram, 1-2 videos/día TikTok
- **SEO local dominante:** Posición #1 Google para "escuela cocina sostenible Valencia"
- **Partnerships estratégicos:** 10+ colaboraciones primer año
- **Referral program potente:** 40% clientes nuevos por recomendación Año 3

12.8.3 Construcción de Comunidad

- **Fidelización alta:** 60% retención Año 1, 80% Año 5
- **Engagement continuo:** Newsletter semanal, eventos exclusivos, app móvil
- **Embajadores de marca:** Convertir alumnos satisfechos en promotores activos
- **Conexión emocional:** Historias reales, impacto tangible, propósito compartido

12.8.4 Sostenibilidad Operativa (No Solo Ambiental)

- **Gestión financiera prudente:** Control costes, cash flow positivo, reservas
- **Equipo estable y motivado:** Retención talento, cultura fuerte, desarrollo profesional
- **Relaciones proveedor sólidas:** Contratos largo plazo, pagos puntuales, colaboración mutua
- **Adaptabilidad:** Capacidad de pivotar según feedback mercado sin perder esencia

12.9 PREGUNTAS PENDIENTES DE RESOLVER

Antes de la implementación definitiva, se recomienda profundizar en:

1. ¿Cuál es el modelo legal óptimo?

- SL estándar vs Sociedad Cooperativa vs Empresa Social
- Implicaciones fiscales de cada opción
- Alineación con objetivos B-Corp

2. ¿Cómo estructurar participación equipo fundador?

- Distribución equity inicial
- Vesting schedule
- Incentivos basados en hitos

3. ¿Qué seguros son obligatorios/recomendables?

- Responsabilidad civil (mínimo €600K cobertura)
- Daños equipamiento
- Interrupción de negocio
- Cobertura específica accesibilidad

4. ¿Cómo proteger la metodología propietaria?

- Registro marca "Mindful Cooking Umani"
- Contratos confidencialidad equipo
- Documentación procesos para futura franquicia

5. ¿Cuál es el timing óptimo de solicitud B-Corp?

- Requisitos mínimos (12-24 meses operación)
- Coste certificación (€1,000-3,000)
- Beneficios marketing vs esfuerzo administrativo

12.10 MENSAJE FINAL A INVERSORES/FINANCIADORES

Umani Cuina no es solo una escuela de cocina más.

Es una respuesta necesaria a múltiples crisis contemporáneas:

- **Crisis climática:** Modelo alimentario sostenible replicable
- **Crisis salud mental:** Mindfulness y conexión consciente con alimentación
- **Crisis social:** Inclusión real, no tokenismo
- **Crisis cultural:** Preservación patrimonio antes de su desaparición

Pero además, es un **negocio rentable y escalable** que demuestra que impacto y beneficio son compatibles:

- Mercado en crecimiento (+12% anual sostenibilidad, +18% bienestar)
- Gap competitivo total en Valencia
- Modelo económico probado (margen bruto 85%, EBITDA 12% Año 3)
- Escalabilidad digital (contenido redes sociales + plataforma online)



- Equipo comprometido con capital propio invertido
- Proyecciones conservadoras con upside significativo

Inversión solicitada: €150,000 Retorno esperado a 5 años: €312,000 (ROI 312%) Impacto social: 1,800+ personas formadas, 250+ recetas preservadas, 40+ productores apoyados

No pedimos que crean en nosotros por nuestras buenas intenciones. **Pedimos que analicen los números, evalúen el mercado, y lleguen a la conclusión obvia:**

Umani es una oportunidad de inversión excepcional que además hace del mundo un lugar mejor.

Umani "Cuina inclusiva i sostenible"

Contacto: ✉ info@umanivlc.com

☎ +34 626 101 142

🌐 www.umanivlc.com

📍 Valencia, España

Este documento es un plan de negocio vivo. Se actualizará trimestralmente según avances, feedback del mercado y evolución del entorno competitivo.

Última actualización: Septiembre 2025